



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

Identidade de marca: simbologia e coesão visual como elementos de narrativa nas interfaces digitais

Projeto de Graduação

Licenciatura de Ciências da Comunicação

Beatriz Oliveira Soares Silva

Orientador:
Doutor Francisco Mesquita

Julho, 2025

**PROJETO DE GRADUAÇÃO – IDENTIDADE DE MARCA: SIMBOLOGIA E
COESÃO VISUAL COMO ELEMENTOS DE NARRATIVA NAS INTERFACES
DIGITAIS**

Ciências da comunicação

Beatriz Oliveira Soares Silva

Orientador Académico: Doutor Francisco Mesquita

Junho, 2025

Agradecimentos

A concretização deste projeto de graduação não teria sido possível sem a colaboração e a orientação do Exmo. Sr. Dr. Professor Francisco Mesquita, que me acompanhou desde o primeiro momento em que solicitei o seu apoio. A sua disponibilidade constante, o rigor académico e a capacidade de orientação foram fundamentais ao longo de todo o processo.

Gostaria, por esta razão, de expressar primeiramente o meu mais sincero agradecimento e apreço ao Professor, não só pelo acompanhamento, mas também pelo papel inspirador que teve na escolha do tema. A unidade curricular de Design, pelo Professor lecionada, despertou o meu interesse pelas questões da identidade visual e das interfaces digitais, influenciando decisivamente a definição do objeto de estudo e a decisão da minha escolha do Professor como orientador deste projeto.

Quero também deixar uma palavra de profundo agradecimento à minha família, que sempre me apoiou em todas as etapas da minha vida e nesta não poderia ser diferente. O incentivo, compreensão e presença constantes foram, como sempre, um pilar essencial. Este projeto é também reflexo desse apoio incondicional.

Resumo

O presente projeto de graduação analisa o papel da identidade de marca nas interfaces digitais, com o presente foco na simbologia visual e na coesão gráfica como ferramentas de construção da narrativa. Através de elementos da comunicação visual e da semiótica, exploramos como os signos, os ícones e os códigos visuais em conjunto operam de forma estratégica na orientação da percepção e experiência do utilizador.

Através da análise comparativa entre as marcas de teor tecnológico, Apple e Samsung, evidenciam-se duas abordagens distintas no que diz respeito à identidade digital: uma mais sensorial e simbólica, outra mais funcional e versátil. Nesta pesquisa concluímos que a coerência visual e o alinhamento simbólico contribuem para fortalecer a identidade de marca, potenciar a interação digital e gerar vínculos emocionais com o público.

Palavras-chave: Identidade-visual; Simbologia; Coesão visual; Narrativa digital

Índice

<i>Introdução</i>	1
<i>Capítulo I – Identidade de Marca no Ambiente Digital</i>	2
1.1 Identidade de marca	2
1.2 A Evolução da Marca no Contexto Digital: Da Identidade Visual ao eDesign	5
<i>Capítulo II – Simbologia e Narrativa Visual na Interface</i>	7
2.1 O papel dos signos, símbolos e ícones.....	7
2.2 Códigos Visuais	9
2.3 Metáfora na construção de sentido.....	10
2.4 <i>Storytelling</i> visual aplicado a interfaces digitais	11
2.5 Halo Effect na percepção das interfaces digitais	11
<i>Capítulo III – Coesão Visual como Pilar da Experiência</i>	13
3.1 Design consistente e identidade reconhecível	14
3.1.1 Heurísticas de Nielsen (1994)	15
<i>Capítulo IV – Caso de Estudo</i>	18
4.1 Objetivo de análise	18
4.2 Introdução às marcas em análise	19
4.3 Análise Crítica	20
Tabela de contextualização	26
<i>Conclusão</i>	27
<i>Bibliografia</i>	28

Índice de Figuras

Figura 1. Exemplo de Manual de Identidade Visual Fonte:Mesquita, F. (2019). Comunicação Visual, Design e Publicidade (2ª Ed.). Advert.	3
Figura 2. Ícone de pesquisa (Lupa)	7
Figura 3. Índice visual: Indicador de progresso	8
Figura 4. Símbolo Visual: Logótipo Apple	8
Figura 5. Logótipo Samsung	20
Figura 6. Logótipo Apple	20
Figura 7. Interface do site oficial da Apple, com destaque para o design minimalista e centrado no produto.	22
Figura 8. Interface do site oficial da Samsung, evidenciando diversidade visual e adaptabilidade de oferta.....	22
Figura 9. Ícones Samsung.....	22
Figura 10. Ícones Apple.....	22
Figura 11. Menu de navegação do site da Apple, destacando clareza, minimalismo e hierarquia visual.	23
Figura 12. Menu de navegação do site da Samsung, evidenciando densidade informativa e foco funcional.	23

Introdução

Num mundo cada vez mais digital, a construção da identidade de marca tornou-se um fator determinante na forma como as organizações se posicionam, comunicam e estabelecem relações com os seus públicos. Se outrora a marca era compreendida como apenas e só um signo gráfico, hoje ela constitui-se como um sistema narrativo complexo, capaz de incorporar valores simbólicos, culturais e emocionais que transcendem o produto ou serviço em si mesmos.

Interfaces digitais, sites, aplicações, redes sociais e outros ambientes interativos transformaram-se em canais de mediação entre as marcas e os seus públicos. Neste cenário, a marca deixou de ser um artefacto estático e passa a funcionar como uma presença viva, adaptável e omnipresente. Por este motivo, os elementos visuais adquirem uma importância maior: não apenas comunicam, mas orientam e constroem sentido.

Partimos do pressuposto de que a imagem digital de uma marca não é fruto do acaso, mas sim resultado de decisões estratégicas fundamentadas através de princípios no que diz respeito ao design, à comunicação visual e à semiótica.

Este projeto está dividido em quatro capítulos principais. O primeiro dedicado à conceptualização da identidade de marca no ambiente digital. No segundo exploramos a dimensão simbólica da imagem, onde analisamos signos, códigos visuais e metáforas como dispositivos de construção de sentido nas interfaces. No terceiro capítulo, abordamos a importância da coesão visual como elemento estruturante da experiência do utilizador, com foco na organização gráfica e nos princípios de design. E por fim, o quarto capítulo apresenta um estudo comparativo entre duas marcas tecnológicas globais – a Apple e a Samsung – com o objetivo de demonstrar como diferentes estratégias visuais afetam a perceção e a experiência digital dos utilizadores.

Esta investigação visa, assim, contribuir para a reflexão crítica sobre o design de identidade no contexto digital, destacando a importância da narrativa visual e da consistência gráfica como pilares da identidade e comunicação da marca. Numa era marcada pela sobrecarga informacional e pela efemeridade das interações, a construção de uma linguagem visual distinta e coesa torna-se um imperativo para qualquer organização que se pretenda destacar.

Capítulo I – Identidade de Marca no Ambiente Digital

1.1 Identidade de marca

A identidade de marca é uma das bases essenciais na definição estratégica de uma organização. Funciona como o seu ADN – a essência que lhe confere propósito, coerência e singularidade. Tal como defende Joan Costa, a identidade é o reflexo da génese institucional, sendo herdeira direta do espírito empreendedor do fundador, impregnada nos alicerces da organização (Costa, 2001). É, assim, a expressão da alma organizacional e o ponto de partida para a sua construção simbólica e comunicacional.

Neste enquadramento, a identidade de marca representa mais do que a aparência visual de uma empresa. Define "quem é" a organização, "o que faz", "o que comunica" e "o que representa" para o consumidor. A construção da mesma é orientada por um processo metodológico que visa assegurar coerência, consistência e funcionalidade ao longo do tempo:

Começa pela construção de um Briefing, documento inicial que sintetiza os objetivos, os valores e o posicionamento da marca, serve de referência para todo o trabalho criativo.

De seguida, a fase de pesquisa e recolha de dados, essencial para identificar oportunidades de diferenciação e antecipar possíveis riscos. Inclui a recolha de dados tanto a nível de contexto interno da marca (cultura corporativa, história da organização, recursos disponíveis), como para externo (análise da concorrência, referências estéticas, tendências de mercado). É nesta fase que é assegurada a singularidade a uma marca dentro do mercado.

A partir destes dados, passa-se à execução de um esboço e ao desenvolvimento do mesmo. É onde os conceitos abstratos se transformam em soluções gráficas, esta fase é caracterizada pela produção de propostas visuais, com sucessivas etapas de refinamento até à consolidação da identidade gráfica.

Por fim, a verificação do Manual de Identidade Visual, documento normativo que estabelece as diretrizes de utilização da marca, especificando cores, tipografias, margens de segurança, variações cromáticas, aplicações em diferentes suportes e usos indevidos. Como Kapferer (2008) refere, a codificação destas normas é essencial para assegurar a integridade da marca e evitar interpretações incoerentes que comprometem a sua perceção.

No contexto digital, o Manual de Identidade Visual não perde pertinência, muito pelo contrário, torna-se ainda mais necessário, uma vez que prevê a adaptação da identidade a múltiplas interfaces: redes sociais, aplicações moveis, websites e outros ambientes interativos. A escalabilidade dos logotipos e a legibilidade tipográfica em diferentes ecrãs são aspetos indispensáveis para a eficácia da comunicação visual.

Ao articular cada uma destas etapas, desde a definição conceptual até à criação gráfica, garante-se não só a coerência estética, como a longevidade e a relevância simbólica à marca no mercado contemporâneo.



Figura 96 - Manual de identidade visual simplificado

Figura 1. Exemplo de Manual de Identidade Visual

Fonte: Mesquita, F. (2019). *Comunicação Visual, Design e Publicidade (2ª Ed.)*. Advert.

No que diz respeito às áreas do design, da comunicação visual e da publicidade, tem como objetivo criar uma imagem singular, reconhecível e memorável para um produto, serviço ou entidade institucional. A identidade é construída com base numa linguagem visual estruturada, composta por códigos, formas e conteúdos que se manifestam de forma intencional e estratégica.

A identidade visual é um elemento necessário para o reconhecimento imediato da marca no mercado competitivo. Segundo Francisco Mesquita, no livro “Comunicação Visual, Design e Publicidade”, permite uma identificação rápida, quase que intuitiva, atuando como um instrumento de diferenciação. No campo do design, a identidade da marca assume-se como orientadora das qualidades formais dos objetos produzidos industrialmente, refletindo-se assim nas suas dimensões estruturais, funcionais e estéticas, de forma a assegurar uma unidade coerente (Mesquita, 2019).

Para além da identidade visual, a identidade de marca também se expressa por componentes verbais. O nome, o *slogan* e a *tagline* são três componentes importantes que fazem toda a diferença. A designação da marca é fruto de um processo criativo e estratégico, um bom nome deve ser curto, memorável e de fácil pronúncia, alinhado com a missão e os valores da empresa. O slogan, frase de carácter promocional, deverá ser breve e impactante, resumindo as principais qualidades ou promessas da marca, eficaz na captação da atenção e na fixação da imagem (Mesquita, 2019). Já a *tagline* é uma expressão verbal associada de forma permanente à marca, funciona como uma assinatura institucional junto ao logotipo.

Segundo Martine Joly, no livro “Introdução à Análise da Imagem”, a identidade de marca não se resume à dimensão material ou visual. Envolve também processos mentais e simbólicos que decorrem na perceção dos públicos. A imagem de marca é, assim, uma construção psicológica que resulta da forma como a marca é interpretada, sentida e recordada pelos consumidores. Em marketing, “trabalhar a imagem de uma empresa” significa fomentar associações mentais e culturais positivas que reforcem a sua legitimidade e relevância no imaginário coletivo (Joly, 2007).

Assim, concluímos que a identidade de marca se configura como uma construção multidimensional que engloba componentes visuais, verbais e simbólicos, elaborada a partir de abordagens estratégicas e criativas. Este sistema confere às organizações a

capacidade de se diferenciarem no mercado, comunicar eficazmente os seus valores e estabelecer vínculos significativos com o seu público. A identidade de marca traduz, de forma simbólica, a missão, a visão e os princípios orientadores das empresas, produtos ou instituições.

1.2 A Evolução da Marca no Contexto Digital: Da Identidade Visual ao eDesign

Antigamente, a marca assumia a forma de um simples signo de identificação. Com o surgimento da economia industrial, evoluiu para um verdadeiro discurso — um sistema de memorização que pretendia distinguir produtos e serviços num mercado em expansão. Atualmente, a marca caracteriza-se como um sistema vivo, dinâmico e multifacetado, composto por inter-relações simbólicas e comunicacionais complexas.

Se outrora a marca era apenas um elemento gráfico ou simbólico, nos dias de hoje constitui-se como um código de valores corporativos. Este código é um sistema estruturado de significados, intrinsecamente relacionado com a organização interna da empresa e com a cultura social na qual se insere. A identidade visual corporativa, neste sentido, tem como objetivo principal a definição e implementação de um sistema de signos codificáveis, capaz de comunicar de forma eficaz os valores e a missão da entidade.

A chamada “explosão das marcas”, fenómeno que se intensificou nas últimas três décadas, resultou inicialmente da massificação da televisão e, de forma ainda mais significativa, da disseminação da internet. Este período é caracterizado pela transição da economia de produção para a economia da informação, centrada cada vez mais na cultura de serviço e na gestão da experiência do consumidor.

As transformações no mercado exigiram uma adaptação estratégica das empresas, que passaram a centrar-se ainda mais na satisfação dos desejos do consumidor. A valorização da experiência e da personalização conduziu à adoção de processos como o “*mass customization*”, que possibilita a oferta de produtos individualizados a partir de sistemas de produção em larga escala. A internet desempenha aqui um papel fundamental, ao permitir não só a personalização da oferta, mas também a participação ativa do consumidor na criação de conteúdos — fenómeno que contribui para a transformação do produto numa experiência interativa e cocreativa (Raposo, 2008).

É neste enquadramento que se insere o conceito de “eDesign”, entendido como uma nova linguagem gráfica emergente, diretamente associada à revolução tecnológica e económica

contemporânea. A presença digital das marcas torna-se, assim, imprescindível. Funciona como um ponto de contacto permanente com o público, oferece serviços e interações disponíveis de forma contínua, 24 horas por dia.

A marca contemporânea deve, portanto, ser entendida como uma relação simbólica em constante construção e colaboração com o consumidor. Esta relação desloca-se progressivamente da esfera racional para a emocional, culminando na formação de uma imagem mental — uma reputação que é simultaneamente subjetiva e coletiva.

No meio digital, as marcas tendem a fundir publicidade e conteúdo editorial, estratégia que potencia a eficácia persuasiva das mensagens. Ao mesmo tempo, a internet promove uma maior transparência, ao permitir aos consumidores uma gama diversificada de informações para comparação e avaliação crítica.

Concluimos que a gestão da identidade corporativa no meio digital assume uma importância estratégica. Torna-se essencial garantir que todas as mensagens — sejam elas explícitas ou implícitas — estejam alinhadas com os valores da marca. Uma comunicação incoerente pode comprometer a perceção da identidade corporativa, conduzindo a equívocos como a associação indevida da marca institucional a um produto específico.

Capítulo II – Simbologia e Narrativa Visual na Interface

A simbologia e a narrativa visual desempenham um papel estruturante no design de interfaces digitais, influenciam a forma como as marcas são concebidas, comunicadas e percebidas no ambiente online. Estas dimensões visuais não são meramente decorativas, são componentes centrais para a experiência do utilizador, pois moldam as suas interações cognitivas e emocionais com os produtos digitais.

2.1 O papel dos signos, símbolos e ícones

Conforme formulado por Charles Peirce, no centro da comunicação visual digital está o conceito de signo (Peirce, *Écrits sur le signe*, Seuil, 1978). Segundo o autor, o signo estabelece uma relação triádica entre a representação, o objeto e o interpretante, podendo ser classificado em três categorias principais, de acordo com a natureza da sua ligação ao referente:

- Ícone: mantém uma relação de semelhança ou analogia com o objeto que representa. No contexto digital, ícones são frequentemente utilizados para representar funcionalidades por meio de imagens que remetem a objetos reais, como botões visuais que simulam elementos físicos, ou avatares que imitam traços humanos. A lupa, neste caso, é um exemplo clássico de um ícone, que nos remete ao ato de pesquisa.

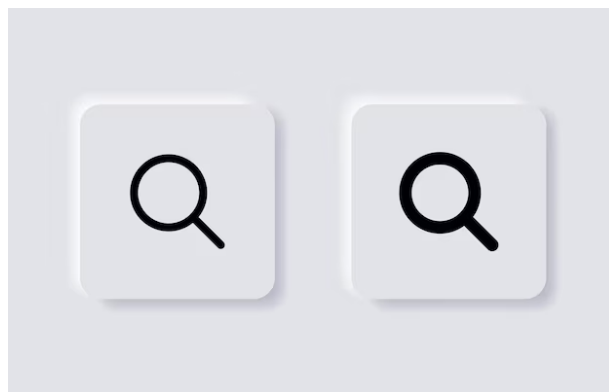


Figura 2. Ícone de pesquisa (Lupa)

- **Índice:** estabelece uma relação de causa-efeito ou proximidade física com o seu referente. Na interface digital, isso pode traduzir-se em vestígios deixados pela navegação do utilizador, como indicadores de progresso, localizações num mapa ou elementos que assinalam uma ação realizada. Tais imagens funcionam como marcas ou rastros — testemunhos de uma ação anterior (Joly, 2007);

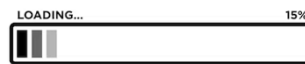


Figura 3. Índice visual: Indicador de progresso

- **Símbolo:** distingue-se pela relação arbitrária com o referente, baseado em convenções culturais ou sociais partilhadas. É o tipo de signo mais abstrato, sendo exemplificado por logótipos corporativos, como o da Apple, que não descrevem diretamente o produto, mas remetem a um universo semântico culturalmente codificado (Mesquita, 2019).

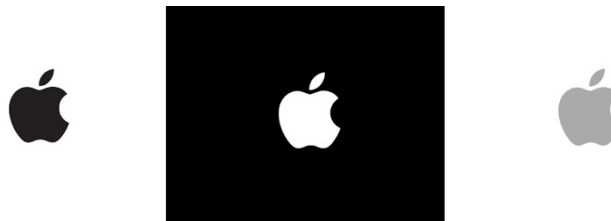


Figura 4. Símbolo Visual: Logótipo Apple

Importa salientar que um mesmo signo pode simultaneamente assumir características de ícone, índice e símbolo, dependendo do contexto e da leitura do utilizador; neste sentido, a clareza, a legibilidade e a coerência gráfica tornam-se aspetos essenciais na construção de marcas visuais eficazes.

As mensagens visuais em ambientes digitais são frequentemente heterogêneas, articulando múltiplas camadas semióticas para gerar significado. Esta complexidade expressiva traduz-se na conjugação de diferentes tipos de signos:

- Signos icônicos ou figurativos: elementos reconhecíveis que remetem a formas do mundo real
- Signos plásticos: atributos visuais como cor, forma, textura, composição e iluminação, que contribuem para a construção sensível e simbólica da interface. Estes não são meros adornos estéticos, mas componentes significantes por si mesmos. A cor, por exemplo, possui forte carga emocional e simbólica; as formas e linhas comunicam conceitos como estabilidade, dinamismo ou fluidez.
- Signos linguísticos: textos, títulos, botões e mensagens verbais que operam como âncoras interpretativas ou complementares à imagem. Podem orientar a leitura da interface ou preencher lacunas comunicacionais, como na explicação de causalidade ou temporalidade.

A articulação entre estes signos resulta numa linguagem visual híbrida e complementar, cuja interpretação depende do contexto, da experiência do utilizador e da cultura visual partilhada. Com a crescente personalização dos produtos e a cocriação de conteúdo por parte do utilizador, esta dimensão adquire ainda maior relevância, reforçando a natureza experiencial da interação digital.

Neste contexto, a narrativa visual assume um papel central na mediação entre a interface e o utilizador, orientando assim a navegação, despertando emoções e criando sentido. A experiência digital requer uma nova forma de “alfabetização semiótica”, capaz de lidar com a complexidade hipertextual e multissensorial dos ambientes digitais.

2.2 Códigos Visuais

A comunicação visual possui uma gramática própria, responsável por organizar o espaço gráfico de forma inteligível e funcional. Os seus elementos básicos, como o ponto, a linha, a cor, a forma, o volume e a textura, funcionam como um verdadeiro alfabeto visual. A sua combinação e aplicação obedecem a princípios básicos como os da psicologia de percepção visual da Gestalt, o ritmo, o equilíbrio, o contraste, a hierarquia visual, as grelhas

de organização, o design modular e a regra dos terços. Estes princípios orientam a construção de mensagens visuais eficazes e coerentes, organizando os conteúdos e conduzindo a percepção do utilizador.

A psicologia de percepção visual da Gestalt desempenha um papel determinante no design visual, ao estudar como as formas são percebidas de forma integrada. Sustenta-se na premissa de que “o todo é mais do que a soma das partes”, e propõe leis preceptivas, como a da proximidade, semelhança, clausura e simetria, que guiam a organização visual. Estas leis são particularmente úteis na definição da hierarquia visual, uma ferramenta essencial para conduzir o olhar e estabelecer níveis de importância entre os elementos através de propriedades como a cor, o tamanho ou a tipografia. O contraste, por sua vez, acentua relações, destaca componentes e reforça a clareza da mensagem.

No design gráfico, a programação visual visa essa eficácia comunicativa, através de uma organização racional e funcional dos elementos gráficos-visuais. A sintaxe visual refere-se, assim, à estrutura da composição: à forma como os textos, imagens, cores e espaços se articulam para alcançar equilíbrio, legibilidade e simplicidade.

2.3 Metáfora na construção de sentido

A metáfora visual constitui uma estratégia fundamental na construção de significados nas interfaces. Enquanto figura retórica, a metáfora substitui um termo por outro com base numa analogia implícita, assim estimula a imaginação, revelando associações. No campo visual, assume-se como um signo icónico com valor representativo, que traduz um conceito através da semelhança com outra realidade.

Nas interfaces digitais, as metáforas facilitam a percepção intuitiva das funcionalidades. Ícones que representam comandos, por exemplo, são metáforas visuais que sintetizam significados complexos em imagens simples e reconhecíveis, economizando espaço e aumentando a “usabilidade”. A disposição visual de conteúdos — sejam fotografias, ilustrações ou diagramas — pode, também, metaforizar a estrutura e lógica da informação, orientando a navegação do utilizador. Até mesmo a animação digital pode desempenhar um papel metafórico, simulando ações e reforçando a compreensão de processos dinâmicos.

2.4 *Storytelling* visual aplicado a interfaces digitais

O *storytelling* visual, quando aplicado ao design de interfaces digitais, emerge como uma estratégia central para a construção de experiências significativas e emocionalmente envolventes. Mais do que uma simples disposição de elementos visuais, trata-se da capacidade de narrar através da forma, da cor, da tipografia, da imagem e do movimento, ativando códigos simbólicos que permitem ao utilizador interpretar, sentir e interagir de forma intuitiva. Neste contexto, a interface assume-se como uma narrativa em si mesma — não linear, mas fluida — onde cada componente contribui para a criação de um percurso visual e conceptual coerente. Neste sentido, a narrativa visual baseia-se na orquestração de códigos visuais, metáforas e simbologias, que se entrelaçam para guiar o olhar, suscitar emoções e estruturar a navegação. Este processo é fundamental para a alfabetização visual exigida pelo ecossistema digital contemporâneo, no qual a comunicação acontece por meio de linguagens híbridas e onde a imagem possui um estatuto privilegiado na mediação do sentido. Através da aplicação intencional de princípios visuais — como a hierarquia, o ritmo, o contraste ou a composição — e do uso de metáforas visuais e animações, o *storytelling* digital oferece não apenas informação, mas também contexto, emoção e memória. Assim, cada interface bem construída funciona como uma narrativa silenciosa, que guia o utilizador de forma eficaz e sensível, transformando a interação funcional numa experiência simbólica.

2.5 Halo Effect na percepção das interfaces digitais

Para além das experiências significativas e emocionais que o *storytelling* visual proporciona nas interfaces digitais, existe um fenómeno cognitivo que intensifica a forma como estas são interpretadas pelos utilizadores: o Halo Effect. Este conceito proveniente da psicologia social, descreve a tendência de que uma percepção positiva de uma característica se estende a outros atributos de um mesmo objeto, pessoa ou instituição.

No contexto digital, este efeito reflete que as primeiras impressões têm um impacto direto na confiança e satisfação dos utilizadores. Por exemplo, um design visualmente apelativo, minimalista e coeso tende a gerar ao utilizador a percepção de que o produto é

igualmente intuitivo, inovador e de elevada qualidade. Este viés cognitivo atua como uma ponte entre a estética e a usabilidade.

Cores harmoniosas, tipografia clara e símbolos consistentes não comunicam apenas ordem estética, mas profissionalismo, fiabilidade e sofisticação. Pelo contrário, uma interface visualmente sobrecarregada ou incoerente pode gerar associações negativas, reduzindo a credibilidade da marca independentemente da qualidade técnica do produto. Este efeito reforça o papel da narrativa visual no digital, que ao projetar uma imagem inicial positiva e coerente, a marca estabelece um campo favorável para que percepções positivas se propaguem por toda a experiência digital. Mais do que uma questão estética, este fenómeno mostra que a identidade digital é moldada também por associações inconscientes e emocionais que, quando bem trabalhadas, consolidam a presença simbólica da marca no imaginário do utilizador.

Capítulo III – Coesão Visual como Pilar da Experiência

Como já referido, a imagem no ambiente digital funciona como uma linguagem visual híbrida, que combina texto, imagem, cor, som e movimento. A coesão visual é, por isso, o alicerce da experiência digital: garante que todos estes elementos, quando apresentados em conjunto, comuniquem uma mensagem clara, consistente e funcional.

A percepção visual é um processo ativo, influenciado por mecanismos cognitivos, culturais e emocionais. Um design eficaz não se limita a ser agradável ao olhar, deve ser intuitivo, inteligente e estar alinhado com as expectativas que o utilizador já construiu noutras experiências digitais.

Para assegurar a coerência de identidade visual, diversos elementos trabalham em conjunto de forma estratégica (Mesquita, 2019):

- 1) As Cores não são meros ornamentos: transportam valores simbólicos, despertam emoções e ajudam a construir a identidade da marca. A escolha deve ser cuidadosa, evitando excessos, mas permitindo contrastes que orientem a atenção. A interpretação das mesmas varia culturalmente, sendo essencial considerar os contextos socioculturais do público-alvo. Cores institucionais reforçam o reconhecimento da marca e podem servir para diferenciar produtos, sugerindo continuidade ou variedade dentro de uma mesma lógica visual.
- 2) A Tipografia tem um papel expressivo e funcional: É o tom de voz visual da marca. Tipos serifados sugerem formalidade, tradição e elegância; tipos sem serifa comunicam modernidade, clareza e objetividade. A legibilidade deve ser sempre prioridade. Pequenos ajustes como *kerning* (espaço entre caracteres), *tracking* (espaço entre palavras) e *leading* (espaçamento entre linhas) são cruciais para uma leitura confortável. A escolha tipográfica deve estar alinhada com o tom emocional e com os valores da marca.

- 3) O Layout e a Composição: A organização do espaço visual define a forma como a informação é percebida. A composição gráfica cria hierarquias, ritmos e percursos visuais que orientam a navegação. A Teoria da Gestalt continua a ser uma referência sólida: princípios como a proximidade, semelhança, pregnância ou fundo-figura facilitam a organização visual e promovem o entendimento imediato. Grelhas e estruturas modulares permitem consistência entre ecrãs e adaptabilidade em diferentes dispositivos. A Regra dos Terços é uma técnica frequentemente usada para garantir equilíbrio e dinamismo.
- 4) Os Ícones são elementos visuais compactos que sintetizam ações, conteúdos ou estados de forma metafórica. A sua eficácia reside na intuição e familiaridade que geram. Ícones eficazes são simples, reconhecíveis e coerentes com o universo visual da marca. Diferenciam-se dos índices (sinais diretos, como notificações) e dos símbolos (elementos arbitrários cuja interpretação é aprendida culturalmente).
- 5) O Logotipo e Marca Gráfica: O logotipo é, muitas vezes, o epicentro visual da identidade da marca. Representa graficamente o nome da empresa, podendo coexistir com um imagotipo (símbolo não verbal). Deve ser legível, adaptável a diferentes escalas e contextos, e suficientemente distintivo para se fixar na memória do utilizador. Um logotipo bem desenhado pode até incorporar significado no espaço negativo, como o exemplo clássico da FedEx. O cérebro tende a reconhecer formas antes das palavras, o que acentua a importância de uma forma gráfica coesa e expressiva.

3.1 Design consistente e identidade reconhecível

A eficácia de uma interface digital depende, em grande parte, da capacidade de manter um design consistente e de projetar uma identidade visual facilmente reconhecível pelo utilizador.

A consistência visual constitui um dos pilares fundamentais do design de interfaces, ao permitir a criação de experiências previsíveis, intuitivas e cognitivamente acessíveis. A aplicação coerente de elementos como cores, tipografia, ícones e estruturas de navegação

reduz o esforço mental exigido ao utilizador e promove uma interação mais fluida e eficiente.

A Teoria da Gestalt oferece fundamentos importantes neste domínio: princípios como a proximidade, a continuidade ou a semelhança explicam como o cérebro agrupa elementos visuais, organizando a informação de forma mais eficaz. Simultaneamente, a padronização de componentes — como botões, links ou mensagens — assegura que comportamentos esperados se mantenham consistentes, evitando a necessidade de reaprendizagem a cada novo contacto com a interface. A hierarquia visual, quando bem estruturada, dirige o olhar para os pontos mais relevantes, enquanto a simplicidade — sustentada pelo princípio “menos é mais” — facilita a comunicação e reduz o ruído visual.

A identidade visual reconhecível reforça esta experiência, traduzindo os valores e a personalidade da marca num conjunto coerente de signos visuais. Logótipos, paletas cromáticas e tipografia não são apenas elementos decorativos: funcionam como âncoras de reconhecimento e memorização. A sua aplicação consistente em todos os pontos de contacto digitais fortalece a presença da marca e contribui para a construção de confiança, profissionalismo e fidelidade.

Sob uma perspetiva semiótica, este processo pode ser compreendido através das categorias de Peirce: a primeiridade, associada às qualidades sensoriais dos signos; a secundidade, ligada à perceção concreta de elementos repetidos; e a terceiridade, correspondente à interpretação baseada em convenções e experiências prévias. A coesão visual gera, assim, interpretantes lógicos e emocionais que estruturam o sentido da interação e transformam o utilizador num participante ativo na construção da experiência.

Assim, a coerência visual aliada a uma identidade marcante não só melhora a usabilidade, como consolida a marca na memória e confiança do utilizador.

3.1.1 Heurísticas de Nielsen (1994)

Para além dos princípios de Gestalt e da padronização gráfica, a experiência digital pode ser analisada à luz das heurísticas propostas por Jakob Nielsen (1994), que continuam a ser referência na avaliação de interfaces.

Entre as dez heurísticas definidas pelo cientista de computação, cinco revelam-se pertinentes para a análise de identidade da marca no meio digital:

A primeira é a “consistência e padrões”, onde Nielsen defende que elementos semelhantes devem manter a lógica visual e funcional. Uma interface que se apresenta de forma coerente em todos os pontos de contacto transmite estabilidade, previsibilidade e reforça a identidade da marca. O utilizador reconhece rapidamente símbolos, botões ou menus padronizados, cria associações positivas que fortalecem a confiança e a memorização.

Ligada a esta primeira heurística, podemos referenciar a “Reconhecimento em vez de memorização”, que sublinha a importância de reduzir o esforço cognitivo do utilizador. Ícones intuitivos e metáforas visuais claras dispensam a necessidade do utilizador recordar comandos complexos, tornando a experiência de navegação mais fluida e menos complexa. Para a identidade de marca, este princípio reforça o poder da simbologia.

A heurística “estética e design minimalista” vai além da noção de simplicidade visual. Trata-se de remover o excesso de informação, preservando apenas o essencial para a tomada de decisão e interação. No contexto de identidade de marca, o minimalismo potencia clareza da narrativa visual, evita distrações e confere elegância. Podemos observar este fator em marcas que optam por layouts limpos e centrados no produto, como é o caso da marca Apple, estudada no caso prático.

A quarta heurística que selecionamos, “visibilidade do estado do sistema”, relaciona-se com a necessidade de dar feedback imediato aos utilizadores sobre as suas ações. Através de índices, como barras de progresso, indicadores de carregamento e notificações, garante ao utilizador a compreensão do ponto de navegação onde se encontra. Este feedback imediato para além de transmitir segurança ao utilizador nas suas ações, reflete uma imagem de marca fíável e transparente.

Por fim, a “prevenção de erros”, que enfatiza o papel do design como mediador de clareza. Interfaces bem estruturadas antecipam equívocos, evitam ações por engano ou interpretações ambíguas, assim preservam a experiência positiva do utilizador e reduzem frustrações. Mais do que uma questão de funcionalidade, esta heurística traduz-se na confiança que o utilizador deposita na marca, pois acaba por se sentir protegido de falhas que poderiam comprometer a interação.

Compreendemos assim que as heurísticas de Nielsen não se limitam a aspetos técnicos da usabilidade, mas dialogam diretamente com a simbologia, a estética e a consistência gráfica. Juntas, estas dimensões contribuem para consolidar a identidade digital de uma marca, transformando a experiência funcional numa experiência significativa.

Capítulo IV – Caso de Estudo

A identidade visual e a consistência no que toca ao design assumem um papel central na forma como os utilizadores percebem, interagem e criam significado em torno das marcas. Estas dimensões visuais não só comunicam valores e posicionamento, como moldam a experiência digital, contribuindo para a fidelização e a confiança do utilizador. Neste contexto, torna-se pertinente analisar como diferentes marcas aplicam estes princípios nas suas interfaces digitais.

4.1 Objetivo de análise

No presente caso de estudo temos como objetivo analisar de que forma diferentes estratégias visuais influenciam a construção da identidade digital de duas marcas globais do setor tecnológico: a Apple Inc. e a Samsung Electronics Co., Ltd. Pretende-se compreender como elementos como o logótipo, a simbologia, a paleta cromática, a tipografia e a padronização gráfica contribuem para a perceção da marca, para a usabilidade das interfaces digitais e para a criação de vínculos emocionais com os utilizadores.

Mais especificamente, procuramos demonstrar que a consistência e a simplicidade visual — características centrais no design da Apple — potenciam uma experiência mais intuitiva, simbólica e emocionalmente envolvente. Em contraste, será analisada a estratégia da Samsung, que aposta na versatilidade, na diversidade cromática e na adaptação a diferentes contextos, valorizando sobretudo a dimensão funcional e tecnológica.

Desta forma, este estudo não se limita a descrever diferenças estéticas, mas pretende aplicar os conceitos teóricos apresentados nos capítulos anteriores — identidade de marca, semiótica, narrativa visual, heurísticas de Nielsen e coesão gráfica — a um contexto prático, permitindo observar como se traduzem em experiências digitais distintas e em posicionamentos diferenciados no mercado.

4.2 Introdução às marcas em análise

Apple

Fundada a 1976, em Cupertino na Califórnia, pelos engenheiros Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne, a Apple Inc. é uma das empresas maiores e mais influentes a nível mundial no que diz respeito ao setor tecnológico. Destaca-se pela sua capacidade de inovação, pela qualidade do design e dos seus produtos e pela criação de um ecossistema único integrado de hardware, software e serviços digitais. Para além da dimensão empresarial, a Apple consolidou-se como referência cultural e simbólica: influenciou e continua a influenciar tendências de design minimalista e criou uma identidade visual hoje reconhecida globalmente.

Samsung Eletronics Co., Ltd

Fundada a 1938, na Coreia do Sul, a Samsung Eletronics Co., Ltd evoluiu de um pequeno negócio de exportação para uma das maiores corporações tecnológicas globais. Atualmente, a marca destaca-se pela inovação contínua, pela diversidade da sua oferta de produtos e pela capacidade de adaptação a diferentes mercados. A empresa atua em áreas como smartphones, televisores, eletrodomésticos, semicondutores e soluções digitais. A Samsung consolidou-se como sinónimo de versatilidade e dinamismo, refletida na variedade cromática, na adaptação cultural das suas interfaces e na aposta em experiências digitais orientadas para a funcionalidade.

4.3 Análise Crítica

A análise comparativa entre a Apple e a Samsung será conduzida a partir da aplicação prática das teorias apresentadas nos capítulos anteriores, de forma a compreender como cada marca constrói a sua identidade digital e experiência de interface.

Análise Global

	Apple	Samsung
Essência da marca	Minimalismo, sofisticação, inovação centrada no design e na experiência. Forte identidade simbólica e emocional.	Inovação tecnológica, versatilidade, diversidade de oferta. Foco no desempenho e funcionalidade.
Expressão institucional	Clareza simbólica e visual. Reflete valores como simplicidade, elegância e exclusividade.	Abordagem mais informativa e comercial. Promove variedade de produtos e funcionalidades.
Logótipo e Marca Gráfica	Logotipo universal (maçã), simples e reconhecível sem texto. Forte carga simbólica.	Logotipo textual (“SAMSUNG”), menos distintivo no design.
Expressão da personalidade da marca	Inovadora, elegante, reservada. A experiência é silenciosa, fluida e centrada no detalhe.	Tecnológica, multifacetada, com comunicação mais promocional e funcional.
Padronização de componentes	Altamente padronizado em todos os dispositivos e plataformas.	Padronização variável: interfaces adaptadas por modelo ou país (One UI, variantes Android)..



Figura 6. Logótipo Apple



Figura 5. Logótipo Samsung

A identidade visual da Apple assenta numa lógica de simplicidade e consistência. A utilização de uma paleta cromática reduzida e de layouts minimalistas coloca o produto no centro da atenção, o que elimina distrações e reforça a facilidade de navegação. Centrada no design e na experiência do utilizador, assenta-se na sofisticação e na inovação. A tipografia proprietária, tal como os ícones uniformizados, contribuem para uma experiência previsível e coerente, onde todos os elementos parecem fazer parte de um sistema único. Esta abordagem permite ao utilizador manipular as interfaces

visualmente harmoniosas, com regras claras de interação e reconhecimento imediato da marca.

Em contraste, a Samsung adota uma linguagem visual mais flexível e adaptável, com variações evidentes ao nível das cores, da densidade gráfica e da personalização da interface — frequentemente ajustada consoante o modelo de dispositivo ou o mercado a que se destina. Esta versatilidade pode ser vista como uma vantagem para os utilizadores familiarizados com tecnologia, mas, por outro lado, comprometer a coesão da identidade visual da marca e gerar uma experiência mais fragmentada. A ausência de uma padronização tão rigorosa como a da Apple traduz-se numa interface menos previsível e, por vezes, de difícil leitura.

No que diz respeito ao logótipo, a Apple utiliza um símbolo gráfico simples e reconhecível globalmente – a icónica maçã — que dispensa texto e possui um elevado valor simbólico e cultural. Já a Samsung opta por uma marca puramente textual, com menor distinção visual e menor carga simbólica, o que pode afetar o reconhecimento automático e a ligação emocional com o utilizador.

Quanto à expressão da personalidade da marca, a Apple transmite uma imagem inovadora, elegante e reservada, proporcionando uma experiência fluida e centrada no detalhe. A Samsung assume uma personalidade multifacetada e tecnológica, apoiada numa comunicação mais promocional e funcional.

A padronização de componentes diferencia as duas marcas: enquanto a Apple mantém uma elevada uniformidade em todos os dispositivos e plataformas, a Samsung apresenta variações consoante os modelos ou mercados, o que garante flexibilidade, mas reduz a consistência visual.

A partir desta caracterização inicial, procedemos a uma análise mais aprofundada. No plano da identidade da marca e coesão visual, a Apple evidencia uma aposta clara na consistência estética. A sua presença digital mantém uma linguagem minimalista, uniforme e centrada no produto, o que reforça a perceção de exclusividade e sofisticação. A Samsung, por outro lado, destaca-se pela versatilidade e adaptabilidade. As suas interfaces variam consoante o dispositivo ou o mercado, refletindo a diversidade da oferta, mas por vezes em detrimento de uma padronização global.



Figura 7. Interface do site oficial da Apple, com destaque para o design minimalista e centrado no produto.

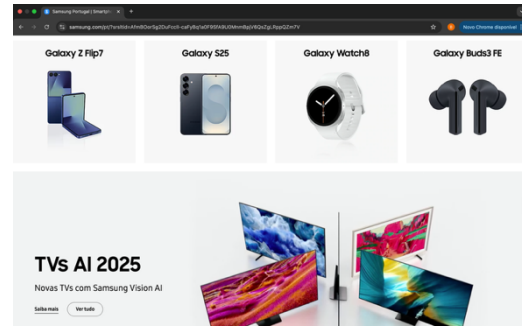


Figura 8. Interface do site oficial da Samsung, evidenciando diversidade visual e adaptabilidade de oferta.

Sob a perspectiva da semiótica dos signos, podemos recorrer à categorização de Peirce.. No que diz respeito aos signos icônicos ou figurativos, a Apple privilegia ícones minimalistas, metafóricos e intuitivos, como a nuvem que remete à meteorologia, o envelope aos emails ou a câmara fotográfica (figura 10.). O logótipo da Apple – a maçã mordida (figura 5.) – funciona como símbolo universal, carregado de valores culturais e emocionais. Esta abordagem simplificada permite que a função seja intuitiva e imediatamente compreendida, reforçando a usabilidade e a universalidade da comunicação visual. A Samsung, por sua vez, adota ícones arredondados e coloridos na interface One UI, que remetem também a objetos reais, mas de forma mais detalhada e técnica, como baterias, camaras ou símbolos de conectividade 5G. Embora informativos, estes ícones podem transmitir excesso de informação e comprometer a clareza imediata.

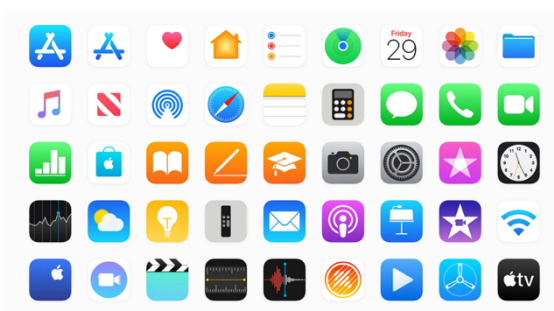


Figura 10. Ícones Apple

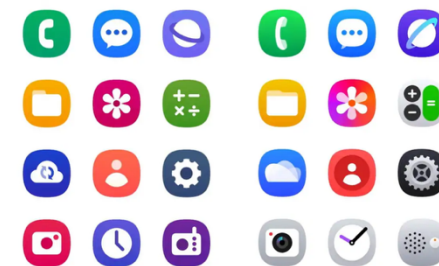


Figura 9. Ícones Samsung

Os signos plásticos, que dizem respeito a atributos como cor, forma, composição e textura, também revelam diferenças marcantes. A Apple aposta em paletas cromáticas neutras, frequentemente associadas ao branco e ao preto, criando contrastes limpos que destacam o produto. As formas são lineares e elegantes, transmitindo uma sensação de simplicidade, sofisticação e fluidez. A Samsung, em contrapartida, recorre a cores mais

vivas e variadas, layouts densos e composições que sublinham a diversidade tecnológica. Este recurso transmite dinamismo e inovação, mas pode enfraquecer a unidade visual e a percepção de consistência.

Por fim, os signos linguísticos, que também assumem papéis distintos em cada marca. A Apple utiliza a escrita de forma minimalista, limitando o texto ao essencial. Os botões são discretos e as mensagens verbais aparecem apenas como complemento da imagem, seguindo a lógica de clareza e de redução de ruído visual. Já a Samsung recorre mais frequentemente a títulos, descrições e mensagens promocionais, numa comunicação orientada para a informação e para a valorização de características técnicas. Esta escolha reforça a dimensão funcional da marca, mas distancia-se da narrativa silenciosa e simbólica cultivada pela Apple.

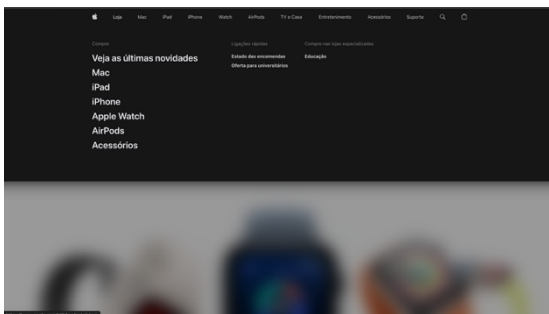


Figura 11. Menu de navegação do site da Apple, destacando clareza, minimalismo e hierarquia visual.

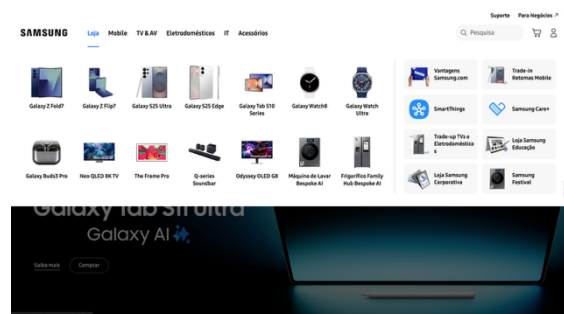


Figura 12. Menu de navegação do site da Samsung, evidenciando densidade informativa e foco funcional.

Os princípios da Gestalt permitem analisar a forma como cada marca organiza visualmente a informação. A Apple aplica com rigor os princípios de proximidade, continuidade e hierarquia visual, resultando numa experiência simples e intuitiva, onde “o todo” é mais do que a soma das partes. A Samsung, em contrapartida, tende a adotar, como já referimos, layouts mais densos e informativos, que oferecem diversidade, mas que podem fragmentar a leitura e exigir maior esforço cognitivo por parte do utilizador.

As heurísticas de Nielsen são também reveladoras das diferenças entre as duas marcas. A Apple valoriza a consistência e os padrões, o reconhecimento em vez da memorização e um design minimalista, limpo de distrações. As interfaces oferecem feedback imediato e previnem erros através de regras claras de navegação. A Samsung aposta mais na personalização e variedade, ajustando as interfaces a diferentes contextos, mas esta

flexibilidade traduz-se numa menor uniformidade, o que pode obrigar a uma reaprendizagem constante.

Por fim, a análise a partir do *storytelling* visual e do Halo Effect evidencia o contraste entre as duas estratégias. A Apple constrói uma narrativa visual silenciosa e elegante, em que cada detalhe reforça a inovação e a exclusividade. O efeito halo manifesta-se aqui na associação imediata entre o design minimalista e a perceção de qualidade e fiabilidade. Já a Samsung aposta numa narrativa mais funcional e tecnológica, que privilegia a performance e a diversidade de produtos. A primeira impressão varia em função do dispositivo e do mercado, revelando uma abordagem menos coesa, mas adaptável a diferentes perfis de utilizador.

Assim, a aplicação prática destas teorias permite compreender que, embora ambas as marcas comuniquem eficácia e inovação, fazem-no através de estratégias visuais distintas: a Apple privilegia a consistência simbólica e emocional, enquanto a Samsung aposta na diversidade e funcionalidade.

	Apple	Samsung
Coesão Visual	Elevada. Todos os elementos comunicam de forma consistente com a identidade. Usa um sistema de design restrito, mas eficaz.	Variável. Embora existam padrões comuns, a coesão visual é por vezes diluída devido à variedade de produtos e targets (desde TV a eletrodomésticos).
Narrativa Visual	Contínua e imersiva. As páginas funcionam como uma história visual com ritmo e emoção. Usa metáforas visuais fortes, como flutuação de produtos ou transições cinematográficas.	Fragmentada. Conteúdo mais orientado para a exposição de características técnicas e diversidade de produtos. A narrativa tende a ser mais funcional que emocional.

A partir da análise comparativa entre a Apple e a Samsung, concluímos que a Apple apresenta um design mais sofisticado, coerente e eficaz na construção da sua identidade digital. A marca demonstra um domínio excecional dos princípios do design visual e da experiência do utilizador, refletido numa linguagem minimalista, simbólica e altamente padronizada. Esta consistência estética, aliada à clareza dos elementos visuais e à

simplicidade da navegação, resulta numa experiência fluida, intuitiva e emocionalmente envolvente.

Em contraste, embora a Samsung se destaque pela versatilidade e adaptabilidade das suas interfaces, essa flexibilidade compromete muitas vezes a coesão visual e a previsibilidade da experiência. A ausência de uma padronização rigorosa, os layouts mais densos e a comunicação centrada na funcionalidade resultam numa identidade visual menos distinta e mais fragmentada.

Concluo que, na minha opinião, o design da Apple é superior ao da Samsung, tanto em termos estéticos como funcionais, constituindo uma referência no panorama do design digital contemporâneo.

Tabela de contextualização

	Apple	Samsung
Cor	Maioritariamente utilização de branco, preto e cinza – paleta neutra e elegante que transmite pureza e sofisticação. O contraste é limpo e estratégico.	Maior variedade cromática, dependendo da secção e campanha. Cores vibrantes que destacam produtos e inovações. A comunicação visual tende a ser mais dinâmica e energética.
Tipografia	Tipografia proprietária, simples, sem serifa, com espaçamento e legibilidade. Evoca modernidade e racionalidade.	Tipografia sem serifa, mas com variações maiores. Enfatiza impacto e legibilidade comercial, por vezes com densidade informacional mais alta.
Layout	Interface simples, modular e simétrica. Uso de grelhas frequente e espaços em branco (Gestalt: pregnância e proximidade). A hierarquia visual é clara e ritmada.	Layout mais segmentado e carregado, com destaque para ofertas e funcionalidades. Há hierarquia, mas com maior complexidade visual e menor espaçamento entre elementos.
Organização Visual	Fluxo narrativo linear e elegante. A navegação guia intuitivamente o utilizador através do storytelling visual.	Estrutura com vários focos e vários caminhos paralelos e destaque simultâneo de múltiplas campanhas. A experiência é mais funcional e comercial.
Ícones e Metáforas	Uso subtil e minimalista de ícones. Preferência por metáforas visuais suaves e imagens em grande escala, que contam histórias.	Ícones mais evidentes e utilitários. Metáforas visuais menos sofisticadas, com abordagem mais direta à função ou produto.
Interatividade	Foco na experiência emocional: animações fluidas , transições suaves e elementos interativos quase imperceptíveis, mas eficazes.	Interatividade centrada na informação e ação : cliques evidentes, destaques em botões, sliders e pop-ups. Ênfase na eficiência.
Utilização de índices	A navegação e feedback visual apoiam-se em índices subtis , como barras de progresso minimalistas.	Utiliza índices mais evidentes (ex: marcadores de promoção, destaques de funcionalidades), dirigidos ao comportamento de compra.

Conclusão

Este trabalho permitiu-me compreender que a identidade de marca nas interfaces digitais é construída através de uma linguagem visual estratégica, onde cada elemento – do logotipo à paleta cromática – contribui para a criação de significado e para a consolidação de vínculos com o utilizador. Marcas bem-sucedidas conseguem integrar simbologia, coerência visual e uma experiência de navegação de forma harmónica, o que reforça a legibilidade, a diferenciação e a memorização da presença das mesmas no meio digital.

Na minha perspetiva, a coesão visual é um dos pilares mais importantes da identidade digital. Uma linguagem gráfica bem definida facilita a navegação, reforça o posicionamento da marca e contribui para vínculos emocionais mais duradouros com os utilizadores. Retenho também deste projeto que a dimensão simbólica do design é muitas vezes desvalorizada, embora tenha um papel fundamental na forma como interpretamos e sentimos as mensagens que as marcas nos querem passar.

A análise comparativa entre a Apple e a Samsung revelou que, embora ambas tenham estratégias distintas, são eficazes na forma como constroem e comunicam as suas identidades. A Apple aposta numa experiência sensorial e minimalista, enquanto a Samsung privilegia a funcionalidade e a diversidade. Assim, a identidade visual assume-se como um elemento-chave na comunicação contemporânea, com impacto direto na perceção, usabilidade e fidelização.

Concluo que investir numa identidade visual coesa e simbólica não é apenas uma questão de imagem, mas uma estratégia essencial para comunicar de forma eficaz no mundo digital. Uma marca que consegue contar a sua história visual com clareza, intenção e consistência, destaca-se num mercado saturado e aproxima-se do seu público de uma forma mais significativa.

Bibliografia

- Claudia, A. (2025) Design gráfico, identidade visual e semiótica: algumas aproximações. Berwanger <https://www.kufunda.net/publicdocs/semiotica%20visua%203.pdf> [consultado em 30 de junho de 2025]
- Curvello, R. (2023, abril 18). Identidade de marca: tudo o que precisa de saber. Hubspot. <https://br.hubspot.com/blog/marketing/guia-identidade-de-marca> [consultado em 1 de julho de 2025]
- Gaspar, N. (2025, maio 7). Identidade visual: entenda o conceito e como desenvolvê-lo. Hubspot. <https://br.hubspot.com/blog/marketing/identidade-visual> [consultado em 2 de julho de 2025]
- Joly, M. (2007) *Introdução à análise da imagem* (1ªEd.) Edições 70, Lda.
- Mesquita, F. (2019.) *Comunicação visual, design e publicidade* (2ª Ed.) Adverte.
- Nielsen, J. (2024) 10 Usability Heuristics for User Interface Design. NNGroup <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> [consultado em 15 de julho de 2025]
- Noack, J. (2006, dezembro 12). A ideia de identidade sob uma perspectiva semiótica. Galáxia. <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641238008.pdf> [consultado em 5 de julho de 2025]
- Santanella, L. (2012.) *Como eu ensino: Leitura de imagens* (1ªEd.) Melhoramentos
- Soares, A. (2023, janeiro 18). Identidade de marca: Utilize o prisma de Kapferer. G4 Valley <https://g4educacao.com/blog/identidade-de-marca-prisma-de-kapferer> [consultado em 10 de julho de 2025]
- Raposo, D. (2008) *Design de Identidade e imagem corporativa* (1ªEd.) Edições IPCB.
- Wolanin, A (2024, dezembro 5) Crie uma identidade de marca forte em 2025. Brand 24. <https://brand24.com/blog/pt/identidade-da-marca/> [consultado em 2 de julho de 2025]