

A JORNADA DA MARCA

Como criar uma identidade visual do zero
e conectar de verdade com o cliente



O caminho deste guia

CAPÍTULO 01	Marca não é logo Os três níveis de uma marca e por que começar pelo desenho é o erro mais comum.	05
CAPÍTULO 02	As quatro perguntas antes de desenhar Para quem, contra quem, o que só você entrega e como quer ser lembrado.	07
CAPÍTULO 03	O nome e o jeito de falar Critérios para escolher um nome e como definir um tom de voz que se sustente.	09
CAPÍTULO 04	Cor: escolher com critério, não com gosto A anatomia de uma paleta e o teste de legibilidade que quase ninguém faz.	11
CAPÍTULO 05	Tipografia: duas fontes bastam Como escolher e combinar, e por que acentuação é um critério técnico.	13
CAPÍTULO 06	O logo e suas versões As cinco versões que todo logo precisa ter e o teste de resistência.	15
CAPÍTULO 07	Consistência é o que vira marca O manual de uma página e os pontos onde a inconsistência aparece primeiro.	18

Sua empresa já tem uma marca. A questão é se foi você quem a escolheu.

Toda empresa que atende alguém já tem marca. Ela está no jeito como o telefone é atendido, na fonte que alguém escolheu no orçamento com pressa, na cor que o sobrinho usou no primeiro post. O que a maioria dos negócios não tem é uma marca **decidida**, e é aí que mora a diferença entre parecer amador e parecer confiável.

Este guia é para quem vai criar uma marca do zero ou arrumar uma que cresceu sem regra. Ele não vai te transformar em designer: vai te dar o caminho, na ordem certa, para decidir o que é seu e pedir com clareza o que não é.

O que você vai levar daqui

- **Os três níveis de uma marca** e por que o logo é o último deles, não o primeiro.
- **As quatro perguntas** que precisam ter resposta antes de qualquer desenho.
- **Como definir um tom de voz** e usar o mesmo em todos os canais.
- **Uma paleta com função**, e o teste de legibilidade que evita o erro mais comum.
- **Como escolher e combinar duas fontes**, com o critério que ninguém menciona.

- **As cinco versões** que todo logo precisa ter para funcionar de verdade.
- **Um manual de marca de uma página**, que qualquer pessoa da equipe consegue seguir.

COMO OS EXEMPLOS FUNCIONAM AQUI

Cada capítulo volta a uma mesma situação: **uma marcenaria** que passou de pai para filho, cujo dono quer vender móvel sob medida com projeto, mas cuja marca ainda diz “marceneiro de bairro”. É uma situação genérica, sem nome nem logo de empresa.

Em alguns pontos aparecem **casos de empresas reais**, em quadros marcados como tal e sempre com a fonte indicada. Nenhuma imagem de marca de terceiros é reproduzida neste material.



O erro mais caro em identidade visual não é escolher a cor errada. É começar pela cor.

Se você perguntar a dez donos de pequenos negócios o que é a marca deles, nove vão apontar para o logo. É compreensível: o logo é a única parte visível. Mas logo é **assinatura**, não identidade: serve para reconhecer quem fala, não para explicar o que a pessoa diz.

Uma marca funciona em três níveis empilhados, e cada um sustenta o de cima.

a maioria começa por aqui ↓ e é por isso que não funciona

VISUAL

logo, cor, tipografia, imagens

o que a marca mostra

VERBAL

nome, tom de voz, mensagem

o que a marca diz

ESTRATÉGIA

propósito, público, posicionamento

invisível, mas decide tudo

Os três níveis de uma marca. O de baixo não aparece em lugar nenhum, e é o que decide todo o resto.

A base é **estratégia**: para quem você existe, o que você faz melhor que as alternativas, como quer ser percebido. Nada disso é visível, e tudo aparece nas consequências.

No meio está o **verbal**: o nome, o tom de voz, as frases que se repetem. É o que a marca diz e como diz.

No topo está o **visual**: logo, cor, tipografia, estilo de imagem. É a camada que todos veem e a única em que quase todo mundo começa.

Por que a ordem importa tanto

Quando se começa pelo visual, não existe critério para decidir. Azul ou verde? Fonte redonda ou angulosa? Sem a base, a resposta vira gosto pessoal. E gosto pessoal não se defende: qualquer um pode discordar com a mesma autoridade.

Com a base definida, a conversa muda. “Queremos parecer mais técnicos do que artesanais” elimina metade das opções. A decisão deixa de ser sobre o que é bonito e passa a ser sobre **o que é adequado**, e adequado se discute com argumento.

O SINTOMA DE MARCA SEM BASE

Você refaz o logo a cada dois anos e nunca fica satisfeito. Isso quase nunca é problema de execução: é a base faltando. Sem critério, nenhuma versão parece certa.

Onde a marcenaria do exemplo estava

Ela tinha um logo: o nome em fonte serifada, com uma serra ao lado. Nada errado tecnicamente. O problema era que ele dizia “eu corto madeira”, e o dono queria vender “eu projeto o seu móvel”.

AS QUATRO PERGUNTAS ANTES DE DESENHAR

Nenhuma delas é sobre design. Todas as quatro precisam de resposta escrita antes de alguém abrir um programa de desenho.

A jornada tem cinco etapas, e as duas primeiras não produzem nada visível. É por isso que costumam ser puladas.

ESTRATÉGIA

01
ESCUTAR
quem é o cliente

02
DECIDIR
posição e atributos

IDENTIDADE

03
NOMEAR
nome e tom de voz

04
DESENHAR
cor, tipo e logo

05
APLICAR
consistência em tudo

os capítulos 2 e 3 cobrem a estratégia; 4, 5 e 6 a identidade; o 7, a aplicação

As duas primeiras etapas não geram nenhum arquivo, e determinam se as três seguintes vão funcionar.

1. Para quem você existe?

Não é “para todo mundo que precisa de móvel”. Quanto mais amplo, menos escolha gera. Descreva **uma pessoa concreta**: o que ela faz, o que já tentou antes, do que tem medo na hora de comprar. O medo é a informação mais útil aqui: marca boa reduz medo.

2. Contra quem você compete?

A resposta quase nunca é só “os concorrentes diretos”. Você compete também com **não fazer nada**, com a solução improvisada e com o cunhado que faz de favor. Listar as alternativas reais mostra contra o que a marca precisa se defender.

3. O que só você entrega?

Cuidado com as respostas que todo mundo dá: qualidade, atendimento, pontualidade. Se o concorrente pode escrever a mesma frase no site dele, aquilo é requisito, não diferencial. Diferencial é o que sobra quando você tira tudo que é obrigatório.

4. Como você quer ser lembrado?

Escolha **três atributos**, não dez, e teste cada um pelo avesso: se o oposto for algo que ninguém quer ser, ele não serve. “Confiável” tem como oposto “não confiável”, que ninguém escolhe: não diferencia. “Discreto” tem “expansivo”, que muitas marcas escolhem de propósito: esse serve.

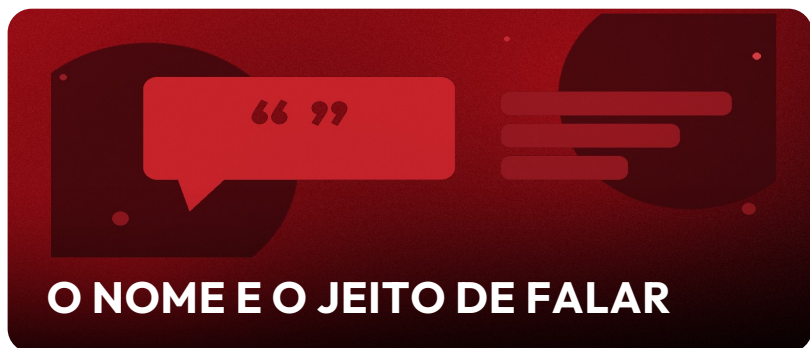
AS RESPOSTAS NO EXEMPLO DA MARCENARIA

Para quem: casal de 35 a 50 anos reformando o primeiro apartamento próprio, que já se decepcionou com prazo de obra.

Contra quem: loja de móveis pronta, marceneiro sem projeto e a opção de adiar a obra por mais um ano.

O que só ela entrega: projeto desenhado antes do orçamento, com visualização: o cliente aprova o desenho, não a promessa.

Três atributos: preciso, discreto, orgulhoso do ofício. “Moderno” e “de qualidade” foram descartados por não separarem nada.



A camada verbal é a mais barata de construir e a mais esquecida. Ninguém contrata um designer para definir tom de voz, e deveria.

Critérios para um nome

Se o nome já existe e funciona, pule esta seção: trocar nome sem necessidade joga fora o reconhecimento que você já tem. Se ainda vai escolher, quatro critérios resolvem a maior parte das dúvidas.

- **Pronunciável ao telefone.** Se você precisa soletrar sempre, o nome vai gerar erro em busca, e-mail e indicação.
- **Disponível de verdade.** Antes de se apegar, checar domínio, registro no INPI e o nome de usuário nas redes.
- **Nem descritivo demais, nem vago demais.** “Marcenaria Zona Sul” limita a expansão; “Lumen” não diz nada.
- **Que sobreviva ao crescimento.** Nome com cidade, com o serviço único ou com o ano de fundação envelhece junto com o negócio.

Tom de voz: três pares, uma decisão

Tom de voz não é lista de adjetivos bonitos. É uma escolha de posição entre extremos, e só é útil quando exclui alguma coisa. Três pares resolvem: **formal ou próximo, técnico ou simples, contido ou expansivo**. A prova de que o tom está definido: escreva a mesma informação chata de três maneiras e veja qual delas é a sua.

A MESMA INFORMAÇÃO, TRÊS MARCAS DIFERENTES

FORMAL

"Informamos que o prazo de produção é de 20 dias úteis."

distante, seguro

PRÓXIMO

"Sua peça fica pronta em 20 dias úteis, te aviso quando sair da bancada."

humano, presente

DESCOLADO

"20 dias úteis e a peça é sua. Prometo mandar foto do processo."

leve, informal

Escolher o tom é escolher quem você repele, e isso é bom.

A mesma informação em três tons. Só um combina com os três atributos escolhidos no exemplo.

No exemplo, o tom escolhido foi o do meio: próximo, mas não íntimo. Combina com "preciso" e "discreto", e cabe em WhatsApp.

O TESTE DO TOM DE VOZ

Escreva, no tom escolhido, as três mensagens que você mais manda: primeiro contato, orçamento e aviso de atraso. **A de atraso é a mais reveladora**: é nela que quase toda marca perde a compostura.



COR: ESCOLHER COM CRITÉRIO, NÃO COM GOSTO

Cor é a decisão visual de maior impacto e a que mais se toma por impulso. Existe critério, e ele é verificável.

Cor faz três trabalhos numa marca: ajuda a **reconhecer**, ajuda a **diferenciar** e precisa **deixar ler**. Os dois primeiros são discutíveis. O terceiro é medível, e é onde quase todo mundo erra.

Uma paleta tem função, não quantidade

O erro clássico é escolher seis cores porque todas são bonitas. Paleta boa tem **papéis definidos**: uma primária que carrega a identidade, uma de apoio para destaque, dois neutros (fundo e texto) e, no máximo, uma extra para detalhe.

UMA PALETA ORGANIZADA POR FUNÇÃO



O TESTE QUE QUASE NINGUÉM FAZ: LEGIBILIDADE

Texto de exemplo	Verde sobre areia	8,92:1	APROVA
Texto de exemplo	Terracota sobre areia	3,40:1	SÓ TÍTULO
Texto de exemplo	Branco sobre terracota	4,10:1	REPROVA
Texto de exemplo	Ouro sobre areia	1,79:1	REPROVA

Uma paleta organizada por função e o teste de contraste. Os valores são a razão entre as duas cores: o mínimo recomendado pelo W3C para texto corrido é 4,5:1.

Repare no resultado mais incômodo: o **terracota**, a cor mais bonita da paleta, reprova como texto sobre areia (3,40:1) e como fundo de botão (4,10:1). Não é descartar a cor: ela serve para **bloco e título grande**, não para texto pequeno.

Como testar sem ser designer

Existem verificadores de contraste gratuitos na internet: informe as duas cores e ele devolve a razão. A regra vem da norma de acessibilidade do W3C: **4,5:1 para texto normal** e **3:1 para título grande** (W3C, WCAG 2.1, critério 1.4.3). Testar os cinco pares que você mais usa leva dez minutos.

TRÊS ERROS DE COR QUE CUSTAM CARO

Copiar a cor do líder da categoria. Se todo mundo do seu setor é azul, ser azul é escolher desaparecer.

Escolher pela tendência do ano. Cor de marca é decisão de década; tendência serve para campanha.

Ignorar como a cor se comporta impressa. A cor da tela nem sempre existe em impressão ou em vinil. Pergunte antes de fechar, não depois.



TIPOGRAFIA: DUAS FONTES BASTAM

Uma para chamar atenção, outra para ser lida. A terceira fonte quase sempre é o começo da bagunça.

Tipografia é a parte da identidade que aparece **mais vezes**: em cada orçamento, cada post, cada nota. E é a que recebe menos atenção. Duas fontes resolvem qualquer pequeno negócio: uma de **display**, para títulos, e uma de **texto**, para corpo.

DUAS FONTES BASTAM

DISPLAY: títulos

Móveis sob medida

Outfit Bold · geométrica, presente, boa em corpo grande

TEXTO: corpo

Cada peça é desenhada para o espaço em que vai viver.
Medimos, projetamos e entregamos instalado.

Work Sans Regular · legível em 9 pt, tem pesos e acentuação completa

HIERARQUIA SEM TROCAR DE FONTE: tamanho, peso e espaço

Título 24

Subtítulo 14 bold

corpo 10 regular

apoio 8 cinza

Um par possível, e é o mesmo par deste e-book, para você ver o resultado funcionando em texto real.

Os critérios que importam

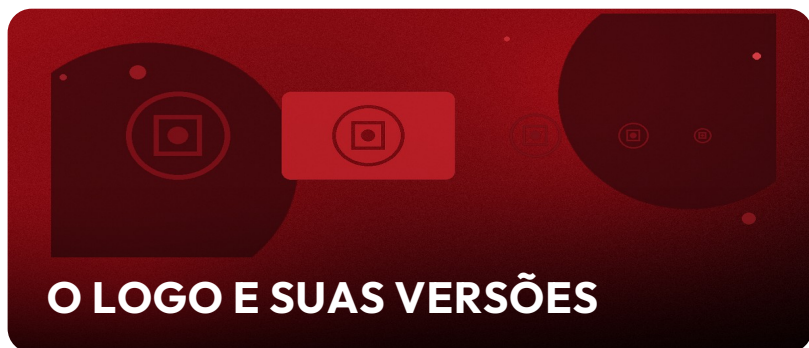
- **Legibilidade em corpo pequeno.** Teste a fonte de texto em 9 pontos, impressa. Muita fonte bonita na tela desmonta no papel.
- **Ter pesos.** Uma família com regular, bold e itálico permite construir hierarquia sem trocar de fonte. Uma fonte com peso único obriga a inventar.
- **Acentuação completa em português.** Este é o critério que ninguém menciona e que estraga mais material: fonte estrangeira que não tem **ã, õ, ç, é, ê**. Escreva “ação, coração, você, Ângela” na fonte antes de adotá-la.
- **Licença de uso.** Confira se a fonte pode ser usada comercialmente. Fontes de licença aberta resolvem isso de graça e existem em quantidade.

Hierarquia sem trocar de fonte

Quando falta hierarquia, a reação instintiva é adicionar mais uma fonte. O caminho correto é usar três controles que você já tem: **tamanho, peso e espaço**. Um título 24 em bold com bastante ar acima dele já se separa do corpo sem precisar de nenhuma fonte nova.

O TESTE DA ACENTUAÇÃO

Antes de adotar qualquer fonte, digite: **“Ação, coração, você, Ângela, cinquenta e três”**. Se algum acento sair desalinhado, com desenho estranho ou simplesmente não aparecer, descarte a fonte, por mais bonita que ela seja no alfabeto em inglês. Corrigir isso depois, em cada peça, custa muito mais caro.



Um logo não é um arquivo. Se você recebeu só um, você recebeu menos do que precisa para operar.

O logo aparece em contextos que ninguém previu no momento do desenho: no ícone redondo do WhatsApp, bordado num uniforme, cortado em vinil de uma cor, impresso em 8 milímetros no rodapé de uma nota. Um único arquivo não sobrevive a isso. São cinco versões, e todas nascem do mesmo desenho.

EXEMPLO REAL**Coca-Cola: um logo desenhado à mão que atravessou 140 anos**

O nome e a escrita da Coca-Cola foram criados em **1886** por Frank Mason Robinson, guarda-livros do sócio John Pemberton. Ele sugeriu o nome achando que “os dois C ficariam bem na propaganda” e escreveu a marca à mão, adaptando o *Spencerian script*, estilo de caligrafia comum nos escritórios da época.

O desenho passou por ajustes, mas nunca foi substituído. Ele sobrevive às três provas deste capítulo: funciona em uma cor só, é reconhecível reduzido e não depende de efeito para existir. Diferenciação não veio de sofisticação, veio de constância.

Fonte: THE COCA-COLA COMPANY. *Coke Lore: Trademark Chronology.*

UM LOGO NÃO É UM ARQUIVO. SÃO CINCO.**1. PRINCIPAL**

SUA MARCA
SEU SEGMENTO

2. REDUZIDA (só o símbolo)

ícone, selo,
foto de perfil

3. MONOCROMÁTICA

SUA MARCA
SEU SEGMENTO

4. NEGATIVA

SUA MARCA
SEU SEGMENTO

5. ÁREA DE PROTEÇÃO**TESTE DE RESISTÊNCIA**

® 16 px



preto e branco



1 cor na fachada

As cinco versões e o teste de resistência. Se a marca não se reconhece em 16 pixels ou em uma cor só, não está pronta.

O teste de resistência

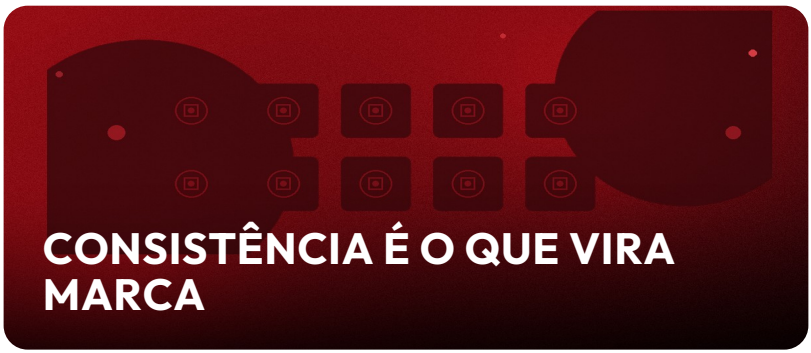
Três provas reprovam a maioria dos logos amadores. **Reduza para 16 pixels:** se virar borrão, tem detalhe demais. **Converta para preto e branco:** se depender da cor para ser entendido, é frágil. **Imprima em uma cor só:** é assim que ele aparece em carimbo, fachada e brinde.

Os arquivos que você precisa exigir

Confundir os dois mundos de arquivo gera retrabalho caro. **Vetor** (SVG, AI, PDF, EPS) é desenho matemático: amplia sem perder qualidade, e é o que a gráfica pede. **Bitmap** (PNG, JPG) é grade de pixels: serve para tela e trava em tamanho. O mínimo aceitável ao fim de um projeto é receber as cinco versões em vetor e em PNG transparente. Se você só tem JPG, você não tem o seu logo: tem uma foto dele.

A PERGUNTA QUE EVITA O PREJUÍZO

Antes de pagar a última parcela, pergunte: **“os arquivos em vetor são meus e vêm com o projeto?”** Marca entregue só em imagem obriga a redesenhar tudo na primeira fachada.



CONSISTÊNCIA É O QUE VIRA MARCA

Reconhecimento não vem de um desenho bom. Vem do mesmo desenho, repetido, por tempo suficiente.

Aqui está a parte que separa quem tem identidade de quem tem só arquivos: uma marca aplicada de seis maneiras diferentes não constrói memória. A pessoa vê seis empresas médias em vez de uma marcante.

E quase nunca é má vontade. Acontece porque ninguém sabe qual é a regra: o funcionário novo não tem a fonte, o gráfico não recebeu a cor certa, o post foi feito no celular às onze da noite. A solução não é cobrar atenção. É **deixar a regra fácil de seguir**.

A REGRA DOS DOIS ANOS

Resista à vontade de mudar a identidade antes de dois anos. Você vai se cansar da sua marca **muito** antes do seu cliente reparar nela, simplesmente porque você a vê cem vezes por dia e ele, três vezes por ano. Cansaço do dono é o motivo mais comum e mais caro de rebranding desnecessário.

EXEMPLO REAL**Magazine Luiza: vinte anos falando com a mesma voz**

A Lu nasceu em **2003** como porta-voz do site do Magazine Luiza, para explicar produto em vídeo. Não mudou de nome, de traço nem de jeito de falar desde então: mesma linguagem simples, mesma função de tirar dúvida antes de vender.

Vinte anos de consistência transformaram um recurso de e-commerce em ativo de marca: em 2022 a personagem era a **influenciadora virtual com mais seguidores do mundo**, com cerca de **32 milhões** somadas todas as redes. O ganho não veio de uma ideia nova por ano, veio de repetir a mesma por duas décadas.

Fonte: MERCADO&CONSUMO. *Lu, do Magalu, é a influenciadora virtual com maior número de seguidores do mundo*, dez. 2022.

O manual de uma página

Manual de marca de agência tem 60 páginas e ninguém lê. Para um pequeno negócio, uma página resolve, e resolve justamente porque cabe impressa na parede e anexada num grupo de WhatsApp.

MANUAL DE MARCA EM UMA PÁGINA
MODELO PARA PREENCHER

MARCA

CORES

primária · apoio · fundo · texto

TIPOGRAFIA

Outfit Bold

Work Sans Regular

TOM DE VOZ

— próximo, não íntimo
— direto, não seco
— orgulhoso, não arrogante

ONDE APLICAR SEMPRE IGUAL

orçamento

nota fiscal

Instagram

uniforme

fachada

e-mail

embalagem

WhatsApp

O manual de uma página, em branco para você preencher: marca, cores, tipos, tom de voz e onde aplicar.

Onde a inconsistência aparece primeiro

Estes seis pontos são os que o cliente realmente vê, em ordem de frequência:

- WhatsApp e e-mail.** Foto de perfil errada e assinatura improvisada são o primeiro contato de quase todo mundo.
- Orçamento e nota.** É o documento mais lido da empresa e o mais feio. Um cabeçalho consistente vale mais que um post bonito.
- Redes sociais.** Não precisa de arte elaborada: precisa da mesma cor e da mesma fonte todas as vezes.
- Uniforme e veículo.** Aplicação em uma cor, onde a versão monocromática se paga.
- Fachada e sinalização.** Feita em vinil por terceiros, é onde a falta do vetor aparece na hora.
- Embalagem e entrega.** O último ponto de contato, e o mais lembrado quando existe.

Empresa Júnior
 Mackenzie
 Consultoria

O que você precisa ter no fim da jornada

Marque o que já está resolvido. **Se marcar menos de seis**, comece pelos quatro primeiros: eles não custam dinheiro, só decisão, e sem eles nenhuma escolha visual tem critério.

- ☐ Tenho escrito, em uma frase cada, para quem a empresa existe e contra quem ela compete.
- ☐ Escolhi três atributos de percepção, e cada um tem um oposto que alguma marca escolheria de propósito.
- ☐ Sei dizer o que a empresa entrega que o concorrente não consegue escrever no site dele.
- ☐ O tom de voz está definido em três pares, e primeiro contato, orçamento e atraso soam como a mesma pessoa.
- ☐ A paleta tem no máximo cinco cores, cada uma com função declarada, e testei o contraste dos pares que mais uso: nenhum texto abaixo de 4,5:1.
- ☐ São duas fontes, com acentuação completa em português e licença comercial verificada.
- ☐ Tenho as cinco versões do logo em vetor e em PNG transparente, os arquivos são meus, e o desenho se reconhece em 16 pixels e em uma cor só.
- ☐ Existe um manual de uma página, e quem faz orçamento, post e uniforme já o recebeu.

PRÓXIMO PASSO

Sabe onde quer chegar e não sabe desenhar o caminho?

Este guia entrega o método e a ordem das decisões. Conduzir isso numa empresa que já tem clientes, histórico e material circulando, e sair do outro lado com identidade nova sem perder o reconhecimento que já existe, é outro tipo de trabalho. É o que fazemos no projeto de **Branding Innovation** da EJMC: pilares estratégicos, identidade visual e posicionamento.

O primeiro passo é uma **conversa de diagnóstico gratuita**, sem compromisso, para entender o seu caso e dizer com honestidade se você precisa de um projeto ou apenas de organizar o que já tem.

QUERO CONVERSAR COM A EJMC

Fale agora pelo WhatsApp · (11) 98543-8658

Prefere formulário? Fale com a gente pelo site

comercial@jrmack.com.br

jrmack.com.br · [@ejmackenzie](https://www.instagram.com/ejmackenzie) · [LinkedIn](#)

QUEM ESCREVEU ESTE GUIA

A Empresa Júnior Mackenzie Consultoria atua há mais de três décadas transformando desafios empresariais em resultados, com consultores da Universidade Presbiteriana Mackenzie e metodologia supervisionada academicamente.

+35	+850	96%	Top 10
ANOS DE HISTÓRIA	SOLUÇÕES ENTREGUES	ÍNDICE DE SATISFAÇÃO	MAIORES EJS DO BRASIL

O QUE A EJMC FAZ

Marketing	Branding Innovation, plano de marketing digital e posicionamento
Finanças	Precificação de produtos e serviços e análise financeira
Inteligência de Mercado	Pesquisa de mercado, concorrência e comportamento do cliente
Operações	Mapeamento e redesenho de processos
Estratégia de Novos Negócios	Planejamento estratégico e viabilidade
Tecnologia	Soluções digitais sob medida para o negócio

MATERIAIS COMPLEMENTARES

Identidade resolvida, o passo seguinte é medir o que ela traz:

Calculadora de CAC · quanto custa conquistar um cliente, por canal

Funil de Vendas · onde o interessado some entre contato e venda

Matriz GUT · em que ordem atacar o que ficou pendente

Todas gratuitas em jrmack.com.br.

REFERÊNCIAS

THE COCA-COLA COMPANY. **Coke Lore: Trademark Chronology**. Histórico oficial da criação do nome e do logotipo manuscrito em 1886.

Disponível em: coca-colacompany.com.

W3C. **Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1**, critério de sucesso 1.4.3 Contraste (Mínimo): 4,5:1 para texto normal e 3:1 para texto grande. Disponível em: w3.org.

MERCADO&CONSUMO. **Lu, do Magalu, é a influenciadora virtual com maior número de seguidores do mundo**, 27 dez. 2022. Disponível em: mercadoeconsumo.com.br.

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman. Referência clássica para identidade, associações e valor de marca.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson. Base conceitual de posicionamento e brand equity usada neste guia.

© 2026 Empresa Júnior Mackenzie Consultoria. Todos os direitos reservados. Material gratuito: a reprodução, distribuição ou comercialização, total ou parcial, depende de autorização prévia da EJMC. Dados e informações de terceiros são identificados com a respectiva fonte e permanecem de seus titulares. Este material não reproduz logotipos, fotografias ou peças publicitárias de terceiros. As marcas citadas pertencem aos seus respectivos titulares e aparecem apenas como exemplo de análise, sem qualquer vínculo com a EJMC. Os demais exemplos são situações genéricas e as marcas nas ilustrações são marcadores de posição. As fontes usadas na diagramação são Outfit e Work Sans, ambas de licença aberta. Revisado em setembro de 2026.