



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

PRISCILLA BEILER REBLIN

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A
BEBIDA PROBIÓTICA KOMBUCHA DI ROSSINI**

Florianópolis

2019

PRISCILLA BEILER REBLIN

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A
BEBIDA PROBIÓTICA KOMBUCHA DI ROSSINI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr.

Florianópolis

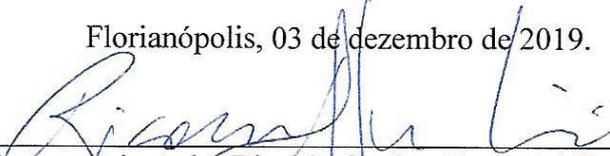
2019

PRISCILLA BEILER REBLIN

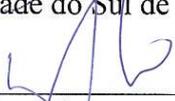
**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A
BEBIDA PROBIÓTICA KOMBUCHA DI ROSSINI**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

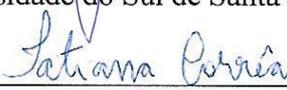
Florianópolis, 03 de dezembro de 2019.



Professor e orientador Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professora e orientadora Karla Coelho Grillo, Msc
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professora e orientadora Tatiana Peixoto Corrêa, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este projeto de conclusão de curso ao meu avô, Rogério Afonso Beiler, que sempre investiu em minha educação e buscou que eu realizasse meu sonho. Além dele, a minha irmã que está me dando apoio lá da Europa, me orienta e faz o possível para me ajudar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço de coração a minha família, que aturou minhas crises de ansiedade, rezou por mim e me apoiou na escolha da minha carreira. Principalmente a minha mãe, Adriana Pereira Beiler, que além de ter rezado e me orientado, fez correções neste documento com profunda competência.

Aos orientadores Cláudio Henrique da Silva e Ricardo Goulart Tredezini Straioto, por suas correções, sugestões e paciência.

Ao meu namorado Mateus Florindo Peres e amigos, que souberam entender os momentos em que não pude ir ao encontro deles.

E a Deus, que sempre esteve comigo enchendo minha vida de graça.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso visa descrever os fundamentos e o desenvolvimento do projeto de identidade visual ao produto Kombucha Di Rossini, bebida probiótica. Por meio de metodologia de Wheeler (2012) para Design da identidade da marca, que abrange tanto conhecimento em comunicação visual como estratégia de marketing, será desenvolvida uma identidade que valorize o produto e que comunique o posicionamento e os valores da marca para os consumidores de forma que eles busquem consumi-lo. Além disso serão apresentadas formas de aplicação da marca em pontos de contato, com destaque em rótulos de embalagem e redes sociais.

Palavras-chave: Identidade Visual. *Branding*. Rótulo. Kombucha.

ABSTRACT

This capstone project aims to describe the fundamentals and project development of a visual identity to Kombucha Di Rossini product, a probiotic beverage. Through the Wheeler methodology (2012) to brand identity design, that covers the knowledge on visual communication as well as marketing strategy, will be developed an identity that enriches the product and communicates the positions and values of the brand to consumers in a way they seek to consume it. Furthermore will be presented the brand application ways in point of contact, highlighting the packing labels and social media.

Keywords: Visual Identity. Branding. Label. Kombucha. ▸

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Metodologia de Wheeler.....	16
Figura 2 – Ponto	19
Figura 3 – Linha	20
Figura 4 – Forma	20
Figura 5 – Direção	21
Figura 6 – Tom	22
Figura 7 – Cor.....	22
Figura 8 – Escala	23
Figura 9 – Dimensão	24
Figura 10 – Movimento	24
Figura 11 – Exemplo de técnica visual de acordo com Dondis - Sutileza e Ousadia	26
Figura 12 - Os ideais da identidade da marca.....	30
Figura 13 - Exemplo de Marca com Palavras (Google)	32
Figura 14 - Exemplo de Marca Monograma (HP).....	32
Figura 15 - Exemplo de Emblema (OXO)	33
Figura 16 - Exemplo de Marca Pictórica (Apple)	33
Figura 17 - Exemplo de Marca Abstrata/Simbólica (Nike).....	33
Figura 18 - Exemplo de Assinatura Visual (Gree Deal).....	34
Figura 19 - Letra desenhada - Logotipo Gol	35
Figura 21 - Letras com alfabeto existente, modificadas - Logotipo Kaiser	35
Figura 22 - Embalagem do Sabão em Pó Omo	38
Quadro 1 - Normas e Critérios para a Kombucha	39
Figura 23 - Organograma da Empresa Di Rossini.....	44
Figura 24 - Produtos na Geladeira da Empresa Mercado São Jorge	48
Figura 25 - Garrafas da Tao Kombucha com sabores distintos dispostas dentro da geladeira do Mercado São Jorge	49
Figura 26 - Kombucha Booz dentro da geladeira do Mercado São Jorge.....	49
Figura 27 - Kombucha Tao na geladeira da loja Mundo Verde	50
Figura 28 - Totem da Kombucha Milenar divulgada no estabelecimento	50
Figura 29 - Campo Largo Kombucha encontrada internamente na geladeira do estabelecimento Vida Natural Emporium	51
Figura 30 - Aina Kombucha e Wayta Kombucha no estabelecimento Equilíbrio	51

Figura 31 - Aina Kombucha e Kombucha Strappa no estabelecimento A Veritá.....	52
Quadro 2 - Auditoria de Marketing e Linguagem	53
Quadro 3 - Análise de Concorrentes e Motivação de Compra	56
Figura 32 - Esquema de Briefing para a Marca Kombucha Di Rossini	58
Figura 33 - Site INPI	59
Figura 34 - Brasão da Família Rossini	60
Figura 35 - Bandeira da Itália	60
Figura 36 - Torre de Pisa	61
Figura 37 – Coliseu	61
Figura 38 - Painel Semântico do Estilo de Vida.....	62
Figura 39 - Painel Semântico de Expressão do Produto.....	62
Figura 40 - Painel de Identidades Visuais	63
Figura 41 - Fontes com serifa selecionadas.....	64
Figura 42 - Outras fontes tipográficas selecionadas.....	65
Figura 43 - Cores estudadas.....	65
Figura 44 - Combinação final de cores.....	66
Figura 45 - Primeiro modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini.....	66
Figura 46 - Segundo modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini.....	67
Figura 47 - Terceiro modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini	67
Figura 48 - Quarto modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini	68
Figura 49 - Quinto modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini	68
Figura 50 - Sexto modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini	69
Figura 51 - Sétimo modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini	69
Figura 52 - Oitavo modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini.....	70
Figura 53 - Nono modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini.....	70
Figura 54 - Décimo modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini.....	70
Figura 55 - Décimo-primeiro modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini	71
Figura 56 - Modelo escolhido para a Identidade Visual.....	71
Figura 57 - Modelo na versão horizontal.....	72
Figura 58 - Versão Negativa.....	72
Figura 59 - Estudo de fundo colorido e preto.....	73
Figura 60 - Primeiro modelo de Rótulo e Garrafa.....	74
Figura 61 - Segundo modelo de Rótulo e Garrafa.....	75

Figura 62 - Painel Visual para o sabor de Abacaxi com Hortelã	76
Figura 63 - Painel Visual para o sabor de Limão	76
Figura 64 - Painel Visual para o sabor de Laranja	77
Figura 65 - Painel Visual para o sabor de Frutas Vermelhas	77
Figura 66 - Painel Visual para o sabor de Maracujá com Gengibre.....	78
Figura 67 - Painel Visual para o sabor de Maracujá com Lúpulo	78
Figura 68 - Painel Visual para o sabor de Capim-Limão	79
Figura 69 - Painel Visual para o sabor de Uva-bordô	80
Figura 70 - Rótulo Final do Sabor de Frutas Vermelhas.....	80
Figura 71 - Rótulo Final do Sabor de Abacaxi com Hortelã.....	81
Figura 72 - Rótulo Final do Sabor de Limão.....	81
Figura 73 - Rótulo Final do Sabor de Laranja.....	82
Figura 74 - Rótulo Final do Sabor de Maracujá com Gengibre	82
Figura 75 - Rótulo Final do Sabor de Maracujá com Lúpulo.....	83
Figura 76 - Rótulo Final do Sabor de Capim-limão	83
Figura 77 - Rótulo Final do Sabor de Uva-bordô.....	84
Figura 79 - Segundo modelo de Cartão de Visita.....	85
Figura 80 - Terceiro modelo de Cartão de Visita	86
Então, por conta das escolhas de José Eduardo, foi feito o modelo a seguir que contém em um dos lados a cor rosa e as bolhas. O lado oposto permaneceu igual ao modelo anterior.	86
Figura 81 - Quarto modelo de Cartão de Visitas	87
Figura 82 - Primeiro modelo de Papel Timbrado	88
Figura 83 - Segundo modelo criado de Papel Timbrado	88
Figura 84 - Modelo Final de Papel Timbrado	89
Figura 85 - Primeiro modelo criado de Envelope de Ofício.....	90
Figura 87 - Terceiro modelo criado de Envelope de Ofício	91
Figura 88 - Modelo Final de Envelope de Ofício	91
Figura 89 - Primeiro modelo criado de Envelope Saco.....	92
Figura 90 - Segundo modelo criado de Envelope Saco.....	92
Figura 91 - Terceiro modelo criado de Envelope Saco	93
Figura 92 - Modelo final de Envelope Saco	93
Figura 93 - Primeiro modelo criado de Pasta	94
Figura 94 - Segundo modelo criado de Pasta	94
Figura 95 - Terceiro modelo criado de Pasta.....	95

Figura 96 - Modelo de Pasta escolhido	95
Figura 97 - Primeiro modelo de Slide	96
Figura 98 - Segundo modelo de Slide	97
Figura 99 - Terceiro modelo de Slide.....	97
Figura 100 - Quarto modelo de Slide	98
Figura 101 - Capa da Apresentação.....	98
Figura 102 - Primeiro modelo de Assinatura de E-mail.....	99
Figura 103 - Segundo modelo de Assinatura de E-mail.....	99
Figura 104 - Modelo final de Assinatura de E-mail	100
Figura 105 - Primeiro modelo de Site	100
Figura 106 - Segundo modelo de Site	101
Figura 107 - Terceiro modelo de Site.....	102
Figura 108 - Primeiro Modelo de Post	103
Figura 109 - Segundo modelo de Post.....	103
Figura 110 - Terceiro modelo de Post	104
Figura 111 - Capa de Facebook e Avatar	105
Figura 112 - Segundo modelo de Avatar.....	106
Figura 113 - Terceiro modelo de Avatar	107
Figura 114 - Modelo de avatar na rede social Instagram	108
Figura 115 - Primeiro modelo de Caixa	109
Figura 116 - Segundo modelo de Caixa	109
Figura 117 - Terceiro modelo de Caixa.....	110
Figura 118 - Primeiro modelo de Uniforme	111
Figura 119 - Segundo modelo de Uniforme	111
Figura 120 - Terceiro modelo de Uniforme.....	112
Quadro 4 - Valores de Materiais Gráficos.....	112
Quadro 5 - Valores de Camisetas	113
Quadro 6 - Valor do Adesivo	113
Quadro 7 - Valor das Caixas.....	113

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	PROBLEMÁTICA	12
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos.....	13
1.3	JUSTIFICATIVA	14
1.4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
1.5	DELIMITAÇÃO.....	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1	DESIGN GRÁFICO	18
2.2	ELEMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL	19
2.2.1	Ponto.....	19
2.2.2	Linha.....	19
2.2.3	Forma	20
2.2.4	Direção.....	21
2.2.5	Tom.....	21
2.2.6	Cor	22
2.2.7	Textura	23
2.2.8	Escala.....	23
2.2.9	Dimensão	23
2.2.10	Movimento	24
2.3	MARCA.....	27
2.4	IDENTIDADE VISUAL	29
2.4.1	Símbolo.....	31
2.4.2	Logotipo.....	34
2.4.3	Tipografia.....	36
2.5	DESIGN DE EMBALAGEM E ROTULAGEM	37
2.5.1	Rotulagem de bebidas	39
2.6	KOMBUCHA	41
3	PROJETO DE DESIGN.....	43
3.1	CONDUÇÃO DE PESQUISA	43
3.1.1	Coletar informações básicas.....	43

3.1.2	Entrevistas com os <i>stakeholders</i> principais	45
3.1.3	Auditoria de Marketing, Concorrência e Linguagem.....	47
3.1.4	Pesquisa com Público Consumidor.....	54
3.1.5	Usabilidade.....	56
3.2	ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA	56
3.2.1	Concentração do foco.....	57
3.2.2	Briefing da marca.....	57
3.2.3	Nomes	58
3.3	DESIGN DE IDENTIDADE	59
3.3.1	Logotipo e Assinatura Visual	63
3.3.1.1	Tipografia	64
3.3.1.2	Cores.....	65
3.3.1.3	Símbolo, Assinatura Visual	66
3.4	CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO	73
3.4.1	Rótulos.....	73
3.4.2	Cartão de Visita.....	84
3.4.3	Papel Timbrado.....	87
3.4.4	Envelope de Ofício.....	89
3.4.5	Envelopes Saco.....	92
3.4.6	Pasta.....	94
3.4.7	Slides.....	95
3.4.8	Assinatura de E-mail.....	99
3.4.9	Site	100
3.4.10	Facebook e Instagram.....	102
3.4.11	Caixas	108
3.4.12	Uniforme	110
3.4.13	Viabilidade	112
3.5	GESTÃO DE ATIVOS.....	113
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
	REFERÊNCIAS	116
	APÊNDICE	120
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO SOBRE KOMBUCHA	121
	APÊNDICE B – PERSONAS	124
	APÊNDICE C – SKETCHES	126

APÊNDICE D – CRONOGRAMA	131
APÊNDICE E – MANUAL DA MARCA	132

1 INTRODUÇÃO

No mercado, as empresas buscam se comunicar com os consumidores, elevando a qualidade do produto ou do serviço por meio de uma identidade visual. Com isso, deve-se considerar o público que deverá ser atingido; os atributos culturais, semióticos e sensoriais são fundamentais para que os consumidores recebam com êxito a informação contida na identidade visual.

O intuito principal desse projeto de conclusão de curso é elaborar uma identidade de marca para a bebida probiótica Kombucha Di Rossini, trazendo para o consumidor uma opção de bebida refrescante, saborosa e saudável.

1.1 PROBLEMÁTICA

A Kombucha é uma bebida milenar, de provável origem dos países orientais, China e Japão, principalmente. Há muito tempo é bastante consumida e comercializada nos EUA e Europa. Produzida a partir de processo de fermentação do chá preto ou verde (*camellia sinensis*), chá de hibisco (*hibiscos sabdariffa*) ou da infusão de ervas.

O resultado dessa fermentação, que usa o açúcar como catalisador, é uma bebida deliciosa, ligeiramente gaseificada e com propriedades altamente nutritivas.

Durante o processo de produção da Kombucha, o açúcar utilizado é consumido por microrganismos ‘do bem’ (compatíveis com nossa flora intestinal), revertendo em uma bebida gaseificada, com pouquíssimo açúcar e que fornece energia para o nosso organismo.

A Kombucha Di Rossini está em fase de expansão e hoje conta com 12 sabores diferentes do produto, e com isso já possui um grupo de consumidores fiéis. Por ora, a divulgação do produto conta com o marketing de “boca-a-boca” desses usuários.

Apesar disso, por ser produzido com uma matéria prima diferenciada – o *scooby* de kombucha – o produto final custa em torno de R\$ 18,00, valor pouco atrativo para os usuários oriundos da classe D, cuja renda familiar gira em torno de 2 a 4 salários mínimos (R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00) mensais, de acordo com o IBGE (2016).

A bebida já possui destaque nos países norte-americanos e asiáticos, todavia, no Brasil, o mercado desse produto ainda se encontra em fase de crescimento. Segundo Yamaçake (2010), Zaremba (2018), há cerca de 40 microempresas que produzem a bebida em nosso país. Os consumidores compram esse produto com o intuito de melhorar sua alimentação e, conseqüentemente, sua saúde.

Para conquistar maior número de consumidores, percebeu-se a necessidade de se investir em uma identidade própria e divulgação em outros canais de mídia; e para isso, analisaram a necessidade de se comunicar com o usuário para que entenda o sentido desse produto. Alina Wheeler (2009, p.12) afirma que:

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornando-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *star-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

Segundo Carlos Gil (2002, p. 24), “inúmeras razões de ordem prática podem conduzir à formulação de problemas”. No caso deste projeto, o produto não possui uma identidade visual, além disso depende de divulgação de conhecidos. Por se tratar de um produto inovador, ainda existe certo preconceito de consumidores mais conservadores. Inúmeros relatos de consumidores indicam que o consumo regular da bebida proporciona melhora nos sistemas digestivo e imunológico. Com isso, o proprietário da Di Rossini estuda propostas diferentes para apresentar outras formas de consumo ao mercado.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver a Identidade Visual para a bebida Kombucha Di Rossini e o manual de utilização e aplicação.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Compreender os conceitos de design gráfico, identidade visual, semiótica e elementos da linguagem visual, rótulo e kombucha.
- Conduzir pesquisa para conhecer a empresa e o produto.
- Compreender o posicionamento do produto no mercado.
- Criar a identidade visual
- Aplicar a identidade visual nos pontos de contato da marca
- Elaborar o manual da marca com suas aplicações, restrições e detalhes.

1.3 JUSTIFICATIVA

Como destacado anteriormente, é necessária a construção de uma Identidade Visual porque, segundo a Strunck (2012, p. 24), “a marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais e virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter valor específico”.

De acordo com Wheeler (2012, p. 14), “a identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados”. Ao cliente, a marca se expressará apontando a história da empresa, as sensações que o produto transmite ao ser consumido, os valores da empresa.

Strunck (2012, p. 160) afirma que:

Os elementos institucionais de uma marca podem ser; eventualmente, aplicados a embalagens, que se dividem em dois grandes grupos: as de consumo, que chegam aos consumidores finais dos produtos, e as de transporte, que servem tanto para proteger conjuntos das primeiras, como para embalar produtos a granel. [...] Os projetos de embalagens estão cada vez mais sofisticados. Anualmente, são lançados no mercado várias inovações que permitem seu contínuo aperfeiçoamento, seja na função de proteger, facilitar uso, a conservação, depois de parcialmente consumida, e a reciclagem, após o descarte. Isso tudo sem abrir mão da alta carga de sedução.

No mercado, a empresa pretende ser uma concorrente de maior destaque dentre as empresas já existentes em Florianópolis, como a Strappa e a Ainá Kombucha, expondo seu conceito em rótulos ou, como próprio Strunck (2012) diz, em embalagens de transporte.

No campo acadêmico, esse projeto pode servir de referência para futuros estudantes de Design, Publicidade ou Marketing, contribuindo como referencial teórico e metodológico em estudos, pesquisas na área design de identidade visual. Além disso, pode impulsionar o crescimento dessas profissões no Brasil.

Para a autora do trabalho, o projeto contribuirá para seu crescimento profissional e pessoal, trazendo mais experiência na área do design. Além disso, o projeto servirá como portfólio e material de pesquisa para futuros projetos.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia, de forma geral, trata-se de etapas a serem seguidas em um determinado processo. Para Munari (1998, p. 10) “o método projeto não é mais do que uma série de

operações necessárias, dispostas por ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é o de se atingir o melhor resultado com o menor esforço.”

Conforme Gil (1996, p. 22) a estrutura de um projeto de pesquisa é “determinada pelo tipo de problema a ser pesquisado e também pelo estilo de seus atores”. A pesquisa se caracteriza por ser de natureza aplicada, ou seja, possui a finalidade de ser usada pelo cliente para o comércio de seu produto. Também terá o objetivo de ser exploratória, isto é, trazer informações claras e imparciais a fim de orientar no processo de elaboração do projeto. Do mesmo modo, terá caráter descritivo, expondo características de usuários que compram a bebida de forma que levante as necessidades e adversidades no qual eles possuem sobre o tema. Entretanto, será abordada pesquisa também de forma explicativa com a finalidade de esclarecer os dados coletados.

A pesquisa foi de abordagem qualitativa, que se classifica de forma que expõe e interpreta as informações e os fatos. Com o intuito de traduzir o número de dados coletados.

Para seguir com os objetivos a serem atingidos, serão feitas pesquisas qualitativas. De acordo com Wheeler (2008, p. 93):

Podem relevar conceitos, crenças, sentimentos e motivações dos consumidores. Os resultados são muitas vezes ricos em contexto e podem oferecer novos *insights* e perspectivas sobre a marca. A pesquisa qualitativa, isto é, ouvir e observar, é intrínseca ao processo de identidade de marca e um prelúdio para o sucesso.

Os procedimentos técnicos serão feitos de forma bibliográfica, ou melhor, serão coletados dados de materiais já existentes como livros, revistas, artigos científicos. Houve um levantamento de informações coletadas a partir de entrevistas com o público, sendo produzidas com o formato de questionário estruturado. Essas informações também possuíram a forma etnográfica, interpretando o cotidiano do determinado grupo investigado. Serão alçados estudos de casos para trazer à pesquisa aspectos variados e objetivos sobre o tema. E por fim, a pesquisa de campo será realizada a fim de apontar dados sobre o mercado.

A etapa de metodologia de projeto em design, segundo Wheeler (2012, p. 100), “exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em *design* e habilidade no gerenciamento de projetos”

Para a construção da identidade visual da Kombucha Di Rossini, será aplicada a metodologia de Wheeler (2012).

Figura 1 - Metodologia de Wheeler



Fonte: Wheeler (2012, p.16)

Desta forma, tendo como base a metodologia destacada descrita pela autora desta como “condução da pesquisa”, analisaremos a empresa como um todo: a visão, a missão, a estratégia, as metas, os valores. Buscaremos identificar as necessidades do seu público alvo. Aplicaremos entrevistas com o dono da empresa e criaremos relatórios baseados em seus relatos. Além disso, faremos uma investigação de empresas concorrentes diretas.

Contendo os resultados desenvolvidos, seguiremos para a segunda etapa classificada pela a autora da metodologia como “esclarecimento da estratégia”. Nesta etapa, será criado um *briefing* para definir todas as diretrizes reunidas.

Na terceira etapa, definida como “*design* da identidade”, começa a fase de criação, na qual serão exploradas formas e alternativas, cores, tipografias, para definir a estratégia visual e obter aprovação do cliente.

A fase seguinte, nomeada como “criação de pontos de contato” destaca-se pela finalização do design da identidade e o registro da marca, como diz Wheeler (2012). Além disso, serão criados os pontos de contato para aproximar a marca ao público alvo da empresa.

Na quinta e última etapa, na “gestão de ativos”, será desenvolvido o manual da marca para desenvolver as instruções de padronização e uniformização dos pontos de contato. Essa etapa será administrada pela autora desse projeto e enteada do dono do produto, Priscilla Beiler Reblin, que será responsável futuramente por toda a estratégia de marketing da empresa.

Para o desenvolvimento do projeto, algumas etapas da metodologia não serão utilizadas. Todavia, como exposto anteriormente, será aplicada a metodologia dados coletados sobre o mercado consumidor, os concorrentes e patentear dados do usuário que consome esse determinado produto. Na segunda etapa, o *briefing* detalhado sugerido por Wheeler será adaptado para um *briefing* resumido com informações mais diretas feito durante a entrevista.

1.5 DELIMITAÇÃO

Será realizado um Projeto de Design de Identidade Visual voltado para a bebida Kombucha Di Rossini, propriedade de José Eduardo Sanches Rossini, com o intuito de dissertar sobre, tornar mais claro: evidenciar o diferencial competitivo, comunicar o posicionamento para que o cliente comece a consumir o produto, se destacando entre a concorrência; criar um manual de identidade visual.

Este projeto, portanto, delimita-se ao desenvolvimento da identidade visual e da sua aplicação nos pontos de contato. Será criado o design do rótulo para dar destaque a marca, porém não ocorrerá o estudo de informações com normas de rotulagem. Não ocorrerá o desenvolvimento de design de embalagens e nem materiais de divulgação para esse cliente, visto que o projeto de tais produtos se estendem para além dos limites deste trabalho, pois demandariam o desenvolvimento de pesquisas voltadas para o design de produto como ergonomia, estudo de materiais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo serão expostos os principais assuntos e conceitos para o entendimento desse projeto, com a finalidade de explicar ao leitor os próximos passos do trabalho.

2.1 DESIGN GRÁFICO

Apesar de usar um termo relativamente novo, a profissão iniciou-se nos primórdios da civilização e se popularizou na criação da imprensa.

De acordo com ADG Brasil (2002, p. 17), “se estudarmos a revolução bauhausiana, observaremos sua inestimável contribuição àquilo que o construtivismo russo e soviético já tinha alcançado, sem que houvesse a sistematização implementada depois dos alemães (ajudados por russos, suíços, etc.) nas artes, no desenho gráfico e na arquitetura”. Segundo a ADG Brasil (2002), o caminho para larga escala dos bens que a humanidade iria usufruir apareceu em um tempo mais sofisticado da indústria. Com a implantação do capitalismo, o design foi se configurando para propósitos mais individuais, livres e menos preocupados com a produção.

O computador trouxe ao profissional mais amplitude pra a “criatividade”, com softwares que aprimoraram o profissional com técnicas novas.

Para o autor, nos projetos empresarias, o designer gráfico deixou de se concentrar só na imagem institucional – marca, logotipo, papéis administrativos, uniformes, veículos, fachadas – para participar do desenho de produtos juntamente com especialistas de marketing, em vendas e pesquisa.

Denis (2002, p. 208) afirma que “fica cada vez mais difícil encontrar pontos de tangência que justifiquem agrupar em um mesmo capítulo a realidade de dez ou quinze anos atrás com o mundo distante das décadas de 1950 e 1960”. Denis (2002, p. 208) expõe que “o design atravessa um período de enorme insegurança, mas, livre da rigidez do mesmo, ingressa também em um período de grandes esperanças e fervilhamento”. Denis (2002, p. 209) diz que esse progresso “permite que usufruamos de benefícios inegáveis como a anestesia ou a telefonia, também nos empurra cada vez mais em direção à insuficiência do meio ambiente para sustentar o nosso estilo de vida”.

2.2 ELEMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL

Para a produção de uma identidade visual, símbolo ou marca, deve-se compreender alguns conceitos básicos do Design que são essenciais para o processo criativo. Todavia, antes disso, deve-se entender como é o profissional Designer Gráfico.

O site Rockcontent (2019) afirma que o design gráfico é a profissão que cuida dos desenhos, imagens, animações, diagramações e outros meios visuais de se comunicar; além disso é todo o trabalho de criação e seleção para a comunicação de ideias. Esse profissional se diferencia do Web Designer, que trabalha com aplicação dos projetos apenas na internet. O design gráfico abrange a aparência geral do trabalho, incluindo aspectos técnicos na criação de um site, como a codificação, de acordo com o site Printi (2013).

Podemos concluir então que o Design Gráfico é extremamente importante na hora de transmitir uma comunicação por elementos visuais, pois utiliza os elementos de maneira correta garantindo que o público interprete a mensagem adequadamente.

Para que o projeto traduza uma eficiente estratégia e que esteja de acordo com os fundamentos básicos de design, será necessária a compreensão dos elementos básicos como suporte para qualquer projeto gráfico, que segundo Dondis (2000) são eles:

2.2.1 Ponto

É a unidade de comunicação básica, a forma mais simples a ser utilizada. Quanto maior o nível de complexidade da imagem, maior o número de pontos justapostos.

Figura 2 – Ponto

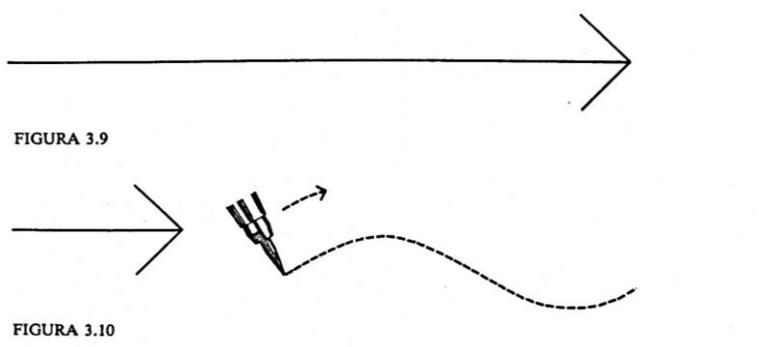


Fonte: Dondis (2000, p. 54)

2.2.2 Linha

Forma-se quando na sequência de pontos, o espaço entre eles é tão mínimo, fazendo com que o observador tenha a sensação de sentido.

Figura 3 – Linha

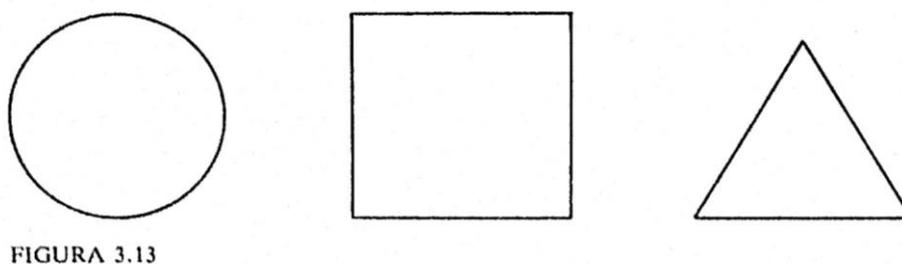


Fonte: Dondis (2000, p. 55)

2.2.3 Forma

A linha delinea, articula complexidade, da forma. Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero.

Figura 4 – Forma



Fonte: Dondis (2000, p. 57)

Gomes Filho (2000, p. 41) coloca os elementos Ponto e Linha como subcategoria do elemento Forma e acrescenta as seguintes:

- a) Plano: “definido como uma sucessão de linhas”, o autor (2000, p. 44) fala que na “geometria, um plano, por definição, tem somente duas dimensões: comprimento e largura”. Ele contrapõe esse argumento afirmando que “poder-se-à considerar a forma percebida como um plano, independente da massa do material que consubstancia”.
- b) Volume: Gomes Filho (2000, p. 45) expõe que “expressa por projeção nas três dimensões do espaço, de duas maneiras”: “físico, algo sólido como um bloco de pedra” ou “solidez tridimensional”, ou seja, “um efeito que pode ser criado por meio artificiais, como uma pintura”.

c) Configuração Real: segundo Gomes Filho (2000, p. 46) esse tópico “deve ser entendido dentro do conceito de representação de um objeto”.

d) Configuração Esquemática: para Gomes Filho (2000, p. 47) é “o registro por meio de representações esquemáticas de modo geral e da representação por meio do conceito de esqueleto estrutural”.

2.2.4 Direção

Possui o objetivo de conduzir olhar do receptor sobre as formas bases, guiando ele nas três direções básicas e expressivas: o quadrado, que representa as direções verticais e horizontais; o triângulo, que transporta o olhar para a direção diagonal; e o círculo, que dirige o olhar por volta de uma curva.

Figura 5 – Direção

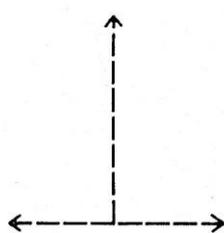


FIGURA 3.18

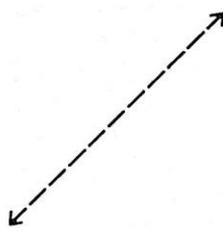


FIGURA 3.19

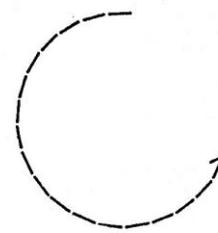


FIGURA 3.20

Fonte: Dondis (2000, p. 59)

2.2.5 Tom

Está associado no contraste, manifesta-se pelo grau de intensidade de um preenchimento. Sustenta-se com a relação de luz e sombra.

Figura 6 – Tom



FIGURA 3.26



FIGURA 3.27

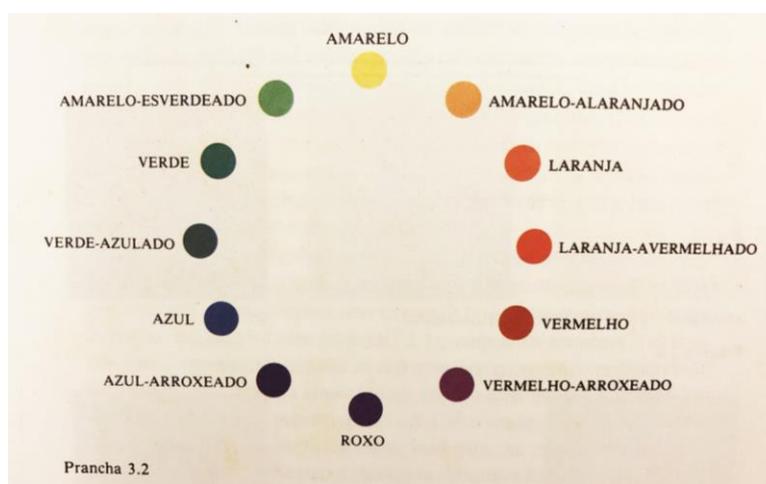
Fonte: Dondis (2000, p. 62)

2.2.6 Cor

De acordo com Dondis (2000, p. 64), “a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais”. Dondis (2000, p. 65) afirma que “existem três matizes primários ou elementares: amarelo, vermelho e azul”. Em seguida, há as cores secundárias (laranja, roxo e verde). Também a mistura dessas cores e a saturação, definido por Dondis (2000, p. 66) como “a pureza relativa de uma cor, do matiz ao cinza”. Nesse sentido, o autor (2000, p. 66) afirma que “quanto mais intensa ou saturada for a coloração de um objeto ou acontecimento visual, mais carregado estará de expressão e emoção”.

Esse assunto é importante para uma boa interpretação visual do projeto final, as cores usadas no final expõem ao receptor da mensagem da identidade visual sensações e memórias voltadas ao tema da marca.

Figura 7 – Cor



Fonte: Dondis (2000, p. 67)

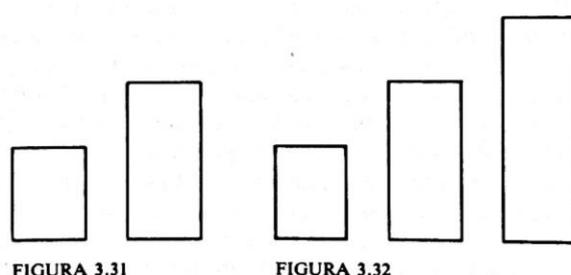
2.2.7 Textura

De acordo com Dondis (2000, p. 70) a textura “proporciona qualidades de um outro sentido”. Reconhecemos a textura tanto através do tato quanto da visão, ou até pela combinação de ambos. Para o projeto esse tópico é crucial para a sensação que o plano da marca representa ao usuário que assiste o projeto.

2.2.8 Escala

Os elementos visuais podem se modificar e se definir uns aos outros. Sobre esse termo, os resultados podem ser fluídos, e não absolutos, pois estão sujeitos a muitas variáveis modificadoras. Está relacionada ao tamanho relativo dos elementos visuais e sua posição no espaço.

Figura 8 – Escala



Fonte: Dondis (2000, p. 72)

2.2.9 Dimensão

Existente no mundo real, sua representação no papel é feita com formatos bidimensionais. Todavia representações consideradas bidimensionais, como desenho, pintura, fotografia; são representações implícitas, ou seja, há uma ausência de dimensão real. O posicionamento de pontos de fuga em um plano transmitem a sensação de dimensão, fornecendo uma ilusão de profundidade.

Figura 9 – Dimensão

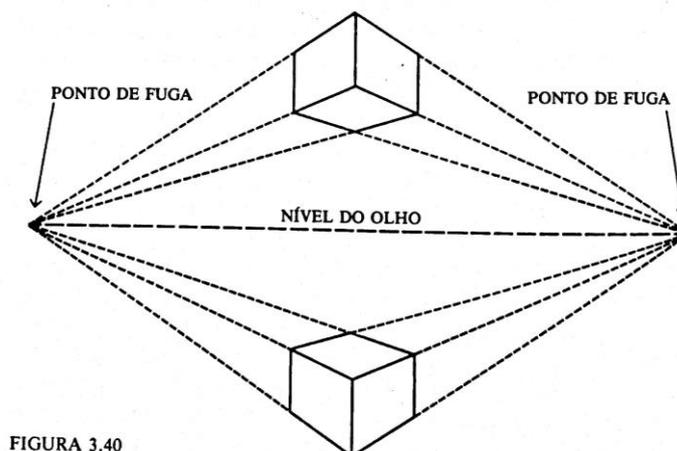


FIGURA 3.40

Fonte: Dondis (2000, p. 76)

2.2.10 Movimento

Poder ser uma das forças visuais mais dominantes da experiência humana, há uma dificuldade de se conseguir criar manifestações visuais sem que ao mesmo tempo se distorça com a realidade. Essa ação implícita se projeta baseada com a experiência humana.

Figura 10 – Movimento

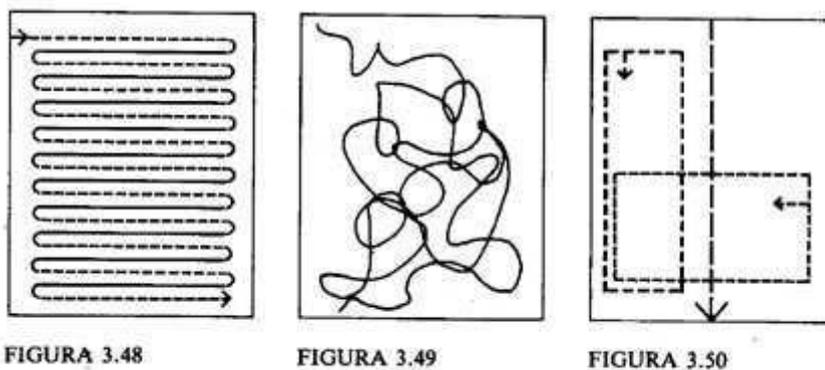


FIGURA 3.48

FIGURA 3.49

FIGURA 3.50

Fonte: Dondis (2000, p. 81)

Sem os itens acima é impossível criar uma peça gráfica ou digital. Gomes Filho (2009, p. 39) apresenta esses conceitos dentro das propriedades da forma como “pode ser definida como uma figura ou a imagem visível do conteúdo, ela nos informa sobre a natureza da aparência externa de alguma coisa”. Porém, Gomes Filho (2009) diferencia o conceito de forma ao acrescentar os sub tópicos: Ponto, linha, plano, volume, configuração real, configuração esquemática.

Ambos autores possuem a mesma linha de ideias, expondo aos leitores uma maneira de identificar a importância de todos os elementos que compõem uma imagem, de modo que ajuda a interpretação de um elemento visual.

Todavia, só as classificações anteriores voltadas para a forma não garantem tal interpretação, há necessidade da aplicação de outras técnicas juntamente com elementos básicos. Dondis (2000, p. 139) afirma que:

As técnicas visuais oferecem ao *designer* uma grande variedade de meios para a expressão visual do conteúdo, [e que elas] não devem ser pensadas em termos de opções mutuamente excludentes para a construção e análise de tudo aquilo que vemos.

Com isso, Dondis (2000) levanta que não há a possibilidade de enumerar todas as técnicas disponíveis; entretanto, cada técnica e seu oposto podem ser classificados por sua polaridade. São elas: equilíbrio ou instabilidade, simetria (definida também como equilíbrio axial) ou assimetria, regularidade ou irregularidade, simplicidade ou complexidade, unidade ou fragmentação, economia ou profusão, minimização ou exagero, previsibilidade ou espontaneidade, atividade ou estase, sutileza ou ousadia, neutralidade ou ênfase, transparência ou opacidade, estabilidade ou variação, exatidão ou distorção, planura ou profundidade, singularidade ou justaposição, sequencialidade ou acaso, agudeza ou difusão, repetição ou episodicidade. O autor (2000) apresenta as técnicas em pares pelo fato de uma ser oposta da outra, facilitando identificar os elementos com clareza. Por exemplo, onde há sutileza, que é a técnica que expõem a facilidade de compreensão do propósito da imagem; conseguimos identificar tais características na figura apresentada e compará-la a figura da ousadia, que é a técnica utilizada por um determinado *designer* afim de trazer uma audácia no projeto; como exposto na figura a seguir:

Figura 11 – Exemplo de técnica visual de acordo com Dondis - Sutileza e Ousadia



Fonte: Dondis (2000, p. 150)

Apesar das diferentes técnicas, uma imagem pode ser classificada com várias destas classificações. Dependendo de como aplicada, cada técnica pode transmitir uma informação ao observador.

Contudo, pode ser utilizado como material de estudo as Leis de Gestalt, que foi uma escola alemã que possuía o propósito de estudar o campo psicológico da percepção, linguagem visual. Esses estudos são indispensáveis para a construção de um projeto gráfico, porque traz um embasamento científico ao sistema de leitura visual, ou seja, é um suporte sensível e racional, que favorece e permite toda a forma de interpretação e articulação da forma do objeto. Segundo Gomes Filho (2009, p. 29), as Leis da Gestalt são constituídas com pelos sucessíveis temas:

- a) Unidades: pode ser especificada como um único item, ou o conjunto de vários elementos que se unem para formar um item.
- b) Segregação: capacidade de perceber, diferenciar e separar cada elemento que compõe uma imagem.
- c) Unificação: quando há igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos no campo visual. Está relacionada pela harmonia, pelo equilíbrio encontrado no campo visual.
- d) Fechamento: fechamento sensorial que corresponde ao agrupamento de elementos para formar uma figura total completa.

- e) Continuidade: impressão visual de como as partes se sucedem através da organização de elementos com fluidez. A tendência dos elementos de acompanharem um aos outros com uma direção estabelecida.
- f) Proximidade: quando os elementos estão próximos um aos outros, constituindo um todo ou unidades dentro desse todo.
- g) Semelhança: quando há igualdade de forma e cor, construindo agrupamentos de partes semelhantes.
- h) Pregnância da Forma: definida como sendo a Lei Básica da Percepção Visual e caracterizada como sendo uma organização formal do objeto, no sentido psicológico. Quanto maior a organização visual, possuindo harmonia, maior a facilidade de compreender este. Assim, quanto mais confusa ou pior essa organização, maior o índice de complexidade do objeto.

Como levantado anteriormente, as Leis da Gestalt nos ajudam na interpretação de uma imagem, com elas o observador faz uma análise mais desenvolvida sobre um determinado objeto visual e traz um impacto em seu subconsciente. Gomes Filho (2009, p. 19) diz que:

O postulado da Gestalt, no que se refere a essas relações psicofisiológicas, pode ser assim definido: todo o processo consciente, toda forma psicologicamente percebida está estreitamente relacionada com forças integradoras do processo fisiológico cerebral. A hipótese da Gestalt, para explicar a origem dessas forças integradoras, é atribuir ao sistema nervoso central um dinamismo auto-regulador que, à procura de sua própria estabilidade, tende a organizar as formas em todos coerentes e unificados.

Com todos os tópicos levantados, pode-se dizer que eles são indispensáveis para a criação da essência de uma identidade visual. Com a falta deles, a identidade não será construída com êxito, haverá falta de compreensão para os consumidores.

2.3 MARCA

Buscando se destacar entre a concorrência, as empresas procuram formas de se inovar e de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornando-se insubstituíveis e, conseqüentemente, desenvolver relações duradouras. Wheeler (2012, p.12) afirma que:

Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é recebida afeta seu sucesso, não importando se a empresa é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

A autora destaca que as marcas possuem três funções principais:

- a) Navegação: as marcas auxiliam os consumidores a selecionar dentre uma enorme variedade de opções.
- b) Segurança: as marcas expõem a qualidade do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que está tomando a decisão certa.
- c) Envolvimento: as marcas usam símbolos visuais, linguagens e associações para estimular os clientes a se identificar com a identidade.

Strunck (2012, p. 25) acrescenta que “marcas vencedoras não apresentam somente benefícios funcionais. Seu objetivo é criar também benefícios emocionais que levam à sua fidelização”.

Sobre o assunto Gestão de Marcas, Wheeler (2012, p. 16) diz que:

A gestão de marcas, também conhecida como *branding*, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher a marca dessa firma e não da outra.

Strunck (2012, p. 27) expõe que:

Brand significa marca em inglês. O termo foi utilizado originalmente para o ato de uma pessoa marcar seu gado, formalizando sua posse. Porém, esse ato representa também que o dono tinha a responsabilidade de alimentá-lo, cuidar dele. Assim, desde o início havia uma relação direta entre propriedade e responsabilidade, como acontece com os produtos e serviços, que, quando têm uma marca, transmitem aos seus proprietários toda a carga de direitos e deveres.

Além de *branding*, Wheeler (2012, p. 16) afirma que há outros tipos de gestão de marca como:

- a) *Cobranding*: quando há uma parceria com outra marca para ampliar o alcance.
- b) Gestão de marcas digitais (ou *Digital branding*): usado em *web*, mídias sociais, otimização de sites (SEO) e impulsionar comércio pela internet.
- c) Marca pessoal: quando uma pessoa constrói sua reputação.
- d) Marcas de causas: construção de uma marca em prol a uma causa beneficente, ou responsabilidade social corporativa.
- e) Marcas de país: possui a finalidade de atrair turistas e empresas.

De acordo com Wheeler (2012), as razões para se investir em uma marca estão entre a facilidade de compra para o consumidor, comércio para a equipe de vendas de uma determinada corporação, e até a construção de valor da marca. Para uma empresa, a marca oferece uma imagem fácil de reconhecer, além de ser diferenciada e profissional, que a posiciona para o caminho do sucesso. A identidade auxilia a gerenciar a percepção de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes. No campo que envolve vendas, uma identidade de marca estratégica funciona entre diferentes públicos e culturas para construir o espírito e o entendimento de uma organização, e seus pontos fortes. Tornando visível a inteligência, a identidade que dá certo procura expor a proposta de valor que é exclusiva da empresa. Com isso, a coerência das comunicações nas várias mídias passa para o cliente um poderoso sinal sobre o foco específico da empresa. Wheeler (2012, p. 21) afirma que “uma determinada identidade colabora na construção de uma marca por meio de um maior distinção, consciência e fidelidade ao cliente, os quais, por sua vez, ajudam a empresa se tornar a empresa bem-sucedida”.

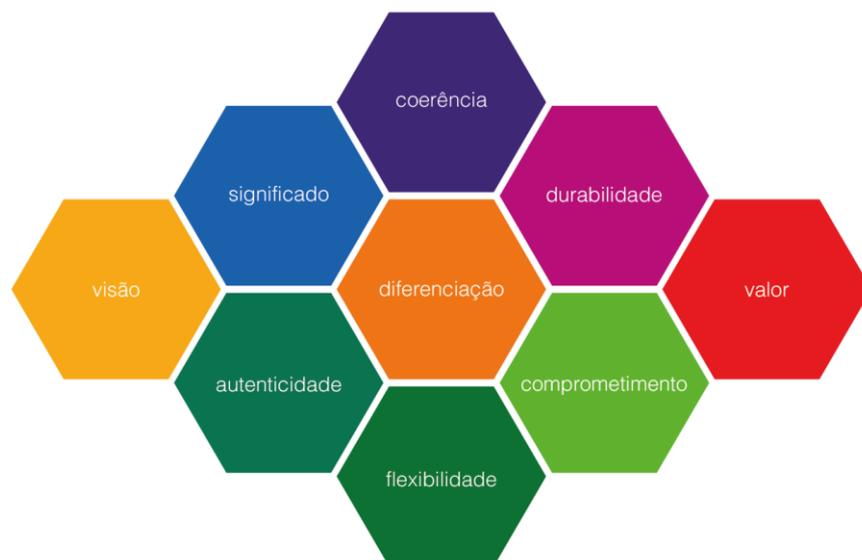
2.4 IDENTIDADE VISUAL

A identidade é um produto material e faz apelo aos cinco sentidos: o consumidor pode tocá-la, ouvi-la, observá-la. O intuito principal, de acordo com Wheeler (2012, p. 14), “é apelar ao reconhecimento, diferenciar entre os concorrentes e tornar grandes ideias e conceitos mais acessíveis”.

Já Strunck (2012, p. 81) define a identidade visual como um “conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. [...] Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação”.

Wheeler (2012) destaca a necessidade de considerar os ideais fundamentais para a criação de uma identidade, mostrados na Figura 14. Eles são essenciais para um processo criativo responsável.

Figura 12 - Os ideais da identidade da marca



Fonte: Wheeler (2012, p. 41)

De acordo com Wheeler (2012, p. 41), os ideais seguem as seguintes especificações:

- a) Visão: o fundamento e a inspiração das marcas líderes do mercado é o estímulo de um líder capacitado.
- b) Significado: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, uma sucessão de valores definidos são representados pelas melhores marcas.
- c) Autenticidade: é possível quando uma empresa é objetiva sobre seu mercado, seu posicionamento, sua proposta de valor e sua diferença competitiva.
- d) Diferenciação: dentro de sua classificação no mercado, as marcas sempre se competem entre si e, de certa maneira, concorrem com todas aquelas que chamam a atenção do consumidor.
- e) Durabilidade: habilidade de ter longevidade em um mundo em fluxo constante, definido por modificações constantes.
- f) Coerência: a marca deve manifestar o efeito desejado. A consistência não precisa ser limitada e nem rígida para expressar característica de uma empresa apenas.
- g) Flexibilidade: uma marca de sucesso prepara a empresa para mudanças e para crescimento no futuro. Ela auxilia para um crescimento de uma estratégia de marketing.

h) Comprometimento: as empresas precisam dirigir seu patrimônio ativamente, incluindo o nome da marca, as marcas registradas, os sistemas integrados de marketing e vendas, e seus padrões normativos.

i) Valor: resultados determináveis são obtidos a partir de ideais da marca, reconhecimento crescente, comunicação de sua qualidade e exclusividade, e a expressão de uma distinção competitiva.

Com isso, Wheeler (2012) destaca que uma marca necessita ser audaciosa, memorável e adequada; deve-se permitir um reconhecimento imediato, proporcionar uma imagem consistente da empresa e comunica-la ao seu público alvo. Além disso, obriga-se a possuir um valor duradouro e sucesso em mídias diversas.

2.4.1 Símbolo

A necessidade de comunicação entre indivíduos de uma sociedade é um dos fatores cruciais para o desenvolvimento da civilização humana. De acordo com Frutiger (1999, p. 189), “a compreensão entre os indivíduos concentrou-se progressivamente na comunicação verbal. No decorrer do último milênio, as primeiras mensagens também foram visivelmente fixadas por meio de vários sistemas de escrita”. O autor relata que até a invenção da multiplicação de textos por Gutenberg, a linguagem visível, isto é, a leitura e a escrita, eram mantidas como privilégio dos clérigos. Na época, a população “analfabeta” usava outros recursos para transmitir e fixar o que pensava e dizia com imagens, símbolos, sinais. Com isso, ele acrescenta que a extensão da escrita alfabética a todas as camadas da sociedade e a racionalização do modo de pensar no geral, o uso e a compreensão dessa fonte mais primitiva de imagens quase se perdeu nesses últimos quinhentos anos. Contudo, os sinais linguísticos foram considerados insuficientes e imprecisos nesses últimos tempos. A partir da necessidade natural de um modo claro e objetivo, o público receptor tende nitidamente a buscar as transmissões diretas oriundas de sinais pictóricos do que as informações vindas de comunicações verbais. A imagem transmitida é captada globalmente, ela é livre de interpretações distintas; diferente da linguagem verbal que pode transmitir alternadas perspectivas de um determinado assunto e é construída por uma determinada nacionalidade.

Em setores especializados no ramo design, o profissional da área possui a tarefa de representar todo o conceito da empresa em um único símbolo. Frutiger (1999) destaca o quanto é surpreendente ver a frequência com que os sinais apresentam semelhanças entre si, um fato que pode ser atribuído à orientação unilateral dos desenhistas quanto à perda do

conhecimento a respeito do patrimônio de antigas culturas de sinais, que poderiam gerar ideias novas.

Para Wheeler (2012), o procedimento do designer é analisar soluções de acordo com critérios funcionais, posto que não existam regras absolutas que classifiquem o melhor identificador visual para um determinado tipo de organização. O designer especificará qual aproximação do design que melhor responde as exigências do cliente e produzirá uma fundamentação racional para todas as soluções. Os símbolos de marca podem ser classificados em diversas categorias: de literal a simbólico, de orientado a palavra a orientado a imagem. Essas categorias são flexíveis, de acordo com a autora, e elas podem se combinar entre si. São elas:

- a) Marcas com palavras: siglas, nome de uma empresa ou de um determinado produto, desenhado para transmitir a característica ou posicionamento de uma marca.

Figura 13 - Exemplo de Marca com Palavras (Google)



Fonte: Google (2019)

- b) Monogramas: design exclusivo que pode usar uma ou mais letras que atuam como objeto memorável para representar a empresa.

Figura 14 - Exemplo de Marca Monograma (HP)



Fonte: HP (2019)

- c) Emblemas: quando a marca possui o nome da empresa dentro de um elemento pictórico.

Figura 15 - Exemplo de Emblema (OXO)



Fonte: OXO (2019)

d) Marcas pictóricas: uma imagem básica que não contém dificuldade para interpretação.

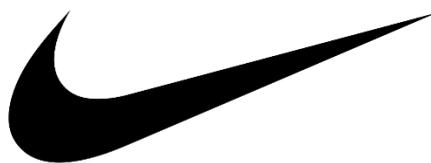
Figura 16 - Exemplo de Marca Pictórica (Apple)



Fonte: Apple (2019)

e) Marcas abstratas/simbólicas: uma imagem que pode transmitir diversos significados, variedades de ideias e, muitas vezes, incorpora uma ambiguidade estratégica.

Figura 17 - Exemplo de Marca Abstrata/Simbólica (Nike)



Fonte: Nike (2018)

A Assinatura Visual, de acordo com Wheeler (2012, p. 60) é a estrutura definida com um logotipo, um símbolo de marca e uma *tagline*, como mostra a imagem a seguir.

Figura 18 - Exemplo de Assinatura Visual (Gree Deal)



Fonte: Site Freelancer (2016) / editado pela autora

Em determinadas situações, as assinaturas podem se encontrar divididas, permitindo separar marca e logotipo. Outras variações incluem assinaturas verticais ou horizontais, podendo variar em aplicações em mídias e produtos.

De acordo com Wheeler (2012) as *taglines* podem variar entre si, por isso que possuem uma vida útil menor que os logotipos. Essa parte da assinatura visual é um slogan, uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento de uma marca; que influencia o comportamento de compra do consumidor ao expor uma resposta emocional.

Como visto, a Assinatura Visual é composta em partes, uma das partes cruciais é o logotipo, que carrega o nome da empresa (STRUNCK, 2012).

2.4.2 Logotipo

De acordo com Strunck (2012, p. 96) logotipo “é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não)”. O autor afirma que “um logotipo sempre tem letras”. O logotipo, segundo o autor, subdivide-se em:

- a) Letras desenhadas: quando o designer projeta a tipografia que combine com a ideia da marca.

Figura 19 - Letra desenhada - Logotipo Gol



Fonte: Seeklogo (2019)

b) Letras com um alfabeto existente: são aquelas em que o designer só necessita saber aplicar alguma letra existente em seu projeto. A figura a seguir expõe o caso da marca Azaléia que usa no logotipo a tipografia ITC Avant Garde Gothic LT Demi Regular.

Figura 20 - Letra com alfabeto existente - Logotipo Azaleia

The image shows the logo for Azaleia. The word "azaleia" is written in a lowercase, bold, brown, serif font. The letters are closely spaced and have a classic, elegant appearance.

Fonte: Mundo das Marcas (2006)

c) Letras com um alfabeto existente, modificadas: quando o designer percebe que há a necessidade de incorporar algum elemento no logotipo.

Figura 21 - Letras com alfabeto existente, modificadas - Logotipo Kaiser

The image shows the logo for Kaiser. The word "Kaiser" is written in a bold, red, sans-serif font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn quality, with some letters like 'K' and 'a' having unique shapes.

Fonte: Logos PNG (2019)

Já Chagas (Blog Rock Content) afirma que “o logotipo, ou apenas logo, é uma representação visual, composta de símbolos e palavras, que tem como objetivo identificar uma marca específica”.

Wheeler (2012, p. 136) acrescenta que “o logotipo é justaposto com um símbolo em uma relação formal, denominada assinatura visual. Além de diferentes e exclusivos, os logotipos precisam ser duráveis e sustentáveis”. Para a criação de um logotipo eficaz, é crucial a utilização de uma boa tipografia.

2.4.3 Tipografia

Wheeler (2012, p. 142) especifica a tipografia como sendo “essencial para um programa de identidade eficaz”. A autora diz que “uma imagem integrada e coerente de uma empresa é impossível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e legibilidade inerente. A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação” (WHEELER, 2012, p. 142).

Já Bringhurst (2005, p.17) destaca que “a tipografia é o ofício que dá forma visível e durável – e portanto, existência independente – à linguagem humana”. Como Wheeler (2012), ele também afirma que “um dos princípios da tipografia durável é, sempre, a legibilidade” (BRINGHURST, 2005, p. 23).

Bringhurst (2005, p. 105) sugere que seja seguido os seguintes tópicos para a combinação das tipografias:

- a) Considerações Técnicas: considerar o meio para qual o tipo foi originalmente projetado; escolher fontes fiéis ao espírito e à letra de seus velhos desenhos, escolher àquelas que sobrevivem – e se possível prosperem – nas condições finais de impressão; escolher fontes adequadas ao papel no qual serão impressas ou um papel adequado às fontes que se pretende usar.
- b) Tipografia Prática: escolher fontes apropriadas à tarefa e ao assunto; que possam fornecer todos os efeitos especiais de que será preciso; tirar o máximo de aproveitamento daquilo que será utilizado.
- c) Considerações Históricas: escolher uma fonte na qual os ecos e as associações históricas estejam em harmonia com o texto; deixar que o tipo fale seu idioma natural.
- d) Considerações Culturais e Pessoais: escolher fontes cujo espírito e caráter individual estejam de acordo com o texto.
- e) A Página Multicultural: começar com uma única família tipográfica; respeitar a integridade do romano, do itálico e do versalete; avaliar os tipos *bold* por seus próprios méritos; combinar fontes serifadas e sem serifa com base em sua estrutura interna.
- f) Misturando Alfabetos: faça escolha de fontes não-latinas com o mesmo cuidado dedicado às latinas; faça com que a continuidade tipográfica corresponda à continuidade do pensamento; o equilíbrio óptico é mais importante do que o matemático.

g) Novas Ortografias: não adicione nenhum caractere desnecessário; adicione apenas caracteres que sejam visualmente distintos; evite redefinir caracteres familiares por capricho; não misture fontes a esmo se precisar incluir caracteres especiais.

h) Montando uma Biblioteca Tipográfica: escolha sua biblioteca de fontes com cuidado e devagar.

De acordo com Mestriner (2002, p. 57) “o nome do produto tem tanta importância quanto o nome de uma pessoa para a vida em sociedade. Ele distingue o produto dos demais, afirmando sua personalidade”.

Da mesma forma que as cores causam sensações, as letras usadas devem transmitir a mensagem não só pelo texto, como também pela própria escolha tipográfica. Mestriner (2002, p. 58) afirma que:

A tipologia adotada e a maneira como se trabalha com ela definem a personalidade final do produto, pois, passando o primeiro impacto despertado pelo conjunto e despertado o desejo de compra, entra em ação a informação complementar, que acaba fechando a venda. Precisamos ter o cuidado de escolher uma tipologia adequada ao estilo e à personalidade do produto.

Para poder trabalhar com tipografias e outros elementos visuais, deve-se conhecer principalmente o produto que será usado como plano de fundo nesse projeto.

2.5 DESIGN DE EMBALAGEM E ROTULAGEM

Mestriner (2002) revela que a computação gráfica revolucionou as linguagens de expressão contidas nas embalagens. O autor diz que nas embalagens atuais, as influências digitais são assimiladas e incorporadas para constituir seu design, fazendo com que o usuário tenha a ideia de que está consumindo um produto novo. Enquanto antigamente o fundo das embalagens, por exemplo, continha uma cor uniforme ou *patterns* quase sempre geométricos; hoje percebemos que este e outros elementos contidos na embalagem possui fundamental importância, composições arrojadas são encontradas em produtos de ponta.

Além da forma, cor, imagens e os tipos, outros elementos podem ser acrescentados na embalagem fazendo com que ela seja um ícone da cultura capitalista da sociedade atual. Como o *splash*, frequentemente usado de maneira errônea e sem cuidado. Especificamente esse elemento aparece geralmente de forma aleatória, o que é um erro já que esse elemento possui profunda expressão e simbologia para o produto. Em outros casos, o *splash* aparenta ser um

elemento de ênfase do design, como diz Mestriner (2002). O autor aponta o caso do sabão em pó Omo, que o *splash* aplicado praticamente cobre toda a embalagem, como mostra na imagem a seguir:

Figura 22 - Embalagem do Sabão em Pó Omo



Fonte: Drogaria Minas Brasil (2019)

A partir da escolha dos elementos, começa o trabalho de diagramação, que consiste em, primeiramente, atribuir os pesos necessários à função de cada elemento, considerando qual que deve estar em maior destaque no material gráfico. Assim, esse elemento relevante precisa ter agrupado os outros elementos em torno de si.

Para Calver (2009, p. 158):

Todas as embalagens devem conter algumas informações relacionadas a peso, medidas e códigos de barra, e cada país tem algum órgão que administra e fiscaliza o uso das informações e dos símbolos corretos. A maioria dessas informações devem proteger o consumidor e regulamentar os pesos e as medidas dos produtos. [...] Os designers precisam entender as exigências legais das informações, especialmente os requisitos relacionados à exposição de certos tipos de informações na face primária da venda, bem como as restrições relacionadas à exposição dos códigos de barra, uma vez que a omissão ou uso incorreto delas pode ser onerosa.

Conforme dito por Calver (2009), é necessário compreender as normas de fiscalização desse produto afim de proteger o consumidor, que são elas:

Quadro 1 - Normas e Critérios para a Kombucha

Resolução RDC nº 2 de 07 de janeiro de 2002	O presente Regulamento Técnico publicado pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) traz as diretrizes a serem adotadas para a avaliação de segurança, registro e comercialização de substâncias bioativas e probióticos isolados com alegação de propriedades funcionais e ou de saúde. [destacar informação pertinente]
Lei 10.674/2003, 16 de maio de 2003	A presente Lei 10.674/2003 obriga a que os produtos alimentícios comercializados informem sobre a presença de glúten, como medida preventiva e de controle da doença celíaca.
Resolução RDC nº 359 de 26 de dezembro de 2002	Este Regulamento Técnico publicado pela ANVISA expõe o regulamento técnico de porções de alimentos embalados para fins de rotulagem nutricional.
Resolução RDC nº 12 de 10 de janeiro de 2001	O atual Regulamento Técnico divulgado pela ANVISA traz o Regulamento Técnico de aprovação sobre padrões microbiológicos para alimentos

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações da ANVISA (2019)

Porém não é só de uma diagramação e informações regulamentadas que a embalagem necessita, precisa-se levar em conta o lado ecológico. Negrão (2008, p. 208) afirma que:

O bom dimensionamento da embalagem representa uma economia. Ao utilizarmos a menor quantidade possível de material, temos uma redução de custos, conseguimos transportar mais produtos de uma única vez e, assim, restringimos investimentos em transporte e armazenamento. Concebendo uma embalagem mais resistente, diminuimos perdas com danificações, conseguimos mais estabilidade e um empilhamento mais seguro. Além disto, não podemos nos esquecer de que estas medidas também minimizam o impacto ecológico que o descarte desta embalagem terá pós-uso.

Tendo claras essas especificações, pode-se começar um projeto de identidade visual voltado para o produto e estudando como este estará disposto no rótulo.

2.5.1 Rotulagem de bebidas

Contendo como a principal função de identificar os produtos, os rótulos são o principal fator de comunicação e diferenciação. Usando as diferentes formas de impressão mostradas anteriormente e suportes técnicos avançados, esse material, produzido em tamanhos diversificados no mercado, é um desafio para o designer.

Os feitos de papel, impressos em *offset* e rotogravura, aparecem com maior frequência no mercado. Esse modelo apresenta fotografias e imagens, além de possuir uma infinidade de

recursos para atribuir sofisticação e outros detalhes ao produto. Um dos diferenciais desses rótulos também é a aplicação de relevo, tanto o seco quanto o americano.

Mestriner (2002, p. 83) destaca que a aplicação de *hot stamping* em brasões, medalhas, filetes ou vinhetas agrega valor e eleva a percepção do conjunto. Também os vernizes totais, calandra ou ultravioleta realçam a impressão.

Os papéis podem variar entre si, desde monolúcido, couchê fosco e brilhante até em papéis laminados, serem colados ou auto-adesivos; no caso em embalagens de bebida por exemplo, destaca-se os rótulos em papéis laminados e plásticos. Os rótulos plásticos possuem maior flexibilidade diferem na colagem, podendo ser colados nas seguintes formas: por pressão, transferência, termo encolhimento, *in mold*. Mestriner (2002, p. 84) expõe:

Cada sistema de rotulagem é mais adequado e oferece vantagens para determinadas aplicações, e por isso precisa-se estudar e conhecer as alternativas existentes para poder escolher e indicar a que melhor se aplica a cada caso. Mais uma vez, a indústria pode ajudar, fornecendo as melhores soluções disponíveis e orientando sua aplicação.

Os plásticos transparentes em rótulos permitem ao usuário a possibilidade de ver o conteúdo através do rótulo e transfere um visual elegante. Esses rótulos podem constituir uma impressão interna, fazendo com que seja possível enxergar informações no interior do produto. São feitas impressões nessas peças em rotogravuras¹, *offset*², flexografia³, serigrafia⁴ ou algumas dessas em um mesmo rótulo.

As variações de rótulos são ricas, contem diferentes tipos por conta também da possibilidade de recortar as bordas, ajustá-lo em diversos formatos de frascos.

¹ De acordo com Baer (2002, p. 194), essa impressão consiste em um conjunto de processos que se aplicam em encaixes, com máquinas planas e rotativas. Destaca-se pela rotogravura, que constitui uma série de cilindros, que transmitem a imagem de forma reticulada.

² Também conhecida como Planográfica, Colotipia ou Driografia, de acordo com Baer (2002) Impressões realizadas cuja imagens são transformadas a partir de filmes negativos e positivos. São utilizadas no máximo quatro chapas específicas das cores CYMK (ciano, cor azul; yellow, amarelo em inglês; magenta, cor rosa; e black, cor preta em inglês).

³ De acordo com Baer (2002) é conhecida também como Relevográfica, Tipografia ou *Letterset*; e surgiu com o início da imprensa, no século XV, quando surgiram as máquinas com preparação manual de formas em relevos para a pressionar as letras sobre o papel. Além desse sistema, podem ser usados processos de fundição, que utilizam ligas de chumbo, antimônio e estanho, ou outras formas metálicas.

⁴ Ou Permeográfica, essa impressão de acordo com Baer (2002) utiliza quadros de madeira, ou metal, com tecidos sintéticos que possuem a imagem a ser gravada. O processo acontece quando é aplicada uma força na penetração da tinta sobre as malhas abertas das zonas impressoras, por meio de um rodo emborrachado que deve estar em uma inclinação de 45°.

Considerando que no final desse projeto serão produzidos rótulos para a embalagens de kombucha, e que o produto ficará sob refrigeração, em contato com unidade e água sobre impressão; é necessário entender processos de impressão para esses materiais.

De acordo com Baer (2002, p. 63):

Processo de impressão define-se em “qualquer uma das técnicas de reprodução de imagens e de textos pelas quais se obtêm superfícies impressoras (formas de impressão) fotoquimicamente gravadas em relevo, a entalhe ou em plano, para tiragem por qualquer sistema de impressão.

As imagens finais completas são transferidas de negativo ou de diapositivo fotográfico, por copiagem direta ou por meio de transporte fotomecânico (BAER, 2002).

Visto que a impressão estará em contato com umidade, deve-se considerar também qual o material que estará internamente dentro da embalagem.

2.6 KOMBUCHA

A progressiva busca por uma alimentação saudável sinaliza que a população atual não se alimenta apenas para satisfazer o sentido sensorial, mas também busca uma alimentação voltada à benefícios para a saúde. A variedade de segmentos para esse meio de consumo, entre elas podemos destacar a procura de alimentos funcionais, os produtos para dietas e controle de peso, vem mudado o mercado. Skaf (2002, p. 43) destaca:

O problema do excesso de peso e obesidade nas populações de vários países estimula os produtos para dietas, alimentos com redução ou eliminação de substâncias calóricas. Portanto, o segmento diet/light deve continuar sua tendência de crescimento, ao qual se está aliando uma nova categoria de produtos com ingredientes específicos para queimar calorias e saciar o apetite.

Com esse estilo de vida saudável, popularizou-se diversos modelos diferentes de alimentos que já existiam, porém eram poucos consumidos. Um deles vem se destacando no Brasil e é uma das tendências de mercado é a kombucha, um chá fermentado e adoçado, geralmente feito com chá preto ou verde. Essa bebida é classificada como uma bebida funcional, rica em vitaminas e aminoácidos, e não contém álcool. Seu processo de preparação pode ser variado, todavia se resume a um processo de fermentação aeróbica; isso é, que depende do ar; do SCOBY (*Symbiotic Culture Of Bacteria and Yeast* – Cultura Simbiótica de Bactérias e Leveduras) inserido em uma mistura de chá adoçado e deixado se fermentar à temperatura ambiente

durante uma a duas semanas. Além da fermentação, no processo é liberado gás carbônico (CO₂). De acordo com Troitino (2017), na técnica não tem formação de álcool.

A jornalista americana conta que bebida se originou no nordeste da China, por volta de 200 a.C., e se destacou por conta de suas propriedades curativas. Após esse período, durante o século XX, esse líquido foi trazido à Europa, por resultado de expansões da rota comercial, ganhando notoriedade na Rússia e na Alemanha.

Durante a Segunda Guerra Mundial, quando ocorreu uma queda na taxa da população mundial, houve uma escassez de suprimentos de chá e açúcar, e a kombucha perdeu popularidade. De acordo com Troitino (2017), o líquido voltou a ser conhecido após um estudo em 1960, na Suíça, quando acontecera uma pesquisa sobre benefícios do iogurte.

De acordo com o site Kombucha Blog do Brasil, a bebida permanece com suas características durante um bom tempo, se mantiver bem conservada. Para que a conservação seja eficaz, deve-se considerar as seguintes condições:

- a) Utensílios: objetos como garrafas ou vasilhas com lacre ou rolhas conservam com eficiência o líquido. Esses objetos podem ser tanto de vidro ou de plástico por conta da facilidade de higienização.
- b) Refrigeração: lugares com temperaturas elevadas disseminam a cultura de leveduras que a bebida contém. Deve-se colocar o líquido em lugares arejados, com boa refrigeração.
- c) Ausência de ar: por conta do seu processo de fermentação, a bebida deve ser mantida em recipiente com lacre e com a menor quantidade de ar no interior do objeto.
- d) Qualidade da limpeza: é importante que a bebida seja condicionada em algum recipiente limpo para não conter risco de contaminação por causa de outras bactérias e fungos.

A análise do que realmente se trata a Kombucha e como ela é formada é fundamental para a construção da marca porque com esse conceito pode-se determinar elementos visuais que complementarão o projeto final.

3 PROJETO DE DESIGN

Como visto anteriormente, será usada a Metodologia da Wheeler (2012), que é composta pelas seguintes etapas: Condução de Pesquisa, Esclarecimento da Estratégia, Design de Identidade, Criação de Pontos de Contato e Gestão de Ativos.

3.1 CONDUÇÃO DE PESQUISA

Essa primeira etapa subdividiu-se em “Coletar informações básicas”, “Entrevistas com os stakeholders principais”, “Pesquisa de Mercado”, “Auditoria de Marketing, Concorrência e Linguagem”, “Público Consumidor” e “Usabilidade”.

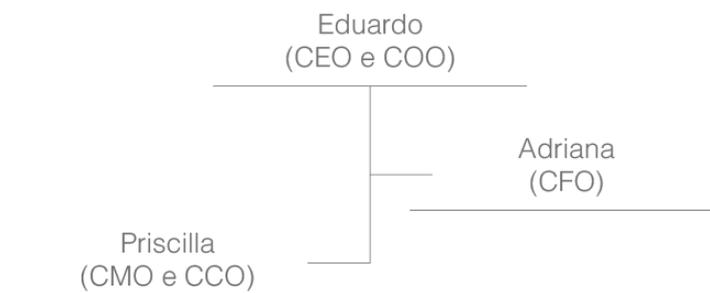
3.1.1 Coletar informações básicas

Wheeler (2012, p. 112) afirma que “a identidade de marca exige acuidade empresarial e pensamento de design. Sua prioridade maior é compreender a organização: sua missão, visão, mercado-alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e fracos, estratégias de marketing e desafios para o futuro.”

Com isso, foi solicitado à empresa material sobre a kombucha, e obteve-se as seguintes informações:

- a) **Missão:** produzir uma bebida natural e de qualidade, que proporcione saúde e bem-estar aos consumidores.
- b) **Visão:** ser reconhecida como a kombucha de melhor sabor e qualidade na região da Grande Florianópolis até 2020.
- c) **Declaração de valores:** satisfazer o cliente com o resultado que a bebida irá trazer ao seu organismo e com o sabor de cada bebida; entender os motivos pelos quais os usuários consomem ou não a marca com o intuito de aumentar a qualidade de nossos produtos. Usar embalagens que não agredem o meio ambiente.
- d) **Propostas de valor:** satisfação e valorização dos clientes e respeitar o meio ambiente.
- e) **Organograma:** Eduardo - CEO (Diretor Geral/Presidente) e COO (Diretor de Operações); Adriana - CFO (Diretor Financeiro/Administrativo); Priscilla - CMO (Diretor de Marketing) e CCO (Diretor de Comunicação).

Figura 23 - Organograma da Empresa Di Rossini



Fonte: Da autora

- f) **Documentos de planejamento estratégico:** a empresa não compartilhou Documentos de Planejamento
- g) **Planos de negócios:** não foi criado pela a empresa Planos de Negócio
- h) **Planos de marketing:** assim que aumentar o número de consumidores fiéis, o próximo passo é criar uma página na rede social Instagram e criar um site de com o intuito de divulgar a marca e usar as plataformas para vender os produtos.
- i) **Relatórios anuais:** como é uma empresa, esse relatório ainda é inexistente.
- j) **Pesquisas de mercado existentes:** a equipe da empresa fez pesquisas sobre as concorrentes, porém enfatizaram principalmente seus estudos na Booz Kombucha, pela preferência do dono em relação a sabores e embalagem.
- k) **Avaliações culturais:** de acordo com o dono da empresa, o município de Florianópolis se destaca principalmente em relação às demais cidades brasileiras por conta do maior número em percentual de pessoas que buscam uma melhor qualidade de vida, de estar com frequência praticando alguma atividade física.
- l) **Levantamento de funcionários:** há apenas duas funcionárias, Adriana Pereira Beiler (CFO) e Priscilla Beiler Reblin (CMO e CCO), além do dono.
- m) **Discursos do CEO:** José Eduardo Sanches Rossini afirma que “o principal estímulo dele é trazer uma qualidade de vida aos seus consumidores a fim entregar a esses um produto saboroso e nutritivo. ”
- n) **Releases:** a empresa está preparando novos sabores para o verão com as frutas típicas da estação, como abacaxi, laranja, maracujá.
- o) **Clipping de notícias:** a empresa não dispõe de acervo de Notícias
- p) **História:** José Eduardo Sanches Rossini conheceu o produto em uma viagem a Califórnia, Estados Unidos da América, em um mercado de produtos orgânicos. Ao saborear uma das kombuchas, lembrou-se que no Brasil pouco se falava do produto. Com isso trouxe a receita para seu país e começou a produzir em casa

para apresentar a bebida para alguns amigos próximos. O resultado foi positivo, então ele decidiu começar a vender, dando ao produto o nome de sua família e mexendo com seu apelido, Du, e com isso surgiu a Kombucha Di Rossini.

q) **Domínios:** a empresa possui cinco garrações de oito litros e três com três litros para armazenar os microrganismos, chá e açúcar para o processo de fermentação; uma geladeira para estocar os produtos prontos, um estoque de garrafas estilo pet e vidro, estoque de açúcar tipo orgânico. A empresa não faz estoque de frutas porque prefere usar todas em uma única produção. O dono utiliza seu carro pessoal com o intuito de fazer entregas para os clientes e comprar materiais para a fabricação dos produtos.

r) **Acesso à Internet:** a empresa ainda não possui perfis próprios em redes sociais e nem um site. Ela se divulga em mensagens particulares via o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp; em perfis das redes sociais Facebook e do Instagram de clientes fiéis, dos funcionários e do próprio dono.

3.1.2 Entrevistas com os *stakeholders* principais

Para ter acesso a informações mais importantes e aumentar a qualidade da pesquisa, foram feitas perguntas ao dono, nas quais foram sugeridas pela própria Wheeler (2012), e foram obtidas as seguintes respostas:

O ramo no qual a empresa investe é no setor de alimentos, possui a visão de produzir uma bebida natural e de qualidade, que proporcione saúde e bem-estar aos consumidores. A empresa possui como principais metas a de reduzir o custo de produção em 10% até dezembro de 2019, aumentar as vendas em 20% até março 2020 e restringir a produção em até 6 sabores perenes, além da inclusão de sabores de frutas sazonais e exóticas, como pitanga e amora silvestre, até dezembro/2019.

A empresa foi criada por conta do interesse pessoal do dono nesse produto. O empresário, José Eduardo Sanches Rossini, descreve o produto como:

A kombucha ou kombuchá é uma bebida originária da China, que já produzia há mais de dois anos. É produzida através de uma mistura do chá da camélia sinensis, geralmente o chá preto ou o verde, com açúcar e uma espécie de cultura de leveduras e bactérias "do bem". Após um processo de fermentação em 2 etapas, resulta numa bebida saudável, com alto poder antioxidante e rica em probióticos. É considerada por muitos como o "refrigerante do bem", pois é composta exclusivamente por ingredientes naturais e além disso, muitos estudos e relatos associam a ingestão da kombucha a uma considerável melhoria na qualidade de vida de seus consumidores mais frequentes.

O mercado-alvo dessa empresa é a região metropolitana de Florianópolis. De acordo com o proprietário, os *stakeholders* principais, em ordem de importância, são primeiramente os consumidores, porque a satisfação do cliente é essencial para a empresa; em seguida seria os próprios gestores da empresa, por conta da satisfação pessoal; e por último, porém não menos importantes, são os parceiros, que no caso são as nutricionistas. Seus concorrentes principais são a Aina Kombucha, Kombucha Campo Largo, Tao Kombucha e a Booz Kombucha; sendo essa última considerada a mais admirada do proprietário por conta da simplicidade e leveza nos elementos visuais que compõe o rótulo além de ter uma produção em larga escala, todavia ainda é feita exclusivamente em garrafas de vidro três litros.

As vantagens competitivas da empresa é que ela é de cunho familiar, só utiliza produtos de máxima qualidade, como açúcar e frutas orgânicos e água mineral; a produção feita exclusivamente em garrafas de vidro de três e oito litros, de pequena escala. Seu marketing é feito sob responsabilidade do CCO (Priscilla), com apoio do CEO, por meio de redes sociais, contatos pessoais e parcerias com nutricionistas.

José Eduardo afirma que uma das tendências que afetam seu negócio está ligada a sustentabilidade, ele procura por produtos com embalagens biodegradáveis, de empresas que praticam a sustentabilidade em todo o seu processo de produção - "Apelo Verde". Além disso, percebeu que as famílias hoje em dia ficaram menores e aumentou o número de solteiros, com isso obteve-se uma maior procura por porções menores de alimentos e bebidas, com sabores personalizados, específicos para o gosto de pessoa que mora sozinha. No mais, analisou o aumento da procura de alimentos saudáveis, porém que não tenha necessidade de prepará-los antes de consumir, além do aumento no consumo de frutas, vegetais e produtos veganos.

Também observou que os consumidores estão mais exigentes, procuram por produtos orgânicos, naturais e menos industrializados, com embalagens sustentáveis, bonitas e práticas para poder levar para o trabalho, por exemplo. Esse indivíduo está à procura de novas experiências, novos sabores, de preferência saudáveis.

Há tendência de uma diminuição do consumo de bebidas alcólicas por conta de saúde e segurança, Lei Seca, porém, continua a busca de bebidas exóticas.

No mais e conforme projeções, até 2050 a população será de 9 bilhões de habitantes, o que desafia a indústria de alimentos a buscar alternativas para alimentar esta grande quantidade de pessoas, preservando os recursos naturais e proporcionando novas experiências e sensações aos consumidores, que estão cada vez mais seletivos e exigentes.

O CEO da empresa afirma que em cinco anos almeja que a Di Rossini esteja entre as cinco melhores kombuchas de Santa Catarina, e em dez anos, entre as cinco melhores do

Brasil. Ele opina que o sucesso é medido na proporção em que se alcança as metas e objetivos financeiros da empresa, dentro do que foi projetado, trabalhando de forma a conquistar a confiança e a credibilidade dos clientes. A Di Rossini, prioriza, acima de tudo, a ética e a transparência, tanto dentro da empresa quanto com seus clientes, utilizando apenas produtos de alta qualidade, o que ratifica o propósito de oferecer bebida com alto valor nutritivo e com sabor único.

Porém há algumas barreiras para que isso aconteça, que se resumem em necessidade de capital, escassez de recursos (insumos), alto custo matéria prima - implicando no aumento do preço final, clientes exigentes, embalagens biodegradáveis menos acessíveis e acesso aos canais de distribuição, lojas. Fora esses tópicos, o que deixa o CEO sem dormir é a pergunta “Como adquirir produtos de alta qualidade a preço justo, que garantam a qualidade da Kombucha? ”.

a) Coloque-se no futuro. Se sua empresa puder ser ou não fazer qualquer coisa, o que seria?

R: Não queremos vender nossos produtos para grandes indústrias, temos a necessidade de continuar com a essência familiar e permanecer com alimentos orgânicos, sem agrotóxicos.

b) Se você pudesse comunicar uma única mensagem sobre a empresa, qual seria?

R: A bebida gaseificada do bem com fruta de verdade.

3.1.3 Auditoria de Marketing, Concorrência e Linguagem

Conforme afirma Wheeler (2012, p. 114):

É a coleta, a avaliação e a interpretação de dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas. [...] É comum que o entendimento e a revelação de novos insights sobre as atitudes, as consciências e comportamentos dos consumidores atuais e em potencial indiquem oportunidades de crescimento futuro.

Para esse processo, foram produzidas entrevistas individuais com vendedoras dos seguintes estabelecimentos:

a) Mercado São Jorge, localizado no Centro de Florianópolis – Rua Bocaíuva, 2136.

b) Mundo Verde, instalada no mesmo bairro da empresa anterior, porém na Avenida Prefeito Osmar Cunha, 339.

- c) Vida Natural Emporium, situado também na Avenida Prefeito Osmar Cunha, 281.
- d) Equilíbrio – Produtos Naturais, instalado no Prédio Executivo Ceisa Center, idem na Avenida Prefeito Osmar Cunha, 183– loja 10.
- e) A Veritá, fixo na Rua Rio Branco, 622 – loja 2.

No dia 26 de agosto de 2019, foi produzida uma pesquisa no estabelecimento Mercado São Jorge, onde vendiam duas marcas de Kombucha: a Tao Kombucha e a Booz Kombucha. Esses produtos encontravam-se dentro de uma geladeira, um do lado do outro, junto com outros produtos como sucos, chás gelados, leites vegetais.

Figura 24 - Produtos na Geladeira da Empresa Mercado São Jorge



Fonte: Da autora

De acordo com a vendedora, cujo nome não quis que fosse divulgado, há um público feminino, entre seus 20 a 40 anos, fiel a essa bebida. A quantidade de homens que consome esse produto é bastante limitada, quase inexistente. A entrevistada não soube mencionar números, porém afirma que a marca mais consumida é a Tao Kombucha, apesar de possuir um valor mais elevado - enquanto esta custa R\$ 18,00, a Booz Kombucha é vendida por R\$ 15,70.

Figura 25 - Garrafas da Tao Kombucha com sabores distintos dispostas dentro da geladeira do Mercado São Jorge



Fonte: Da autora

Figura 26 - Kombucha Booz dentro da geladeira do Mercado São Jorge



Fonte: Da autora

No mesmo dia, foi observado que na loja Mundo Verde só é vendida a marca Tao Kombucha, por R\$ 17,95. A vendedora afirmou que geralmente quem consome esse produto é um público feminino, entre 25 a 40 anos.

Figura 27 - Kombucha Tao na geladeira da loja Mundo Verde



Fonte: Da autora

Além das lojas mencionadas anteriormente, foi feito um estudo de campo na loja Vida Natural Emporium, no qual vendiam duas marcas de kombucha: Kombuchas Milenar e Campo Largo Kombucha. Todavia, a primeira marca estava em falta e o vendedor não soube especificar seu valor. Esse estudo também foi produzido no mesmo formato em que foram feitas as pesquisas nos estabelecimentos anteriores.

Figura 28 - Totem da Kombucha Milenar divulgada no estabelecimento



Fonte: Da autora

Todavia, a marca que estava na loja para ser vendida era a que o público daquele espaço mais consumia: a Campo Largo Kombucha, que era vendida por R\$ 13,50. No estabelecimento havia um público feminino fiel a marca, no qual possuía entre 20 a 50 anos.

Figura 29 - Campo Largo Kombucha encontrada internamente na geladeira do estabelecimento Vida Natural Emporium



Fonte: Da autora

No dia 27 de agosto de 2019, foi analisada também a loja de produtos naturais, a Equilíbrio, e diferente das demais, ela vendia duas marcas distintas de Kombucha, a Aina Kombucha e a Wayta Kombucha. A vendedora afirmou que, por mais que todas sejam vendidas pelo mesmo preço – R\$ 15,00 -, a Aina Kombucha é a mais vendida naquele lugar. O público feminino também é o que mais consome o produto, esse público varia de 30 a 50 anos.

Figura 30 - Aina Kombucha e Wayta Kombucha no estabelecimento Equilíbrio



Fonte: Da autora

De acordo com as informações coletadas nesses estabelecimentos, percebe-se que o público consumidor em sua maioria é do gênero feminino, entre 20 a 60 anos. Todavia as referências não traduzem as necessidades e desejos em que esse público possui ao comprar essas marcas.

Por fim, no dia 11 de outubro de 2019 foi visitada a Loja A Veritá, onde são vendidas as marcas Ainá, por R\$ 16,90; e Strappa, R\$ 14,90. A vendedora do espaço afirmou que é vendida em maior quantidade a Kombucha Strappa e o público que consome esse produto são mulheres que possuem entre 25 a 30 anos.

Figura 31 - Aina Kombucha e Kombucha Strappa no estabelecimento A Veritá



Fonte: Da autora

Sendo assim, pode-se considerar que o público que consome em maior quantidade o determinado produto é o feminino, que possui entre 20 a 60 anos.

Para o reposicionamento de uma organização, a revitalização e o redesign de um sistema de identidade ou o desenvolvimento de uma nova identidade para empresas em processos de fusão, é necessário estudar as comunicações e os instrumentos de marketing utilizados no passado, conforme Wheeler, (2012).

Ela informa que as auditorias de marketing são usadas para estudar e analisar metodicamente todos os sistemas de marketing, comunicação e identidade, tanto os existentes quanto os que estão fora de circulação. O processo examina minuciosamente a marca e suas múltiplas expressões ao longo do tempo.

Segundo ela, há também a auditoria de concorrência que é um processo dinâmico de coleta de dados. Essa auditoria examina as marcas, mensagens principais e identidades da concorrência no mercado, de seus símbolos e *taglines* a anúncios e sites.

E por último a auditoria de linguagem, que pode ser chamada também de auditoria de voz, mensagem e de conteúdo. É a “análise do cruzamento entre experiência do cliente”, segundo a autora (WHEELER, 2012, p. 122).

Quadro 2 - Auditoria de Marketing e Linguagem

AUDITORIA DE MARKETING E LINGUAGEM			
	Ainá	Tao	Strappa
Vendas e distribuição	Vendida na loja Equilíbrio	Vendida nas lojas Mercado São Jorge, Mundo Verde	Vendida na Loja A Veritá
Gestão de marketing	Utiliza como principal meio de comunicação as Redes Sociais Instagram e Facebook, além de ter um site próprio	Se divulga em Redes Sociais, como Instagram e Facebook, possui um site próprio.	Também utiliza Redes Sociais, Instagram e Facebook. E possui um site próprio
Marcas, logotipos	O símbolo remete a letra 'A' com um ramo de folha que representa as folhas de chá em que são feitas as bebidas da marca.	Símbolo remete a uma flor, bem clean e minimalista.	No centro há a letra "S" com um símbolo de folha no final da linha da escrita. Esse logo é classificado como Emblema
Cor	Trabalham com diferentes tipos de cores por rótulo e com contraste entre elas	Cores variam em relação aos sabores dos produtos. Em rótulos ora usam cores complementares, ora usam cores similares.	Os rótulos variam nas cores, a marca é feita apenas na cor branca para contrastar com o fundo.
Imagens	Além da marca, há ilustrações em formato de aquarela de frutas, variando o tipo de fruta por sabor do produto.	A flor e o naming estão inseridos dentro de uma circunferência. No rótulo há ilustrações que remetem a organismos vivos	Possui elementos pictóricos curvos distintos espalhados no rótulo.
Tipografia	A letra "A" é oriunda de uma família de fonte com serifa, diferente da palavra "Kombucha" e da palavra "orgânica" que usaram nelas fontes sem serifa.	Fonte cursiva trabalhada no nome da empresa	A letra central é trabalhada, diferente das outras que são encontradas no rótulo são classificadas como sem serifa.
Aparência e sentido	Por conta dos elementos visuais, o material deixa a impressão de que será consumido um produto saudável, orgânico e confiável.	A ideia dos microrganismos vivos encontrados no rótulo e a garrafa com o formato achatado trás o sentido de estamos consumindo um remédio, algo que fará em para a saúde.	Traz a ideia de orgânico, com movimento, e oriundo na natureza.

Fonte: Da autora

3.1.4 Pesquisa com Público Consumidor

Além de estudar alguns pontos de venda de Kombucha, foi necessário fazer a coleta de informações sobre o público que consome o produto em forma de formulário online. Com isso foi utilizado a ferramenta Formulário do Google (Apêndice A) e foram feitas as seguintes perguntas:

- a) Qual seu sexo?
- b) Qual sua idade?
- c) Para você, o que é Kombucha?
- d) Qual (is) marca (s) a seguir você consome?
- e) Por que você consome a(s) marca(s) selecionada(s)?
- f) Qual (is) marca (s) você não consome?
- g) Por que você não consome a(s) marca(s) selecionada(s)?
- h) Qual (is) sabor (es) foi (ram) de seu agrado? Por quê?
- i) Qual (is) benefício (s) a Kombucha trouxe a você?
- j) Houve algum malefício? Qual (is)?
- k) De 0 a 10, qual é a importância da Estética Corporal para você:
- l) De 0 a 10, qual é a importância da Saúde e Bem-estar para você:
- m) De 0 a 10, qual é a importância da Alimentação Saudável para você:
- n) De 0 a 10, qual é a importância da Atividade Física para você:
- o) Você consome um produto porque se sentiu atraído pela marca?
- p) O que chama sua atenção no rótulo?
- q) Espaço livre para deixar sua opinião.

As duas primeiras perguntas foram criadas com o propósito de distinguir os públicos para entender a diferença entre eles, o modo com que eles pensam. A terceira pergunta em diante relacionam-se ao propósito de entender o porquê da procura desse produto.

Esse formulário foi encaminhado para pessoas com modo de vida diferentes e foram obtidos resultados distintos. Das pessoas que responderam, quatro são mulheres, sendo que entre elas há duas com faixa-etária de 20 a 30 anos, outra de 30 a 40 anos e a última entre 40 a 50 anos. Por fim, na lista há um rapaz na faixa de 20 a 30 anos. Para melhor análise dos resultados, foi usada a ferramenta Personas (Apêndice B) para garantir melhor interpretação dos públicos distintos.

As conclusões oriundas dessas personas são que as mulheres com faixa etária de 20 a 30 anos estão mais preocupadas com a saúde do que com a estética em si, além disso, elas

estão acostumadas em consumir marcas do determinado produto em questão que estão sendo vendidas em estabelecimentos mais próximos. Como a tendência desse público é não ter uma renda fixa, esse público se frustra porque o produto não tem um valor mais acessível. No quesito marcas e rótulos, o material em si chama atenção por conta dos elementos visuais e, principalmente, elementos informacionais, podendo ultrapassar as expectativas e, todavia, não suprir o real conteúdo.

Mulheres com faixa etária de 31 a 40 anos estão entre a preocupação da saúde e a preocupação da estética. Como esse público geralmente precisa administrar a vida profissional e familiar, tende-se a não ter tempo hábil de fazer alguma atividade física, então para suprir essa frustração, busca compensar com alimentos saudáveis e leves. A entrevistada que serviu para a criação dessa persona não soube informar sobre o que ela achava de rótulos e marcas.

As mulheres com faixa etária entre 41 a 50+ possuem a distinção de se preocupar mais com a saúde do que a estética em si, por mais que elas tendem a utilizar produtos que retardam o envelhecimento da pele, costumam adquirir aqueles que combatem ou previnem alguma doença. Geralmente essas mercadorias são sugeridas a esse público por algum profissional, que no caso da kombucha que é sugerida por profissionais especializados em nutrição. Além disso, consome aqueles produtos no mercado no qual os valores nutricionais mais lhe agradam, por mais que as cores lhe chamem a atenção.

Por último, os homens que possuem a faixa etária de 20 a 31 anos, tendem a consumir um produto saudável por incentivo de alguém que, no caso da persona criada, o estímulo veio de sua namorada. Esse público pouco se importa em ter uma alimentação saudável, e sim consumir alimentos que sejam agradáveis para seu paladar. A kombucha é consumida pela persona por ser um refrigerante saboroso, a questão de auxiliar na saúde é considerado um bônus. Sobre rótulos e marcas, o que geralmente chama a atenção deles são os elementos visuais e cores.

Quadro 3 - Análise de Concorrentes e Motivação de Compra

ANÁLISE CONCORRENTES E MOTIVAÇÃO DE COMPRA			
	Ainá	Tao	Strappa
Principais concorrentes	Tao e Strappa	Ainá e Strappa	Ainá e Tao
Concorrentes indiretos	Bozz, Waytá, Campo Largo e Milenar	Bozz, Waytá, Campo Largo e Milenar	Bozz, Waytá, Campo Largo e Milenar
Por que o cliente se identifica?	Porque a marca carrega a ideia de ser uma empresa familiar e que fornece aos clientes saúde e bem estar	Porque a embalagem dá a sensação para o cliente de que ele está consumindo uma bebida saudável, que fará bem a saúde dele	Porque diferencia das outras por ter um valor mais em conta.

Fonte: Da autora

Analisando os dados anteriores, pode-se dizer que o que motiva a compra dessas marcas é a praticidade, o fato do produto ser artesanal e de produção familiar, que o público começou a consumir o produto por conta de uma indicação médica, nutricional ou por algum conhecido; e pelo produto ser uma alternativa saudável de bebida gaseificada.

3.1.5 Usabilidade

Para Wheeler (2012, p. 116), esse método trabalha com experiências “reais” do cliente com o produto. Ela diz que, ao documentar essas experiências, a equipe de desenvolvimento pode isolar e solucionar quaisquer falhas de design antes de lançá-lo no mercado.

Com isso, esse teste foi feito analisando o caso de uma jovem, com 25 anos, que após guardar em sua bolsa uma garrafa pet de Kombucha, após um certo período, essa garrafa fez com que o líquido vazasse.

3.2 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

De acordo com Wheeler (2012, p. 126) essa etapa, “tudo que foi aprendido com a pesquisa e com as auditorias é destinado como uma ideia unificadora e uma estratégia de posicionamento. Forma-se um consenso sobre mercados-alvo, vantagem competitiva, valores essenciais da marca”. A autora afirma que essa etapa “pode levar a muitos resultados. No caso

de uma fusão, torna-se necessária uma nova estratégia de marca para uma nova empresa” (WHEELER, 2012, p. 126).

3.2.1 Concentração do foco

Wheeler (2012, p. 128) afirma que “não basta examinar a estratégia dos negócios, os valores essenciais, os mercados-alvo, os concorrentes, os canais de distribuição, a tecnologia, e a vantagem competitiva de uma empresa. É essencial dar um passo para trás e observar o todo”.

Para essa etapa Wheeler (2012) sugere o uso da ferramenta Declaração de Unicidade, que foi desenvolvida por Neumeier (2009, p. 80), para auxiliar o entendimento do porquê “que a empresa é única, diferente”. Para isso, deve ser respondido os seguintes tópicos:

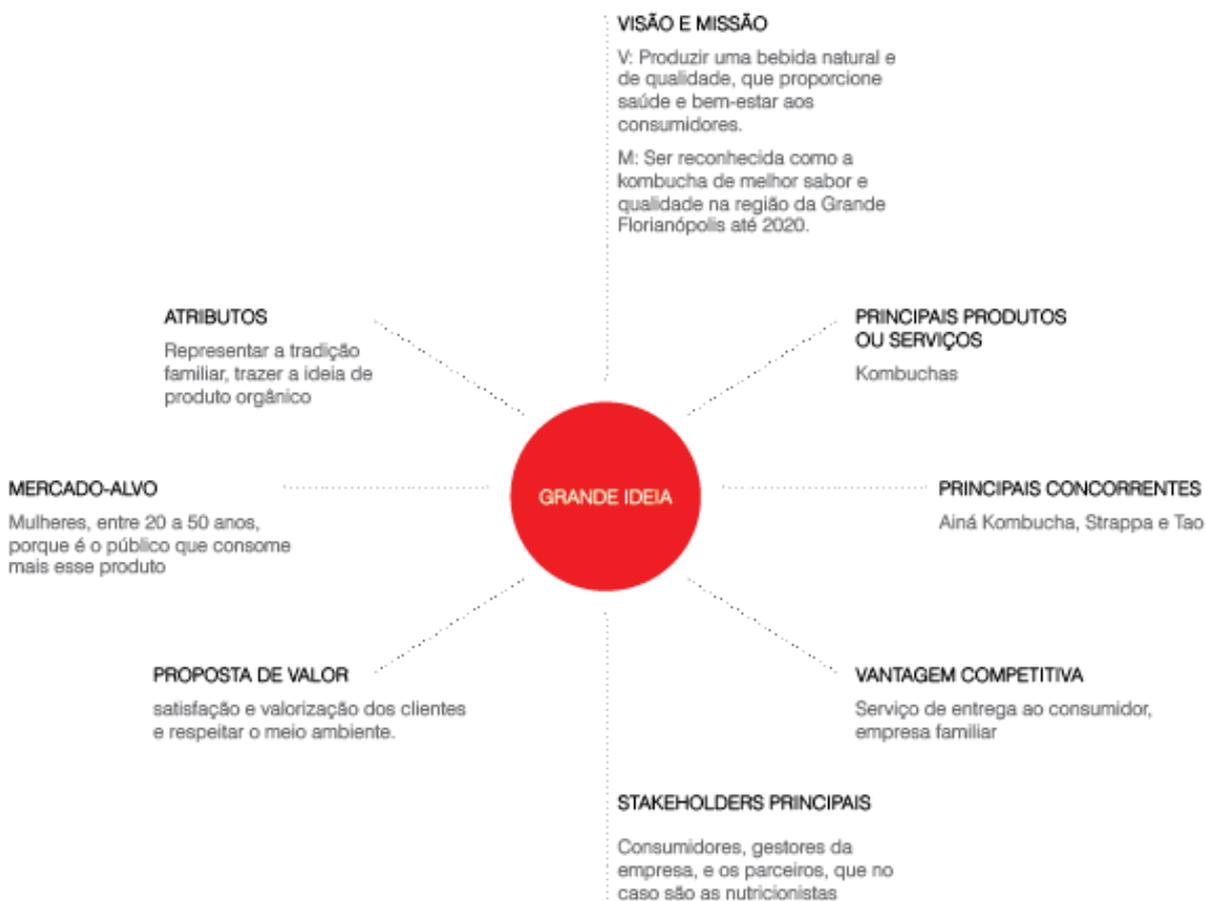
- a) O QUÊ: a única fabricante Kombucha.
- b) COMO: fabrica kombuchas com frutas orgânicas e saborosas, o consumidor recebe em casa e a empresa é 100% familiar
- c) QUEM: para mulheres que buscam se alimentar de forma adequada.
- d) ONDE: grande Florianópolis
- e) POR QUÊ: que querem estar com a saúde em dia.
- f) QUANDO: forma inovadora de bebida gaseificada e saborosa.

A Declaração de Unicidade teve fundamental importância para esclarecer em resumo o posicionamento da empresa de acordo com o mercado.

3.2.2 Briefing da marca

Segundo Wheeler (2012, p. 130) “a documentação dos preceitos fundamentais da marca é a tarefa mais importante da Fase 2”. Para ela, escrever o briefing “vai funcionar como um mapa para a equipe de criação”. Para isso, foi criado um diagrama estratégico, baseado no esquema de Briefing da Marca de Wheeler (2012):

Figura 32 - Esquema de Briefing para a Marca Kombucha Di Rossini



Fonte: Da autora

Para a autora do documento, essa etapa serve como guia visual para a projeção da marca e do material final.

3.2.3 Nomes

De acordo com Wheeler (2012, p. 132) a escolha de um nome é um “processo complexo, criativo e interativo que requer experiência em linguística, marketing”. Por conta disso, após análise do briefing e de acordo com a escolha do cliente, ficou resolvido que o nome Kombucha Di Rossini será mantido, pois traz principalmente a ideia de ser uma empresa familiar.

Para ter certeza de que esse nome não existe no mercado, foi feita uma análise no site do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) e foi obtido o resultado da figura a seguir:

Figura 33 - Site INPI



Fonte: INPI

De acordo com o site, foi apresentada sugestão de usar o nome Di Rossini Buffet Premium, porém a proposta foi arquivada, permanecendo o nome Kombucha Di Rossini, que pode ser utilizado e registrado.

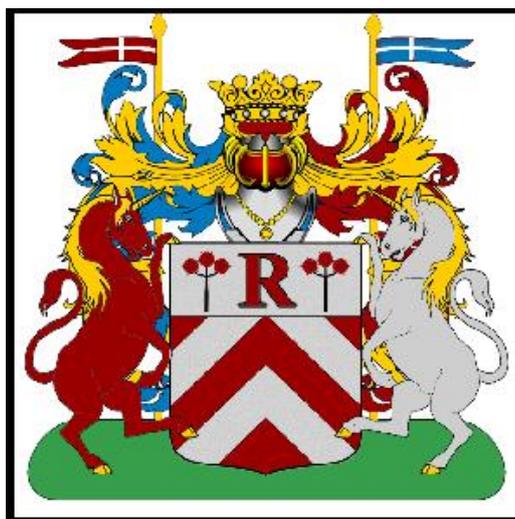
3.3 DESIGN DE IDENTIDADE

Wheeler (2012, p. 134) menciona que:

A investigação e a análise foram concluídas; houve um acordo com relação ao briefing de marca; começa então o processo criativo de design na Fase 3. O design é um processo iterativo, que busca integrar o significado com a forma. Os melhores designers trabalham com a intersecção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência.

O projeto de Identidade Visual para a Kombucha Di Rossini deve representar a essência da empresa familiar que traz consigo a ideia no nome. Por conta disso, Eduardo pediu que a marca trouxesse o tema do produto: bebida gaseificada saudável e com sabor de frutas. Também propôs que fossem utilizadas as cores da bandeira da Itália, país de origem da família, e se possível trazer o brasão da família (Figura 35), ou algo que remetesse ao símbolo. Além disso, o cliente pediu que a marca e rótulo remetesse a algo elegante, porém inovador.

Figura 34 - Brasão da Família Rossini



Fonte: Acervo de materiais de José Eduardo Sanches Rossini, 2019.

Baseado nessas e nas informações coletadas nos tópicos anteriores, após definir o conceito, será projetada uma identidade elegante, sofisticada e moderna. Além do brasão, talvez sejam utilizados outros elementos da Itália como a bandeira (Figura 36) ou algum ponto turístico, como a Torre de Pisa (Figura 37) e o Coliseu (Figura 38), ou elementos como folha e ramos, para remeter ao orgânico e natural; ou gotas para representar o líquido; ou gás, para a bebida gaseificada propriamente dita.

Figura 35 - Bandeira da Itália



Fonte: Eurodicas (2019)

Figura 36 - Torre de Pisa



Fonte: Segredos do Mundo (2019)

Figura 37 – Coliseu



Fonte: SuperInteressante – Abril (2018)

Para auxiliar no processo de produção e identificar os principais elementos que deveriam conter na marca foram produzidos painéis semânticos. O primeiro painel semântico corresponde ao Estilo de Vida do consumidor (Figura 40), demonstrando que ele procura uma rotina com atividades mais saudáveis, praticando esporte, consumindo alimentos orgânicos e água; e preocupa-se com seu corpo.

Figura 38 - Painel Semântico do Estilo de Vida



Fonte: Painel Semântico formado a partir de imagens do iStock, 2019

O segundo painel desenvolvido refere-se à Expressão do Produto (Figura 41), no qual este deverá levar em consideração cores de frutas, para combinar com o produto; ao refrescante, ao cuidado da saúde e à tradição familiar, este por causa do nome da empresa.

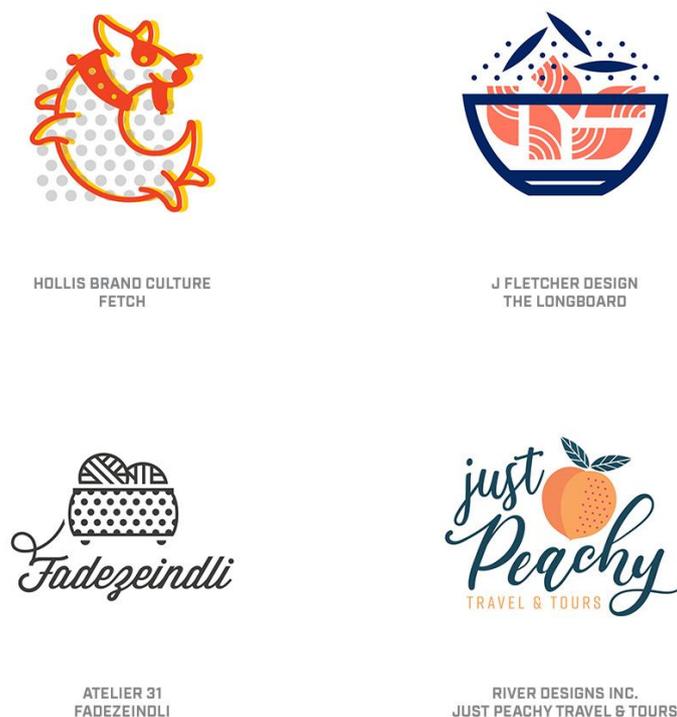
Figura 39 - Painel Semântico de Expressão do Produto



Fonte: Painel Semântico formado a partir de imagens do iStock, 2019

O terceiro e último painel levou em consideração trazer outras identidades visuais com o estilo gráfico pretendido ou coerente com o posicionamento e os objetivos da marca.

Figura 40 - Painel de Identidades Visuais



Fonte: LogoLounge (2019)

Após a análise dos painéis semânticos, começou a produção de geração de alternativas formando no total 50 sketches (Apêndice C) porque, de acordo com Wheeler (2012, p. 134) “o designer pode examinar centenas de ideias antes de se concentrar em uma escolha final”. Em seguida, foram trabalhadas com mais dez opções no software de ilustração Adobe Illustrator.

3.3.1 Logotipo e Assinatura Visual

Como visto anteriormente, o logotipo carrega o nome da marca e com frequência ele é justaposto com um símbolo em uma relação denominada assinatura visual (WHEELER, 2012). Além desses elementos, a cor também tem fundamental importância porque, de acordo com Wheeler (2012, p. 138), “é utilizada para evocar emoções e expressar personalidades.”

3.3.1.1 Tipografia

Wheeler (2012, p. 136) afirma que “os melhores logotipos são resultados de uma exploração tipográfica cuidadosa”. Então para esse tópico e de acordo com o Painel de Tema Visual, foram selecionadas as seguintes fontes com serifa (Figura 42) para escolher a ideal para a essência da marca:

- AL Nevada
- Bodoni BK BT Book e Italic
- College Stencil
- Playfair Display SC Bold e Bold Italic
- Trajan Pro Regular

Figura 41 - Fontes com serifa selecionadas



Fonte: Painel criado a partir das fontes tipográficas recuperadas do Google, 2019

Todavia foi necessário também selecionar outras fontes tipográficas (Figura 43) do estilo sem serifa ou cursiva que pudessem fazer combinações com as anteriores:

- Alex Brush Regular
- Italianno Regular
- Proxima Nova Regular e Light
- Rembank Regular

Figura 42 - Outras fontes tipográficas selecionadas



Fonte: Painel criado a partir das fontes tipográficas recuperadas do Google, 2019

Após isso, começou a ser desenvolvido o estudo de cores.

3.3.1.2 Cores

Para trazer a essência da família para a identidade, foram selecionadas as seguintes cores que pudesse remeter as cores da Itália:

Figura 43 - Cores estudadas



Fonte: Da autora

Porém as cores eram muito fechadas e deixariam a futura marca com redundância entre os elementos que possuem referência italiana.

Por essa razão, foram estudadas cores de voltadas às frutas e ervas contidas nos sabores do produto do cliente e por conta disso, surgiu a seguinte combinação:

Figura 44 - Combinação final de cores



Fonte: Painel criado a partir das imagens recuperadas do Google Imagens, 2019

A cor amarela esverdeada foi escolhida com a ideia de trazer para o símbolo a sensação de cítrico; com isso, foi selecionada a cor complementar rosa para representar a cor das frutas vermelhas.

3.3.1.3 Símbolo, Assinatura Visual

Com isso foram selecionadas dez ideias entre as 50 geradas em versão sketch e trabalhadas nelas no software Adobe Illustrator, combinando-as com as fontes escolhidas e gerando 11 alternativas.

- a) Para o primeiro modelo, foi pensado trabalhar com o escudo para trazer a ideia de segurança e o brasão da família, todavia seu formato foi modificado na ponta para assemelhar-se com algum fruto; e as bolhas, com o intuito de remeter ao gás da fermentação. As fontes usadas para a situação foram Playfair Display SC Bold Italic e Proxima Nova Regular.

Figura 45 - Primeiro modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini



Fonte: Da autora

A ideia em si foi de agrado, porém foi percebido que as gotas de gás não estavam em harmonia com o símbolo e nem com as fontes, além disso se fosse necessário diminuir o símbolo para certos pontos de contato, o símbolo não haveria uma leitura fácil.

- b) O segundo modelo proposto levou em consideração principalmente a ideia de trazer elementos da Itália, então foi colocado um símbolo que remete a Torre de Pisa dentro do escudo e trabalhou-se com ramos para remeter a ideia de algo orgânico. As fontes usadas foram Alex Brush Regular e Playfair Display SC Bold.

Figura 46 - Segundo modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini



Fonte: Da autora

Essa ideia não foi utilizada porque fez com que Assinatura Visual como um todo desse a impressão ao receptor da mensagem que esta seria uma marca para massas, além de obter exagero de informação referente a Itália.

- c) O terceiro, o quarto e o quinto modelo obtiveram o mesmo problema do modelo anterior, há muito elemento que representa a Itália, tanto na escrita quanto nos retângulos que remetem a bandeira.

Figura 47 - Terceiro modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini



Fonte: Da autora

Para esse modelo foram usadas as fontes Italianno Regular e Proxima Nova Light.

Figura 48 - Quarto modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini



Fonte: Da autora

O quarto modelo trouxe o elemento onda para trazer a ideia de bebida, porém por conta dos outros elementos, a onda levou a entender que era uma espécie de macarrão. Para esse modelo foram usadas as fontes AL Nevada e Proxima Nova Light. O quinto modelo (Figura 50) difere do terceiro e quarto modelos por conta das fontes tipográficas e símbolo usado. Para este foi usada a fonte Al Nevada, deixando em evidência a letra “R” em relação a letra “D” e foi acrescentado o elemento folha para a construção. Para o logotipo foi usado a fonte “Trajan Pro Regular” e a *tagline* foi a “Proxima Nova Regular”.

Figura 49 - Quinto modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini



Fonte: Da autora

d) Levando em consideração a ideia do primeiro modelo, foi resolvido usar os elementos bolha fazendo o formato do escudo e que remetesse a fruta uva, como mostra na Figura 51; todavia percebeu-se que esse modelo deixou a ideia muito diferente do que o cliente buscava na marca. Então essa ideia foi descartada. As fontes usadas são as mesmas do primeiro modelo.

Figura 50 - Sexto modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini



Fonte: Da autora

e) O sétimo modelo foi um dos que mais agradou. A fonte escolhida para compor o símbolo foi “College Stencil”, porém ela precisou ser trabalhada para que o “D” e o “R” transparecessem a sensação de folha. As fontes que compõem o logotipo e a *tagline* são “Rembank Regular” e Bodoni BK BT Book.

Figura 51 - Sétimo modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini



Fonte: Da autora

Porém esse modelo fugiu bastante com o que o público alvo prefere, essa marca assemelhava-se com identidades visuais de produtos da área da moda e trouxe a sensação de seriedade. Por conta disso que essa ideia também não foi escolhida

f) O oitavo modelo foi produzido após realizar algumas mudanças do quinto modelo, mexendo principalmente nas cores e eliminando os retângulos. Este modelo não agradou.

Figura 52 - Oitavo modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini



Fonte: Da autora

g) O nono modelo fez uma junção com o quarto e o sétimo modelo para trabalhar com a ideia e deixar com poucos detalhes a Assinatura Visual. Porém este modelo destoou do que o público-alvo buscava.

Figura 53 - Nono modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini



Fonte: Da autora

h) O décimo modelo foi projetado para trabalhar apenas com logotipo. Por isso foram escolhidas as fontes “College Stencil” e “Rembank Regular”. A primeira foi trabalhada trazendo a ideia de gotas com folhas, e a segunda compôs deixando a sensação de que o proprietário havia assinado sobre a palavra “Kombucha”, transmitindo a ideia de garantia do dono da empresa.

Figura 54 - Décimo modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini



Fonte: Da autora

Esse modelo também foi um dos que mais agradou, porém foi necessário acrescentar algum símbolo que representasse bem o produto.

- i) O décimo-primeiro foi a fusão do modelo anterior com as ideias do primeiro e sexto modelo. Trabalhou-se com a ideia de bolhas saindo do brasão e o resultado gerou a ideia de ser uma taça. Além disso, a fonte “College Stencil” para que o nome não ficasse tão extenso sobre um possível rótulo.

Figura 55 - Décimo-primeiro modelo de Assinatura Visual para a empresa Kombucha Di Rossini



Fonte: Da autora

O modelo anterior foi o escolhido para ser o modelo final, todavia precisou diminuir o da letra “k” da palavra “Kombucha” para que fique do tamanho dos círculos das letras “c” e “a”, e foi projetado para que fique mais perto do “corpo” da letra em questão.

Figura 56 - Modelo escolhido para a Identidade Visual



Fonte: Da autora

O modelo agradou o cliente, por conta disso foram aplicadas as cores escolhidas anteriormente. Para que o nome da família e o símbolo ficassem com um maior destaque, foi usada a cor rosa nesses elementos, e a cor amarelo esverdeado foi aplicada na palavra “kombucha”. Para garantir que a identidade criada funcionará em diversos tipos de materiais, foi produzida também a versão horizontal desta, na qual o símbolo foi transportado para o lado e seu tamanho foi aumentado para que ficasse da altura do logotipo e garantir uma harmonização visual

Figura 57 - Modelo na versão horizontal



Fonte: Da autora

Além disso, foi produzida a versão negativa da marca para compreender como ela trabalharia na versão preto e branco, e sobre um fundo negativo.

Figura 58 - Versão Negativa



Fonte: Da autora

Todavia precisou aplicar um estudo de fundo na identidade para garantir que as cores pudessem ser sobrepostas em diversos materiais. Por isso o projeto foi empregado sobre fundo preto, azul, amarelo e bordô; essas três últimas cores serviram também o estudo de saturação.

Figura 59 - Estudo de fundo colorido e preto



Fonte: Da autora

Após definido o modelo final, precisou fazer um estudo de design de rótulo e papelaria básica de escritório a fim de compreender como ficaria disposto a identidade sobre esses materiais.

3.4 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Contendo o modelo final da identidade, como dito no tópico anterior, foi necessário criar para a marca seus pontos de contato principais, destacando principalmente o design do rótulo.

3.4.1 Rótulos

Para os rótulos foi pensado primeiramente seguir a ideia das marcas concorrentes, usando o formato de uma faixa, como mostra o modelo a seguir (Figura 56), todavia foi deixado a identidade deitada para chamar atenção do consumidor. No rótulo foi usada uma paleta de cores preliminar, não foi feito um estudo aprofundado nesse primeiro momento. Na estampa do rótulo, foi pensado em usar círculos para combinar com a marca, com isso eles foram espalhados sobre o material com espaçamentos iguais, formando uma espécie de “poá”, estilo de estampa que surgiu na década de 50 segundo Viega (2014). Para a garrafa, foi

pensado em usar o formato *long neck* e de vidro, por conta de ser um material que poderá ser usado para outros produtos.

Figura 60 - Primeiro modelo de Rótulo e Garrafa



Fonte: Da autora

Por conta de seu formato do rótulo, não foi possível trazer o símbolo da marca. Além disso, o formato retangular não trouxe a ideia de algo orgânico, que, como dito anteriormente, seria uma das propostas da marca. A garrafa trouxe a ideia de bebida alcoólica por conta de ser uma garrafa usada nesse tipo de mercado. Por esses motivos, o modelo não foi aprovado.

Para compor o segundo modelo, foi pensado em trazer a ideia com o formato de escudo no rótulo e colocar na estampa elementos orgânicos que remetessem a ideia de ondas, dando a sensação de movimento. Na identidade, pensou-se colocar no símbolo e na palavra “Di Rossini” a cor dourada para destacar a identidade, e deixando a palavra “Kombucha” na cor branca para trazer um equilíbrio de cores, como consta na Figura 62. Além disso, para trazer a ideia de bebida orgânica, foi pensado em usar um modelo de garrafa de suco. Para uma melhor proteção da bebida, foi criado um modelo de lacre que traz consigo o símbolo da empresa em dourado. Na situação ainda não foi feito o estudo aprofundado de cores.

Figura 61 - Segundo modelo de Rótulo e Garrafa



Fonte: Da autora

O formato da garrafa foi aprovado, porém o rótulo ficou pequeno em relação ao tamanho da garrafa. Os elementos gráficos de ondas e a cor dourada encontrada no símbolo e na palavra “Di Rossini” deixaram o visual poluído.

Com isso, foram feitos estudos de cores para compor o próximo modelo de rótulo. Para isso foram criados painéis visuais contendo frutas, ervas ou outros elementos visuais que poderiam servir de guia para cada sabor da marca. O primeiro sabor foi de abacaxi com hortelã, as cores escolhidas são oriundas da parte interna e da casca da fruta, e da folha de hortelã, como mostra a figura a seguir (Figura 63).

Figura 62 - Painel Visual para o sabor de Abacaxi com Hortelã



Fonte: Painel criado a partir das imagens recuperadas do Google Imagens, 2019

Para os sabores de limão e laranja (figuras 64 e 65), o mesmo estudo foi aplicado, porém foi acrescentada a cor amarela para aumentar o contraste entre as informações e o rótulo.

Figura 63 - Painel Visual para o sabor de Limão



Fonte: Painel criado a partir das imagens recuperadas do Google Imagens, 2019

Figura 64 - Painel Visual para o sabor de Laranja



Fonte: Painel criado a partir das imagens recuperadas do Google Imagens, 2019

A composição de cores para o sabor de frutas vermelhas precisou levar em conta principalmente as frutas contidas na composição: morango, amora e framboesa. Por isso foram usadas as cores características de cada fruta.

Figura 65 - Painel Visual para o sabor de Frutas Vermelhas



Fonte: Painel criado a partir das imagens recuperadas do Google Imagens, 2019

O sabor de maracujá com gengibre precisou fazer pesquisas que trouxessem as características desses elementos em outros estados deles, como chá e suco, para saber quais cores exatas seriam trabalhadas no produto.

Figura 66 - Painel Visual para o sabor de Maracujá com Gengibre



Fonte: Painel criado a partir das imagens recuperadas do Google Imagens, 2019

Como o sabor maracujá com lúpulo é o mais procurado pelo público masculino, foram feitas as pesquisas para as cores do maracujá com o cuidado de fazer com que o público se identificasse com o rótulo, por isso foi usado o bege para não ficar parecido com o sabor anterior, e a cor azul esverdeado por ser uma cor complementar ao bege.

Figura 67 - Painel Visual para o sabor de Maracujá com Lúpulo



Fonte: Painel criado a partir das imagens recuperadas do Google Imagens, 2019

Para a composição a seguir, foi necessário trazer a essência do chá capim-limão para o rótulo e tomar cuidado para que o rótulo não ficasse parecido com o de sabor limão. Com foram pesquisadas referências de outras empresas que trabalham com o chá e foram selecionadas as cores demonstradas na figura a seguir (Figura 69).

Figura 68 - Painel Visual para o sabor de Capim-Limão



Fonte: Painel criado a partir das imagens recuperadas do Google Imagens, 2019

Por fim, foi criado o painel visual para o sabor uva-bordô com o intuito de identificar a essência da fruta em diferentes meios em que ela se encontra. Para que o rótulo não perdesse destaque entre os demais, foi trabalhada na cor violeta aumentando a saturação da cor e foi usada a cor lilás para aumentar o contraste com o fundo.

Figura 69 - Painel Visual para o sabor de Uva-bordô



Fonte: Painel criado a partir das imagens recuperadas do Google Imagens, 2019

Após essa etapa, começou a elaboração do rótulo, no qual resolveu-se manter o formato de escudo, porém escolheu-se deixá-lo no formato mais alongado para poder deixar em evidência as informações como tabela nutricional, o fato do produto não conter glúten. Para o fundo, foi usado os elementos visuais bolhas para trazer a ideia de frescor. Por fim, foi trabalhado no lacre do produto, no qual a cor deste muda de acordo com o rótulo de cada sabor. Na parte superior deste, localizado sobre a tampa, foi usada a letra “k” da marca porque este elemento também carrega a essência da marca. Com isso foi obtido o seguinte resultado:

Figura 70 - Rótulo Final do Sabor de Frutas Vermelhas



Fonte: Da autora

O rótulo anterior formou-se com as cores do sabor de frutas-vermelhas. Os demais rótulos seguiram a mesma linha, como mostrado a seguir:

Figura 71 - Rótulo Final do Sabor de Abacaxi com Hortelã



Fonte: Da autora

Figura 72 - Rótulo Final do Sabor de Limão



Fonte: Da autora

Figura 73 - Rótulo Final do Sabor de Laranja



Fonte: Da autora

Figura 74 - Rótulo Final do Sabor de Maracujá com Gengibre



Fonte: Da autora

Figura 75 - Rótulo Final do Sabor de Maracujá com Lúpulo



Fonte: Da autora

Figura 76 - Rótulo Final do Sabor de Capim-limão



Fonte: Da autora

Figura 77 - Rótulo Final do Sabor de Uva-bordô



Fonte: Da autora

As demais informações estarão ao lado oposto do rótulo, na parte onde será fixada à garrafa. O rótulo irá conter 9cm de altura por 7cm de largura.

3.4.2 Cartão de Visita

Wheeler (2012, p. 158) afirma que “o cartão de visita é uma ferramenta de marketing pequena e portátil.” Então para o projeto de cartão de visita precisou evidenciar a marca com as cores, elementos visuais e tipografia. Os estudos também levaram em questão um equilíbrio das informações visuais e a essência da ideia da empresa. Foram criados no total quatro propostas, no qual a última foi uma sugestão do próprio cliente.

O primeiro projeto buscou fazer com que a marca aparecesse com as cores oficiais e o fundo branco, contrapondo-se com o fundo que contém o nome e as informações de contato do CEO da empresa, onde resolveu-se colocar a cor verde no fundo e o símbolo em forma de linha no canto; as letras ficaram na cor branca.

Figura 78 - Primeiro modelo de Cartão de Visita



Fonte: Da autora

Porém o modelo proposto foi descartado devido ao fato de que a marca sobre o fundo branco não ficou tão destacada. O fundo verde na parte das informações não trouxe um conforto aos olhos ao ler o conteúdo.

Por conta disso foi criado um segundo modelo com a ideia de deixar a marca em um maior destaque sobre o fundo rosa. Ao lado oposto as informações foram espalhadas sobre o fundo branco.

Figura 79 - Segundo modelo de Cartão de Visita



Fonte: Da autora

O símbolo contido atrás fez com que a marca ficasse redundante, as informações em verde sobre o fundo branco não ficaram com contraste necessário para leitura, então esse modelo foi excluído. Porém o fundo rosa deixou o material atrativo.

O terceiro modelo foi uma tentativa de usar o fundo verde sob a marca com os elementos visuais bolhas que estão contidos nos rótulos. O cliente preferiu a cor anterior, porém ele apreciou o efeito das bolhas. As informações ficaram com o maior contraste sobre o fundo branco, deixando-as com maior destaque. Além disso foi eliminado o símbolo que estava em conjunto com as informações e aplicou-se a letra “k” da palavra “Kombucha”.

Figura 80 - Terceiro modelo de Cartão de Visita



Fonte: Da autora

Então, por conta das escolhas de José Eduardo, foi feito o modelo a seguir que contém em um dos lados a cor rosa e as bolhas. O lado oposto permaneceu igual ao modelo anterior.

Figura 81 - Quarto modelo de Cartão de Visitas



Fonte: Da autora

Para esse modelo a marca contém 5,5cm de largura por 3,4cm de altura; sobre ela será aplicado o efeito verniz localizado. Ao lado oposto, as informações deverão conter também o mesmo efeito. Todas as informações contidas ao lado oposto deverão conter 11pt de altura.

3.4.3 Papel Timbrado

Para uma empresa “o papel timbrado impresso em papel offset de alta qualidade continua uma aplicação essencial de um sistema de identidade de marca”. (WHEELER, 2012, p. 156)

Neste projeto foram construídos três modelos distintos: o primeiro trouxe a ideia de deixar com evidência o brasão da marca em forma de linha. Na ocasião, foi usada a cor verde na fonte secundária. O modelo não foi usado porque o verde sobre o branco não deixava clara as informações e o símbolo ficou redundante.

Figura 82 - Primeiro modelo de Papel Timbrado



Fonte: Da autora

No segundo modelo foi trabalhada com a letra “k” em formato de linhas de cor verde da marca no fundo, e para aumentar o contraste entre as informações foi usada a cor rosa nas informações. Porém foi resolvido não usar esse modelo porque o projeto precisava carregar a identidade criada.

Figura 83 - Segundo modelo criado de Papel Timbrado



Fonte: Da autora

Então, para o terceiro e último modelo, foram aplicados os elementos visuais das bolhas para que a identidade ficasse equivalente à identidade do cartão de visita. Para a parte das informações, na fonte secundária foi aplicada a cor cinza com o intuito de deixar o documento mais clean.

Figura 84 - Modelo Final de Papel Timbrado



Fonte: Da autora

Em todas as ocasiões foi usada a cor branca de fundo por preferência do cliente em ter a possibilidade de imprimir o arquivo em uma impressora comum já que esse material não seria usado com frequência.

3.4.4 Envelope de Ofício

Ao produzir o material em questão, foi levantado que todos os materiais deverão conter a mesma identidade. Com isso, o primeiro modelo de envelope criado serviu foi criado com o intuito de combinar com o primeiro modelo de cartão de visita, porém usou-se a cor verde no material todo para fazer com que este ficasse com destaque.

Figura 85 - Primeiro modelo criado de Envelope de Ofício



Fonte: Da autora

O segundo e o terceiro modelo propõem deixar o material mais clean com a cor branca usada, e evidenciando a cor da marca, mudando os elementos de fundo e as cores das fontes secundárias.

Figura 86 - Segundo modelo criado de Envelope de Ofício



Fonte: Da autora

Figura 87 - Terceiro modelo criado de Envelope de Ofício



Fonte: Da autora

Como mencionado anteriormente, deve se considerar a identidade do conjunto dos materiais, com isso foi aplicado o fundo rosa, acrescentou-se as bolhas e trabalhou com o “k” da palavra “Kombucha” em formato de linha na parte de trás do envelope, como mostra na figura a seguir (Figura 86).

Figura 88 - Modelo Final de Envelope de Ofício



Fonte: Da autora

O tamanho foi estudado de tal forma que pudesse caber uma folha dobrada em 2 partes. O design final persistiu nos demais pontos de contatos.

3.4.5 Envelopes Saco

Como dito no tópico anterior, esse material também precisou levar em consideração a identidade criada. Então, como os envelopes foram construídos ao mesmo tempo que os envelopes de ofício para que os designs ficassem equivalentes, como demonstrado a seguir:

Figura 89 - Primeiro modelo criado de Envelope Saco



Fonte: Da autora

Figura 90 - Segundo modelo criado de Envelope Saco



Fonte: Da autora

Figura 91 - Terceiro modelo criado de Envelope Saco



Fonte: Da autora

Então o modelo final precisou carregar os elementos visuais contidos no cartão de visita e envelope de ofício.

Figura 92 - Modelo final de Envelope Saco



Fonte: Da autora

O tamanho do material foi pensado para que fosse possível colocar mais papéis internamente.

3.4.6 Pasta

O material anterior serviu como base na elaboração das pastas a seguir. Para cada modelo de envelope saco foi produzida uma pasta com o mesmo design para não fugir do padrão criado.

Figura 93 - Primeiro modelo criado de Pasta



Fonte: Da autora

Figura 94 - Segundo modelo criado de Pasta



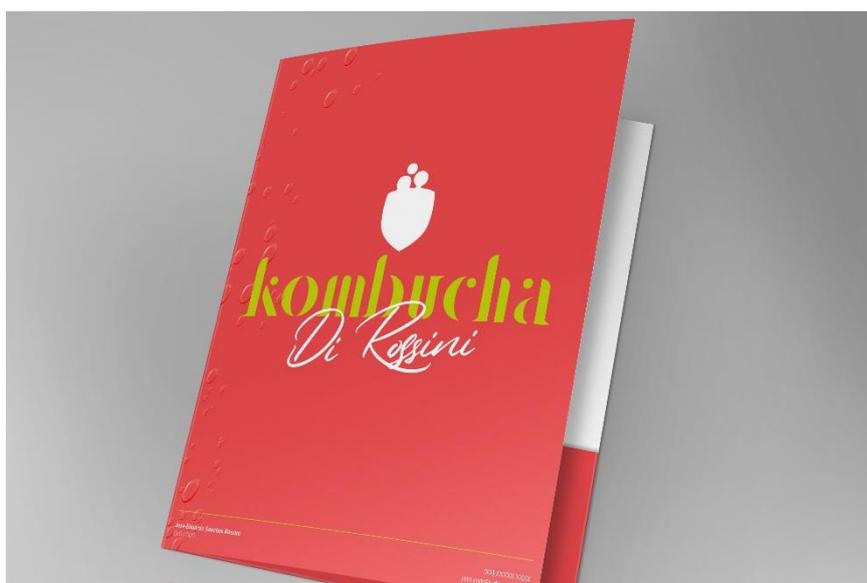
Fonte: Da autora

Figura 95 - Terceiro modelo criado de Pasta



Fonte: Da autora

Figura 96 - Modelo de Pasta escolhido



Fonte: Da autora

Foi pensado em coloca na parte interna da pasta, na bolsa, um corte em diagonal para que seja colocado ali um cartão de visita.

3.4.7 Slides

Para as apresentações de slide, foi pensado na proposta de deixar tudo clean e branco no fundo para evitar ruídos visuais futuros. Por isso o primeiro modelo traz consigo a marca

aplicada no canto e as bolhas no fundo. Porém o modelo não foi escolhido porque estava bastante simples.

Figura 97 - Primeiro modelo de Slide



Fonte: Da autora

Para o segundo modelo, foi aplicado no canto uma curva com a cor rosa da marca com transparência de 10%. No outro canto foi aplicado o símbolo contendo a mesma transparência e sobre este, ficou a marca. Esse modelo não foi aprovado porque a curva no canto destoava de outros materiais.

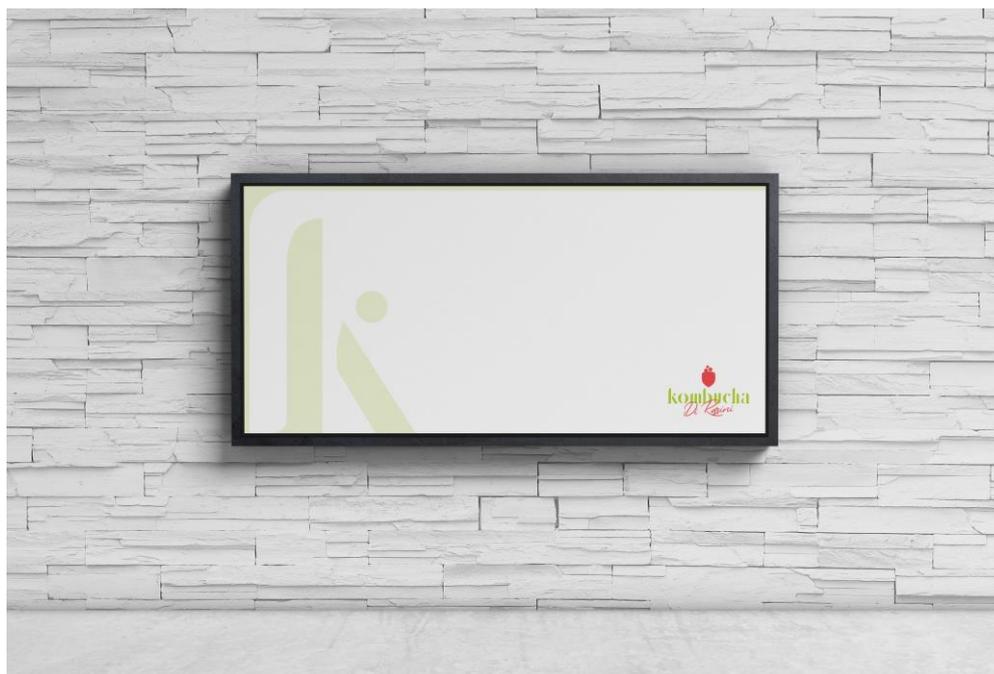
Figura 98 - Segundo modelo de Slide



Fonte: Da autora

O terceiro modelo foi produzido deixando no canto a curva usada no modelo anterior, porém na cor verde e de transparência de 10%; também foi aplicado com a mesma cor e efeito a letra “k” de Kombucha no canto. Igualmente esse modelo também não seguiu com a identidade, por isso também não foi aprovado.

Figura 99 - Terceiro modelo de Slide



Fonte: Da autora

O quarto modelo foi feito apenas com a marca e com o símbolo, aplicando neste uma transparência de 10% e colocando-o no lado oposto da marca.

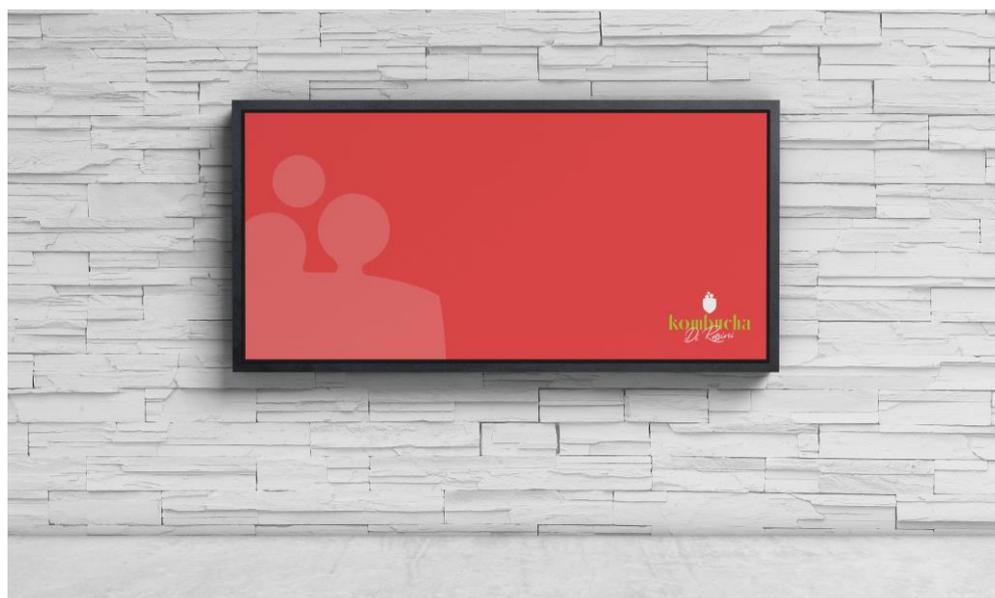
Figura 100 - Quarto modelo de Slide



Fonte: Da autora

O modelo em questão foi aprovado e foi reutilizado o design deste para criar o design da capa da apresentação, invertendo a cor do fundo com a cor do símbolo.

Figura 101 - Capa da Apresentação



Fonte: Da autora

Os designs foram criados de acordo com o tamanho atual de slide: 1600px por 900px; não foram produzidos para gerações antigas de apresentações.

3.4.8 Assinatura de E-mail

Para esse projeto, foi pensado em deixar poucas informações dispostas sobre. Por isso, o primeiro modelo traz a “perna” da letra “k” separando a marca das informações do funcionário. Esse modelo não ficou de agrado porque o elemento central ficou muito grosso e fez com que os outros elementos perdessem destaque.

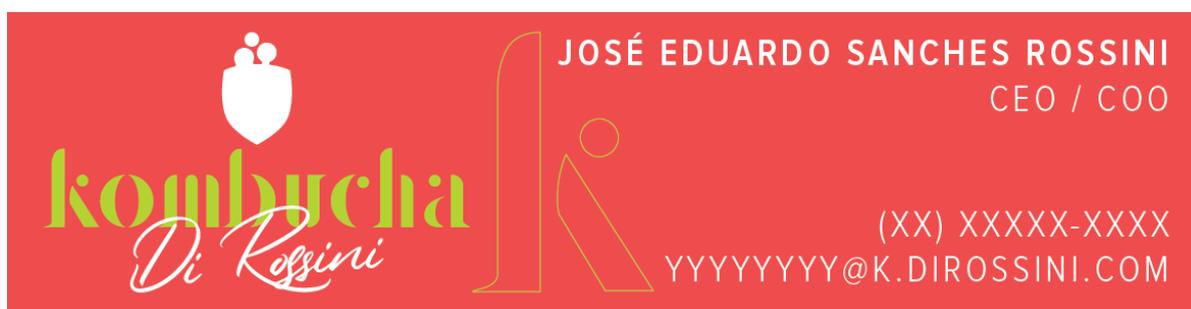
Figura 102 - Primeiro modelo de Assinatura de E-mail



Fonte: Da autora

O modelo seguinte foi pensado em usar no fundo a cor da marca, com isso o símbolo, o nome “Di Rossini” e as informações ficaram na cor branca. Entre a identidade e as informações foi aplicada a letra “k” para separar e organizar os elementos. Por mais que tenha trazido a essência da marca, o cliente não aprovou esse.

Figura 103 - Segundo modelo de Assinatura de E-mail



Fonte: Da autora

Por fim o terceiro e último modelo buscou trazer a essência da marca, porém equilibrando as cores verde e rosa e trabalhando com o “k” central. Além disso, trouxe a sequência das informações diferente das demais.

Figura 104 - Modelo final de Assinatura de E-mail

JOSÉ EDUARDO SANCHES ROSSINI
CEO / COO

(XX) XXXXX-XXXX
YYYYYYYY@K.DIROSSINI.COM



Fonte: Da autora

Esse modelo foi aprovado por conta do equilíbrio de cores que e por conter uma melhor distribuição dos elementos.

3.4.9 Site

Nessa etapa, precisou tomar cuidado para não diminuir muito a marca, caso contrário esta não ficaria legível. Para o primeiro modelo, pensou em deixa-la centralizada na barra superior e aplicada sobre um círculo. Este modelo não foi aprovado porque precisava que a marca trouxesse a mesma sensação que os rótulos da marca transmitiam.

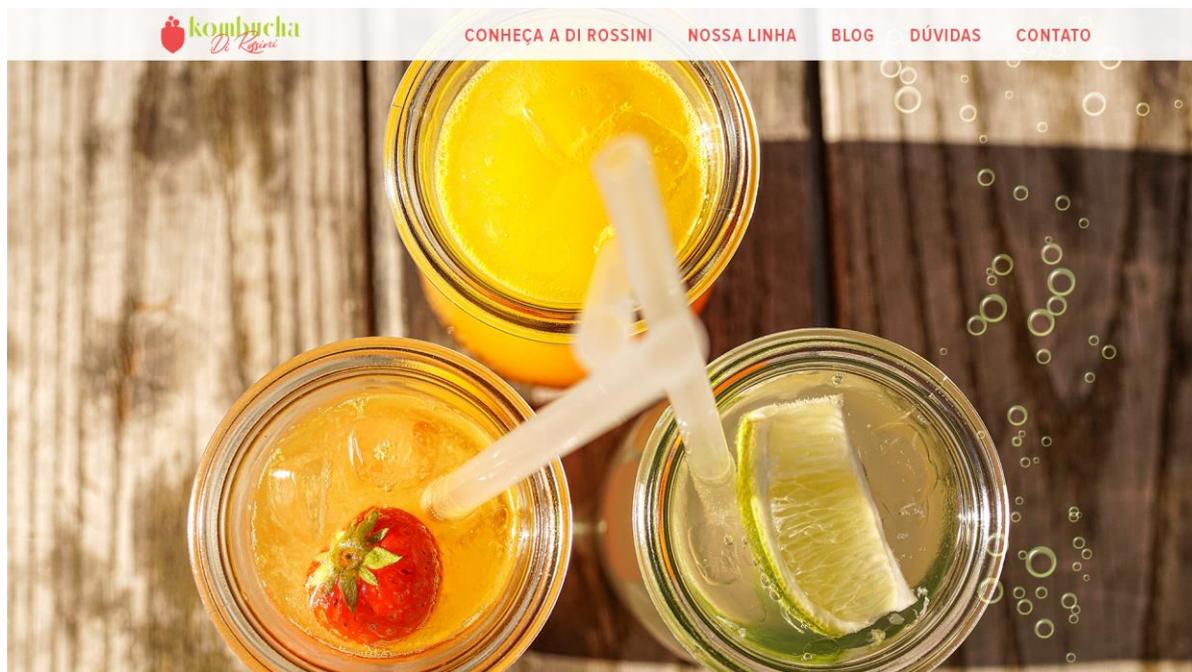
Figura 105 - Primeiro modelo de Site



Fonte: Da autora

O segundo modelo de site foi pensando em deixar a marca na versão horizontal e aplicada sobre a barra diretamente. Porém a marca não obteve o destaque necessário e com isso o modelo foi recusado.

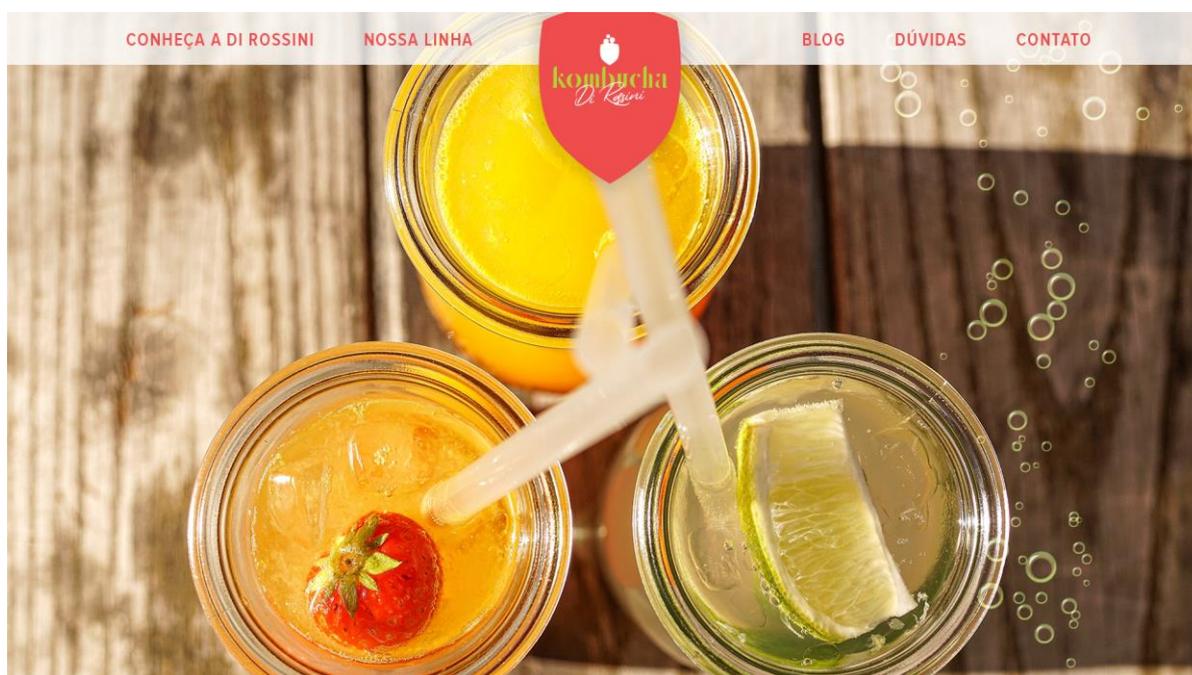
Figura 106 - Segundo modelo de Site



Fonte: Da autora

Para a terceira proposta de aplicação da marca no site, voltou com a ideia do primeiro modelo, porém foi colocado no lugar do círculo o elemento visual brasão em rosa para remeter os demais materiais. Na barra de trás foi usada a cor branca, deixando o brasão e a marca com um maior destaque.

Figura 107 - Terceiro modelo de Site



Fonte: Da autora

Como os elementos trouxeram também a essência dos materiais anteriores, esse modelo foi o escolhido por fim.

3.4.10 Facebook e Instagram

Para as redes sociais destacadas, foi pensado para os *posts* deixar a marca na lateral inferior direita. Para o primeiro modelo, foi proposto usar a marca novamente sobre o círculo, porém como dito anteriormente, o círculo não traz a sensação que a marca por completo transmitia.

Figura 108 - Primeiro Modelo de Post



Fonte: Da autora

Para o segundo modelo, foi pensado em trazer um sombreado branco. Sobre ele seria usado o símbolo em conjunto com o “k” da palavra “Kombucha”. Todavia esse modelo foi recusado porque estes dois elementos em conjunto não estavam incorporados no manual da marca criado como um método de utilização da marca.

Figura 109 - Segundo modelo de Post



Fonte: Da autora

O terceiro modelo incorpora a marca sobre o brasão, fazendo que o consumidor do produto se identifique com o rótulo.

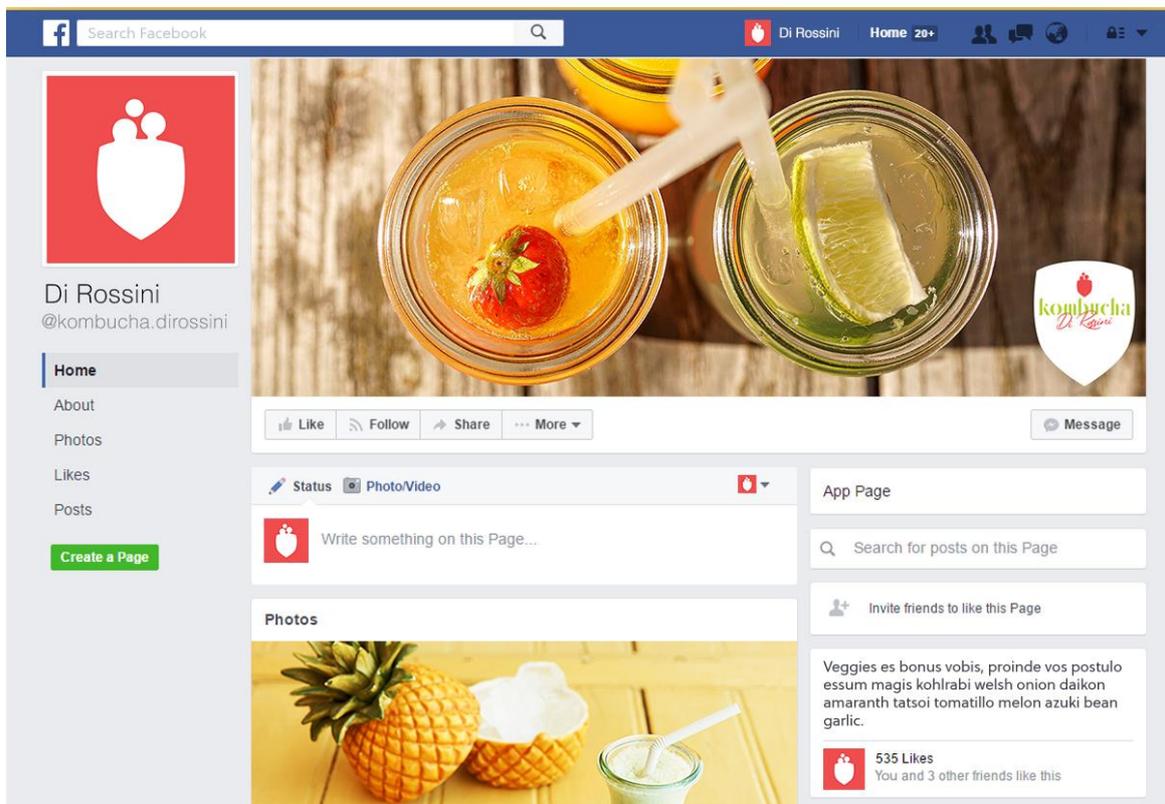
Figura 110 - Terceiro modelo de Post



Fonte: Da autora

Esse modelo foi aprovado por conta da essência da bebida. Esse design também serviu como modelo de capa da página da rede social Facebook, conforme mostrado a seguir. Após esse processo, foi necessária a criação do avatar (conhecido também como foto de perfil) para colocar nas redes sociais. Com isso pensou no primeiro momento utilizar o símbolo na cor branca sobre a cor rosa da marca.

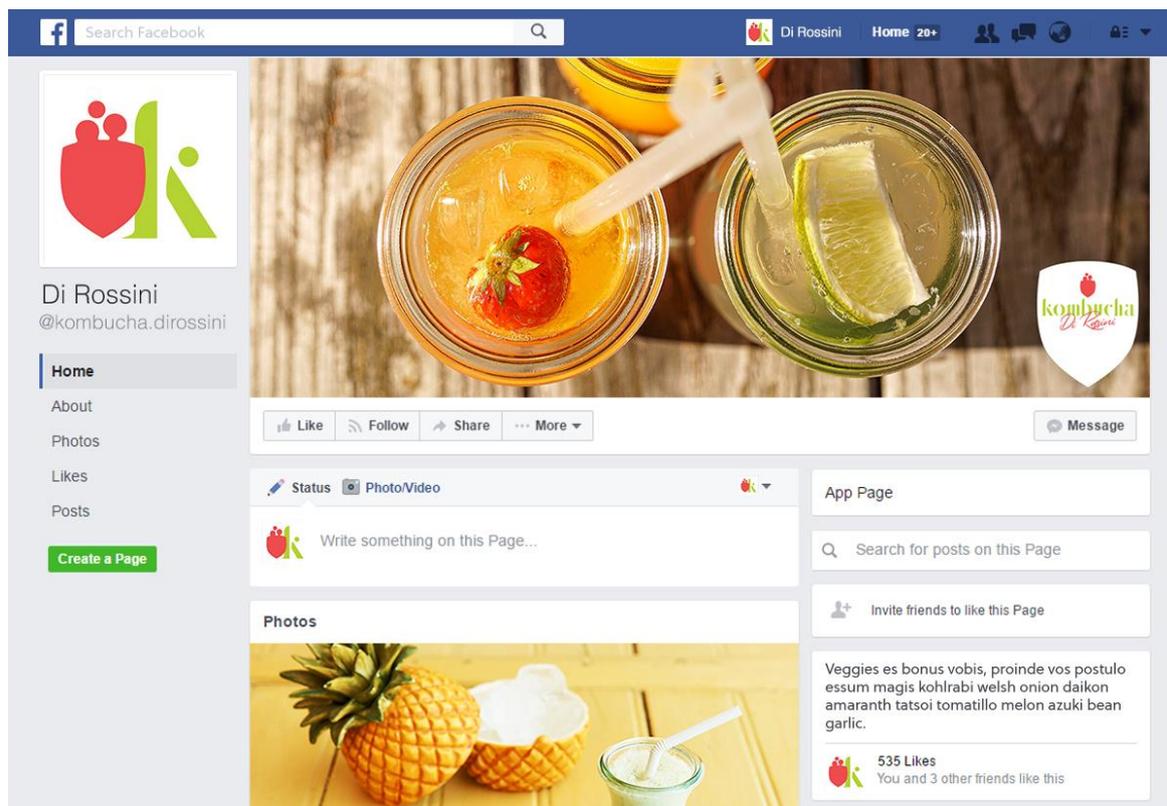
Figura 111 - Capa de Facebook e Avatar



Fonte: Da autora

Esse modelo foi de agrado, porém foi pensado em deixar o fundo brando para combinar com o brasão incluso na capa. Por conta disso, foi pensado novamente em usar os elementos “k” e o símbolo no avatar, porém como dito na situação anterior, esses dois elementos não constavam no material da marca como uma aplicação.

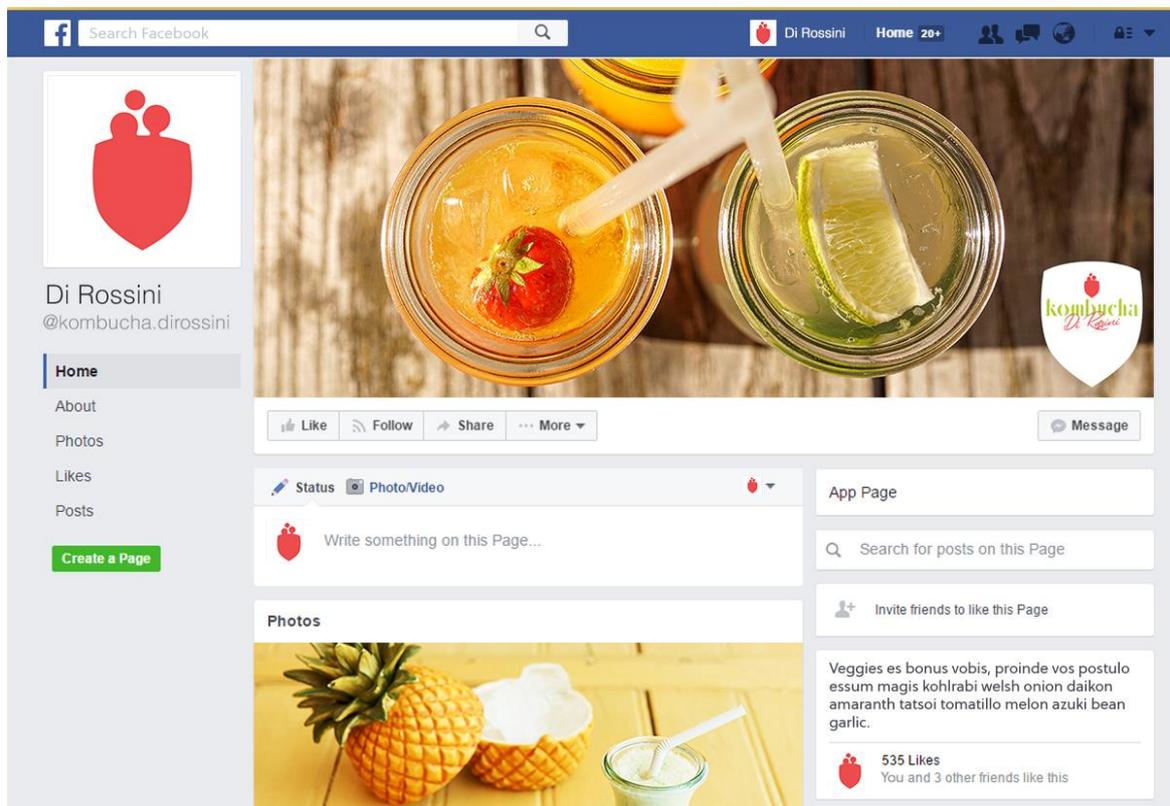
Figura 112 - Segundo modelo de Avatar



Fonte: Da autora

No fim resolveu usar no avatar o símbolo oficial e com a cor original deste para combinar com o brasão inserido na capa.

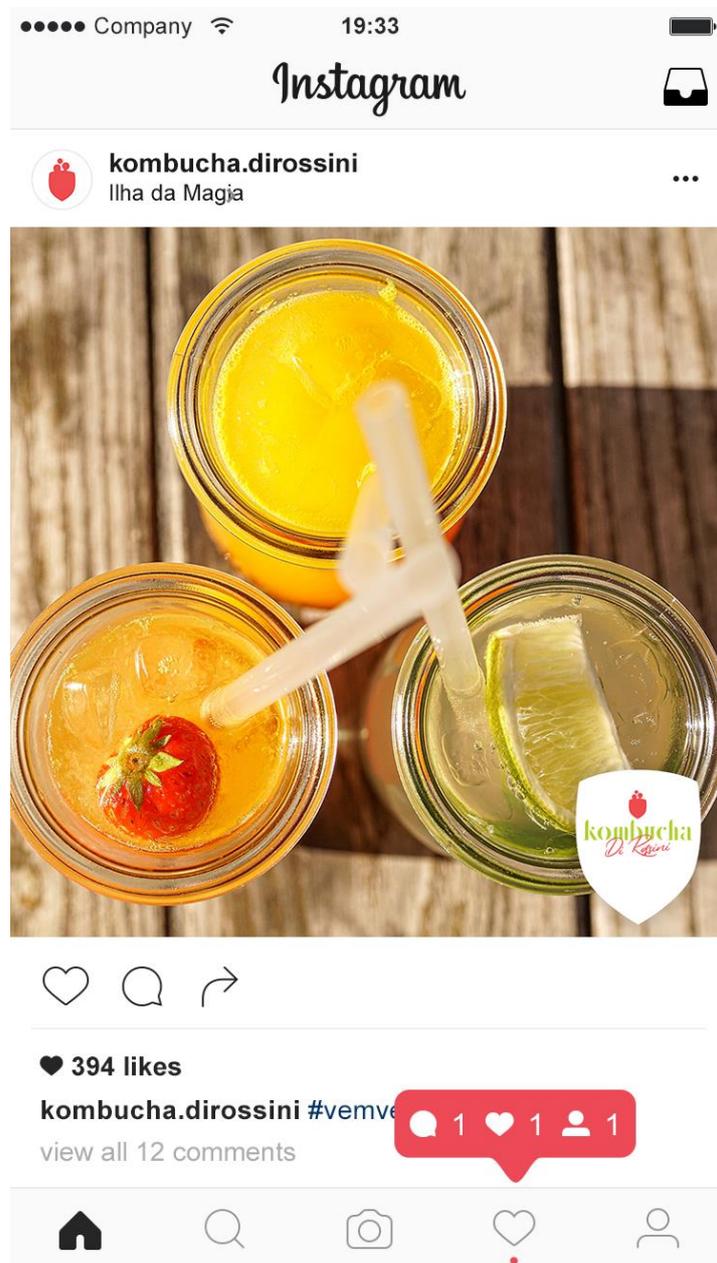
Figura 113 - Terceiro modelo de Avatar



Fonte: Da autora

Como dito anteriormente, o avatar seria usado também no perfil oficial da marca na rede social Instagram, com isso obteve-se o seguinte resultado:

Figura 114 - Modelo de avatar na rede social Instagram



Fonte: Da autora

Além de ter deixado o perfil mais clean, o fundo branco combinou com o *feed* da rede social.

3.4.11 Caixas

Para as caixas, foram pensados principalmente usar as cores da marca, como consta nos modelos a seguir:

Figura 115 - Primeiro modelo de Caixa



Fonte: Da autora

Figura 116 - Segundo modelo de Caixa



Fonte: Da autora

Figura 117 - Terceiro modelo de Caixa



Fonte: Da autora

Todos os modelos anteriores estão de acordo com o manual da marca, todavia foi escolhido o terceiro modelo para combinar com os materiais anteriores.

3.4.12 Uniforme

Como o diferencial da empresa é o serviço de entrega, foi pensando na criação de uma camiseta com a identidade. Para o primeiro e segundo modelo, foi pensando na utilização da camiseta branca para enfatizar a marca.

Figura 118 - Primeiro modelo de Uniforme



Fonte: Da autora

Figura 119 - Segundo modelo de Uniforme



Fonte: Da autora

Porém foi resolvido fazer um teste sobre a camiseta rosa para trazer a ideia dos outros materiais também para o uniforme.

Figura 120 - Terceiro modelo de Uniforme



Fonte: Da autora

A parte de baixo do uniforme foi pensando na utilização de calça jeans para deixar o funcionário confortável enquanto trabalha.

3.4.13 Viabilidade

Nessa etapa são apresentados os orçamentos de cada produto dos sub tópicos anteriores. Para os materiais gráficos como cartão de visita, papel timbrado, envelope de ofício e saco, pasta e rótulos, foi feito o orçamento da gráfica online Atual Card porque os serviços são de qualidade e os valores são acessíveis.

Quadro 4 - Valores de Materiais Gráficos

	Materiais	Quantidade	Valores
Cartão de Visita	Papel Couchê 300g com Laminação Fosca e Verniz Localizado	1500 unidades	R\$ 311,01
Envelope de Ofício	Papel Sulfite 90g	100 unidades	R\$ 193,82
Envelope Saco	Papel Sulfite 90g	50 unidades	R\$ 189,90
Pasta	Papel Couchê 250g com Laminação Fosca e Verniz Localizado	100 unidades	R\$ 153,20
Papel Timbrado	Papel Sulfite 90g	100 unidades	R\$ 64,21
Rótulos	Vinil com corte especial	80 unidades	R\$ 316,52
TOTAL			R\$ 1.228,66

Fonte: Atual Card (2019)

Para os uniformes, foi orçado na Andra Uniformes, sugestão do cliente. Como o uniforme seria apenas para o entregador usar, foi orçada uma quantidade pequena.

Quadro 5 - Valores de Camisetas

	Materiais	Quantidade	Valores
Camiseta Polo	Malha com 100% Algodão, 24/1 Penteado	4	R\$ 175,60
TOTAL			R\$ 175,60

Fonte: Andra Uniformes (2019)

Em relação ao adesivo do carro, a plotagem e a aplicação foram orçadas na Ação Fixa.

Quadro 6 - Valor do Adesivo

	Materiais	Quantidade	Valores
Adesivo	Plástico adesivo com aplicação só nas portas. Tamanho de 80cm de altura por 140cm de largura (Disposição total dos adesivos)	4	R\$ 800,00
TOTAL			R\$ 800,00

Fonte: Ação Fixa (2019)

Por fim foi feito o orçamento para a caixa de papelão que será usada para transportar pela cidade de Florianópolis os produtos.

Quadro 7 - Valor das Caixas

	Materiais	Quantidade	Valores
Caixas	Caixa para correio/ Embarque Papelão Onda "B" Medidas internas: 30,50 cm Larg. x 23 cm Prof. x 31 cm Alt / Gramatura do papelão: 395g	100	R\$ 415,00
TOTAL			R\$ 415,00

Fonte: Trevo Pack (2019)

Com os quadros anteriores o cliente obtém uma melhor noção do valor de cada material e o preço total. Se somar o preço total de cada quadro, José Eduardo gastará no total R\$ 2.619,26.

3.5 GESTÃO DE ATIVOS

Wheeler (2012, p. 182) afirma que “para a surpresa de muitos clientes, o processo de identidade da marca não termina quando os papéis de correspondência e os cartões de visita estão impressos. É aí que o trabalho começa de verdade.” Nessa etapa, a autora refere-se a importância da criação de um livro da marca, que segundo ela “o controle de unidade de um

sistema de identidade de marca é facilitado por padrões e diretrizes inteligentes” (WHEELER, 2012, p. 196).

Como foi mencionado anteriormente, iria ser produzido o manual da marca, por isso que não foi usado o modelo proposto de livro de marca de Wheeler (2012) e sim o modelo proposto pela Peón (2003), porém adaptado para as condições do cliente (Apêndice E).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A metodologia de Wheeler (2012) teve fundamental importância para a elaboração do projeto por ser focada no tema Identidade Visual. Por não ser um método tão fechado, foi possível aplicar outras ferramentas estratégicas para que fosse obtida pesquisas aprofundadas em diversos temas. Essas pesquisas trouxeram experiência de conhecer um determinado nicho de mercado, estabeleceu um caminho em que a autora pode seguir para fazer o projeto que foi bastante elogiado pelo cliente, José Eduardo Sanches Rossini.

Além disso, cada tópico da fundamentação teórica, seja tanto a história do design até os conceitos básicos de forma, foram cruciais para que a autora elaborasse um projeto rico em significados. A compreensão de como são produzidas as kombuchas e as normas divulgadas pela ANVISA (2019) também foram importantes para que fosse compreendidos como deveria ser elaborado os rótulos.

As entrevistas feitas ao dono da marca enriqueceram as estratégias do projeto final, a ideia de ser uma empresa familiar e o nome, com descendência italiana, mostrou no decorrer das entrevistas que são fatores importantes para a compra do produto. Os estudos de cores das frutas também foram fundamentais para expor a essência do sabor ao rótulo.

Esse projeto será o grande diferencial para a empresa porque transmitirá a tradição familiar pela marca, além de transmitir ao consumidor todo o sabor e todo o fresco da bebida para o público.

Para a autora, o projeto também possui valor acadêmico e profissional, porque pode trabalhar na concepção de uma identidade visual, e melhorar sua noção sobre o assunto, compreender o quão importante fazer estudos aprofundados para garantir um material de qualidade ao cliente. Este por fim executará o projeto, o que para a autora é uma enorme realização.

REFERÊNCIAS

- A. DONDIS, Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- Andra Uniformes**. Disponível em: <https://www.andrauniformes.com.br/produtos/camisapolo-8723>. Acesso em: 24 nov. 2019
- Andra Uniformes**. Disponível em: <https://www.andrauniformes.com.br/produtos/camisapolo-8723>. Acesso em: 24 nov. 2019
- ANVISA. **Biblioteca de Alimentos**. Brasília, DF: GPROR; GGREG, 2019. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/4967127/Biblioteca+de+Alimentos_Portal-nNM6MLrs.pdf/f69da615-cd56-44f0-850e-cd816221110d. Acesso em: 13 nov. 2019.
- APPLE. São Paulo: Apple, 2019. Disponível em: <http://www.apple.com/br>. Acesso em: 01 jun. 2019
- Atual Card**. Disponível em: <https://www.atualcard.com.br/>. Acesso em: 24 nov. 2019
- BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. São Paulo: SENAC, 1995.
- BRASIL Food Trends 2020. São Paulo: FIESP, 2010.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- CALVER, Giles. **O que é Design de Embalagem?**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- CARLOS GIL, Antonio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. Faixas Salariais x Classe Social. In: CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. **A vida é feita de descontos**, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://thiagorodrigo.com.br/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>. Acesso em: 14 mar. 2018.
- CHAGAS, Zuk. O que é e como criar um logotipo: o guia completo. In: **MARKETING de Conteúdo e a Rock Content**, [2017]. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/como-criar-um-logotipo/>. Acesso em: 22 out. 2019
- CHARBEL, Aline; ELIZA, Ana. **Bandeira da Itália: história e significado da “Il Tricolore”**. In: EURODICAS, 27 fev. 2019. Disponível em: <https://www.eurodicas.com.br/bandeira-da-italia/> Acesso em: 10 nov. 2019
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000
- DIAS, Carlos. **O design gráfico e sua história**. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/carlosdias/informatica/programacao-visual/o-design-grafico-e-sua-historia>. Acesso em: 27 nov. 2018
- DIAS, Kadu. Azaleia. In: DIAS, Kadu. **Mundo das Marcas**, 5 set. 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/azalia-especialista-em-calados.html>. Acesso em: 20 out. 2019

DROGARIA MINAS BRASIL. **Sabão em pó Omo multiacção 500g**. Montes Claros, 2019. Disponível em: <https://www.drogariaminasbrasil.com.br/sabao-em-po-omo-multiacao-500g>. Acesso em: 29 maio 2019.

FREELANCER. **Design a logo + create tagline for circular economy / recycling / eco-friendly company**. Disponível em: < <https://www.freelancer.co.nz/contest/Design-a-logo-create-tagline-for-circular-economy-recycling-ecofriendly-company-705396> > Acesso em: 18 jun. 2019

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GARDNER, Bill. 2019 Logo Trend Report. **LogoLounge**, 30 maio 2019. Disponível em: <https://www.logolounge.com/articles/2019-logo-trend-report>. Acesso em: 29. nov. 2019.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

Google Imagens. Disponível em: < <https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=ri&ogbl> >. Acesso em: 20 set. 2019

Google. Disponível em: <<https://www.google.com>>. Acesso em: 01 jun. 2019

HP. Disponível em: <<https://www8.hp.com/br/pt/home.html>>. Acesso em: 01 jun. 2019

INPI. Disponível em: <<http://formulario.inpi.gov.br/e-inpi/servlet/ClienteAgenteController?action=29>> Acesso em: 19 ago. 2019

iStock by Getty Imagens. Disponível em: < <https://www.istockphoto.com/br> >. Acesso em: 20 set. 2019

LogosPNG. Disponível em: <<https://logospng.org/logo-kaiser/>>. Acesso em 21 out. 2019

MACHADO, Tiago Castro. **Identidade Visual: Redesign da Identidade Visual da Empresa de Produtos Alimentícios Beija Flor**, do Curso de Design da UNISUL – Campus de Florianópolis. 2018. 107 f. Monografia (Graduação em Design) -Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

MARCUS VINICIUS. Por quanto tempo posso armazenar o chá? In: MARCUS VINICIUS. **Kombucha Blog do Brasil**, 8 set. 2007. Disponível em: <http://www.kombucha.blog.br/tag/conservacao/>. Acesso em: 31 maio 2019

MENESES, Eduardo. Terminologia básica no design de marcas. In: **BLOG da ADEGRAF**, [Brasília], 15 ou. 2018. Disponível em: <http://adegraf.blogspot.com/2018/10/terminologia-basica-no-design-de-marcas.html>. Acesso em: 18 out. 2018.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NASCIMENTO, Toni. Torre de Pisa - Por que ela é torta? + 11 curiosidades sobre o monumento. **Segredos do Mundo**, 12 ago. 2019. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/torre-de-pisa/>. Acesso em: 9 nov. 2019

NATUE. **Saiba tudo sobre o kombucha, a bebida sensação do momento.** 2018. Disponível em: <https://www.natue.com.br/natuelife/saiba-tudo-sobre-o-kombucha-a-bebida-sensacao-do-momento.html>. Acesso em: 29 nov. 2018

NEGRÃO, Celso. **Design de Embalagem, do Marketing à Produção.** São Paulo: Novatec Editora, 2008.

NEUMEIER, Marty. **ZAG.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

Nike.com. Disponível em:

<https://www.nike.com.br/?utm_source=Rakuten&utm_term=3504587&linkshare_siteID=D9qpq79PVAI-xxSEHa_rw28cQVb7kc8YDQ>. Acesso em: 01 jun. 2019

OHTAKE, Ricardo. O que é ser Designer Gráfico Hoje. *In: O VALOR do Design: Guia ADG Brasil de Prática Profissional do Design Gráfico.* 2. ed. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2004. p. 17-19.

OPPERMANN, Álvaro. Chegamos à Idade Média. **Época Negócios**, 02 dez. 2011.

Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI282581-16366,00-CHEGAMOS+A+IDADE+MEDIA.html>. Acesso em: 26. jun. 2019.

OXO. Disponível em: <<https://www.oxo.com/>>. Acesso em: 01 jun. 2019

PALUDO, Natália. **Desenvolvimento e caracterização de kombucha obtida a partir de chá verde e extrato de erva-mate: processo artesanal e escala laboratorial,** do Curso de Engenharia de Alimentos da UFRGS – Campus Porto Alegre. 2017. 47 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Alimentos) -Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

PORFIRIO, Anita. **Kombucha: o que é, como fazer e quais são seus benefícios.**

Disponível em: < <https://vogue.globo.com/beleza/fitness-e-dieta/noticia/2018/01/kombucha-o-que-e-como-fazer-e-quais-seus-beneficios.html>>. Acessado em: 29 nov. 2018

SEEKLOGO. **Gol Linhas Aereas Inteligentes Logo Vector.** Disponível em:

<https://seeklogo.com/vector-logo/61828/gol-linhas-aereas-inteligentes>. Acesso em: 19 out. 2019

SENSEVER, Bruno Rosado. **Projeto de Identidade Visual para o Mercado Dom Pedro,** do Curso de Design da UNISUL – Campus de Florianópolis. 2018. 120 f. Monografia (Graduação em Design) -Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

Trevo Pack. Disponível em: <https://www.trevopack.com.br/>. Acesso em: 25 nov. 2019

TROITINO, Christina. Kombucha 101: Demystifying The Past, Present And Future Of The Fermented Tea Drink. **Forbes**, 1 Feb 2017. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/christinatroitino/2017/02/01/kombucha-101-demystifying->

the-past-present-and-future-of-the-fermented-tea-drink/#458d957e4ae2> Acesso em: 31 maio 2019

VASCONCELOS, Yuri. **O que foi o Coliseu de Roma?**. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-foi-o-coliseu-de-roma/>> Acesso em: 11 nov. 2019

VIEGA, Karina. Com a Bola Toda! – A História da Estampa de Poá na Moda. **Acorda, Bonita**, 2014. Disponível em: < <http://www.acordabonita.com/2013/06/com-a-bola-toda-a-historia-da-estampa-de-poa-na-moda/>> Acesso em: 21 nov. 2019

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WOLLNER, Alexandre. O depoimento de um Pioneiro. *In*: O VALOR do Design: Guia ADG Brasil de Prática Profissional do Design Gráfico. 2. ed. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2004. p. 20-21.

YAMAÇAKE, Paulo. **Meu fermentado**. [2019]. Disponível em: <http://meufermentado.com.br/>. Acesso em: 18 out. 2018.

ZAREMBA, Júlia. Produtores investem na venda de kombucha, a bebida da moda. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 abr. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/produtores-investem-na-venda-de-kombucha-a-bebida-da-moda.shtml>. Acesso em: 17 out. 2018.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Formulário sobre Kombucha

Formulário sobre Kombucha

Esse formulário faz parte do meu Processo de Pesquisa do meu TCC - Trabalho de Conclusão de Curso. Para andamento do projeto, essa etapa possui fundamental importância para compreensão do mercado. Com isso, gostaria muito de sua ajuda para a elaboração de projeto. Posso contar contigo? :)

*Obrigatório

Qual seu sexo? *

Feminino

Masculino

Qual sua idade? *

20 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

A partir de 51 anos

Para você, o que é Kombucha? *

A sua resposta

Qual (is) marca (s) a seguir você consome? *



Kombucha Ainá



Kombucha Booz



Kombucha Campo Largo



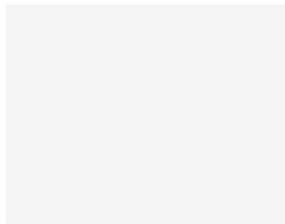
Kombucha Milenar



Kombucha Strappa



Kombucha Tao



Kombucha Wayta

Outra(s)

Por que você consome a(s) marca(s) selecionada(s)? *

A sua resposta

Qual (is) marca (s) você não consome? *



Kombucha Ainá

Kombucha Booz



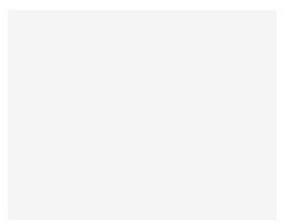
Kombucha Campo Largo

Kombucha Milenar



Kombucha Strappa

Kombucha Tao



Kombucha Wayta

Outra(s)

Por que você não consome a(s) marca(s) selecionada(s)? *

A sua resposta

Qual (is) sabor (es) foi (ram) de seu agrado? Por quê? *

A sua resposta

Qual (is) benefício (s) a Kombucha trouxe a você? *

A sua resposta

Houve algum malefício? Qual (is)? *

A sua resposta

De 0 a 10, qual é a importância da Estética Corporal para você: *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Extremamente Importante

De 0 a 10, qual é a importância da Saúde e Bem-estar para você: *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Extremamente Importante

De 0 a 10, qual é a importância da Alimentação Saudável para você: *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Extremamente Importante

De 0 a 10, qual é a importância da Atividade Física para você: *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Extremamente Importante

Você consome um produto porque se sentiu atraído pela marca? *

A sua resposta

Você consome um produto porque se sentiu atraído pela marca? *

A sua resposta

O que chama sua atenção no rótulo? *

A sua resposta

Espaço livre para deixar sua opinião :)

A sua resposta

SUBMETER

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

APÊNDICE B – Personas



BIANCA | 22 ANOS | ESTUDANTE DE FARMÁCIA
ESTAGIÁRIA DA UFSC | SEXO FEMININO

FLORIANÓPOLIS/SC | SOLTEIRA

- **BIOGRAFIA**
Gosta de fazer atividades físicas diariamente, variando no estilo destas, e consome alimentos saudáveis para uma melhor qualidade de vida.
- **MOTIVAÇÕES**
Se graduar em Farmácia para pesquisar novos microrganismos afim de trazer ao mercado produtos naturais e que melhore a saúde humana. Consome a kombucha porque, além de gostar de bebê-la, sabe que a bebida contém uma colônia de microrganismos funcionais que ajudam na flora intestinal, absorver as vitaminas que consumimos e é uma boa opção para tomar ao invés de ingerir refrigerante e sucos adoçados.
- **FRUSTAÇÕES**
Ela gostaria que a kombucha fosse em um preço mais acessível para poder tomar todos os dias, mas sabe que o processo é difícil e leva muito tempo, talvez em garrafas de plástico seja mais barato e tenha um tempo de validade menor mas pode ser uma opção.
- **MARCAS QUE CONSUME**
Ainá, Tao, Strappa
● Elas são mais fáceis de achar no mercado
- **MARCAS QUE NÃO CONSUME**
Bozz, Campo Largo, Milenar, Waytá
● Ora não achou para comprar, ora o sabor não foi de seu agrado.

AVALIAÇÕES

ESTÉTICA-CORPORAL
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

SAÚDE E BEM-ESTAR
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ATIVIDADE FÍSICA
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

RÓTULOS E MARCAS

Para ela, os rótulos e embalagens chamam muito a atenção pois às vezes ela compra porque achou interessante e nem sempre supriu as expectativas dela o real conteúdo. Ela destaca que os rótulos devem conter muitas informações referente ao conteúdo, tabela de ingredientes de um tamanho legível.



HELENA | 33 ANOS | MÃE
NUTRÓLOGA NÃO ATUANTE | SEXO FEMININO

FLORIANÓPOLIS/SC | CASADA

- **BIOGRAFIA**
Como tem uma filha de 2 anos, Sara, resolveu ser dona de casa. Pelo fato da filha ser muito nova, ela não consegue ainda atuar na área e praticar atividades físicas.
- **MOTIVAÇÕES**
Como o pai é formado em atividade física e a irmã dela é nutricionista, ela tem a consciência de que uma alimentação saudável, fazer atividades físicas regularmente e ter outros hábitos saudáveis, como não consumir cigarro e dormir em 8 horas, faz com que ela possa ter um envelhecimento saudável. Por conta disso, ela aos poucos passa essa rotina a filha.
- **FRUSTAÇÕES**
Por conta de sua filha ser muito pequena, infelizmente não pode fazer atividades físicas por enquanto, só quando a filha frequentar uma creche. Por isso, para compensar, alimenta-se com produtos naturais, orgânicos.
- **MARCAS QUE CONSUME**
Ainá
● Porque é uma das primeiras marcas que conhece e sabe que a produção é familiar.
- **MARCAS QUE NÃO CONSUME**
Bozz
● Não teve o interesse

AVALIAÇÕES

ESTÉTICA-CORPORAL
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

SAÚDE E BEM-ESTAR
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ATIVIDADE FÍSICA
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

RÓTULOS E MARCAS

-



RODRIGO | 21 ANOS | ESTUDANTE DE ENG. DE MAT.
ESTAGIÁRIO DA UFSC | SEXO MASCULINO

FLORIANÓPOLIS/SC | SOLTEIRO

- **BIOGRAFIA**
Por incentivo de sua namorada, começou a consumir produtos mais saudáveis para ajudá-lo a continuar com a saúde em dia, já que infelizmente não consegue fazer atividades físicas regularmente por conta das atividades da UFSC.
- **MOTIVAÇÕES**
Sua grade de horário bastante variada, com isso precisa de uma quantidade grande de calorias para manter seu corpo pronto e exercer suas atividades diárias com frequência. Além disso, sua namorada o incentiva porque ela possui uma alimentação saudável.
- **FRUSTAÇÕES**
Ele sempre foi muito apaixonado por refrigerante, porém de alguns tempos começou a consumir Kombucha para regular sua flora intestinal e porque é tão boa quanto a outra bebida. Porém, nas lanchonetes da ufsc não possuem a venda desse produto, ele precisa andar até um shopping até o lado para consumir o produto.
- **MARCAS QUE CONSOME**
Strappa
● Pois tem um bom gosto e para saúde.
- **MARCAS QUE NÃO CONSOME**
Ainá, Booz, Campo Largo, Milenar, Tao e Wayta
● Pois não teve oportunidade.

AVALIAÇÕES

ESTÉTICA-CORPORAL



SAÚDE E BEM-ESTAR



ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL



ATIVIDADE FÍSICA



RÓTULOS E MARCAS

O que chama atenção nele em relação as marcas e os rótulos são as cores e informações.



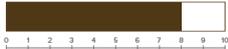
ELÍGIA | 50 ANOS | APOSENTADA
CATEQUISTA | SEXOFEMININO

FLORIANÓPOLIS/SC | CASADA

- **BIOGRAFIA**
Trabalhou durante anos como professora de atividade física, porém apos de se aposentar, resolveu dar aulas para crianças voltadas para sua religião e porque sempre gostou de dar aulas
- **MOTIVAÇÕES**
Estar entre as crianças, ensiná-las a ter atitudes nobres na vida, como pequenos gestos de educação, se cuidar, incentivá-las a cuidar do corpo e da alma para que sejam cidadãos de bem.
- **FRUSTAÇÕES**
As crianças preferem consumir produtos industrializados e que possam fazer mal porque outros colegas em suas classes inventam elas a serem assim, além de estarem entre diversos alunos mal-educados. Por mais que a maioria das crianças gostam de kombucha e outros alimentos saudáveis, algumas estão até com sobre-peso.
- **MARCAS QUE CONSOME**
Ainá, Booz, Tao
● Foram sugeridas pela minha Nutricionista
- **MARCAS QUE NÃO CONSOME**
Campo Largo, Milenar, Strappa e Waytá
● Não gostou da Strappa, porém as demais não obteve o interesse pela compra.

AVALIAÇÕES

ESTÉTICA-CORPORAL



SAÚDE E BEM-ESTAR



ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL



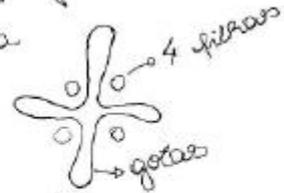
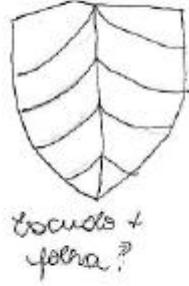
ATIVIDADE FÍSICA



RÓTULOS E MARCAS

Consome o produto só quando é sugerido. Pra ela o que mais chama atenção de um rótulo são cores, porém ela foca em ver os valores nutricionais

APÊNDICE C – Sketches



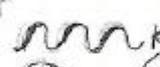
 Di Rossini

NR Di Rossini

*  Di Rossini
KOMBUCHA



*  KOMBUCHA

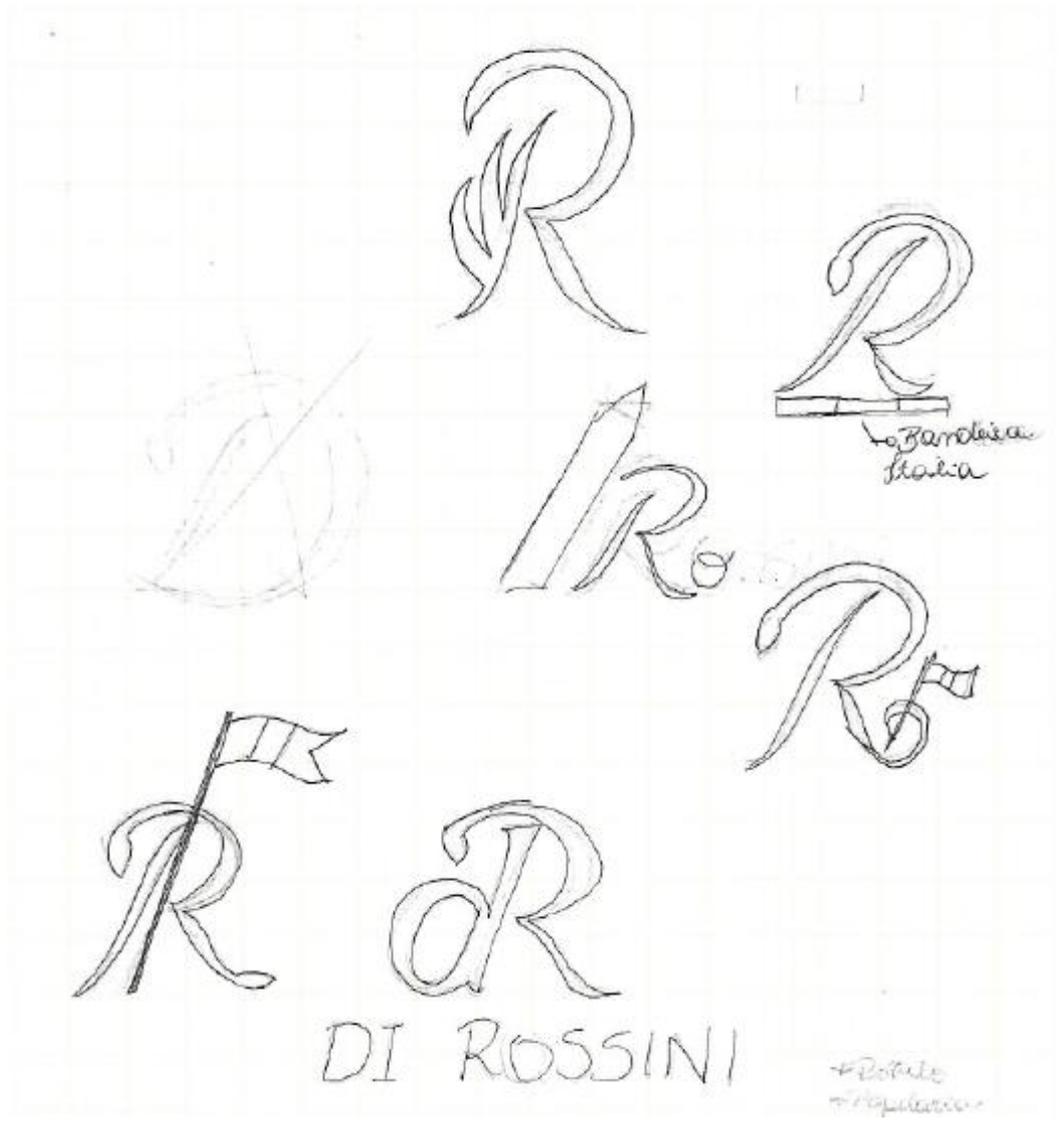
*  KOMBUCHA
Di Rossini

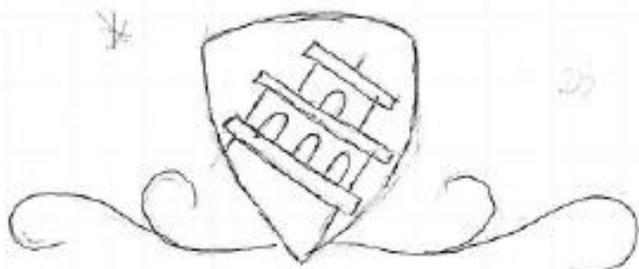
* 

NR Di Rossini
KOMBUCHA

Di Rossini 





*  35

DI ROSSINI

KOMBUCHA

Di Rossini ⁴¹

KOMBUCHA

*Representative
Pilot*

NNN ⁴⁷

Di Rossini

— KOMBUCHA —

B ⁴⁸

Di Rossini

KOMBUCHA

49

Di Rossini

◁ KOMBUCHA ▷



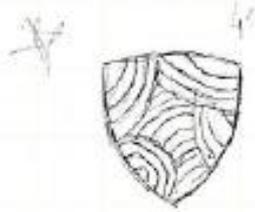
50

NNN

DI ROSSINI

Kombucha





FOLHAS



FOLHAS?

Di Rossini

KOMBUCHA
Di Rossini
ESCUDO

DI ROSSINI
Le formato de folha

COLISEU
E
ESCUDO
DI ROSSINI

Di Rossini
KOMBUCHA

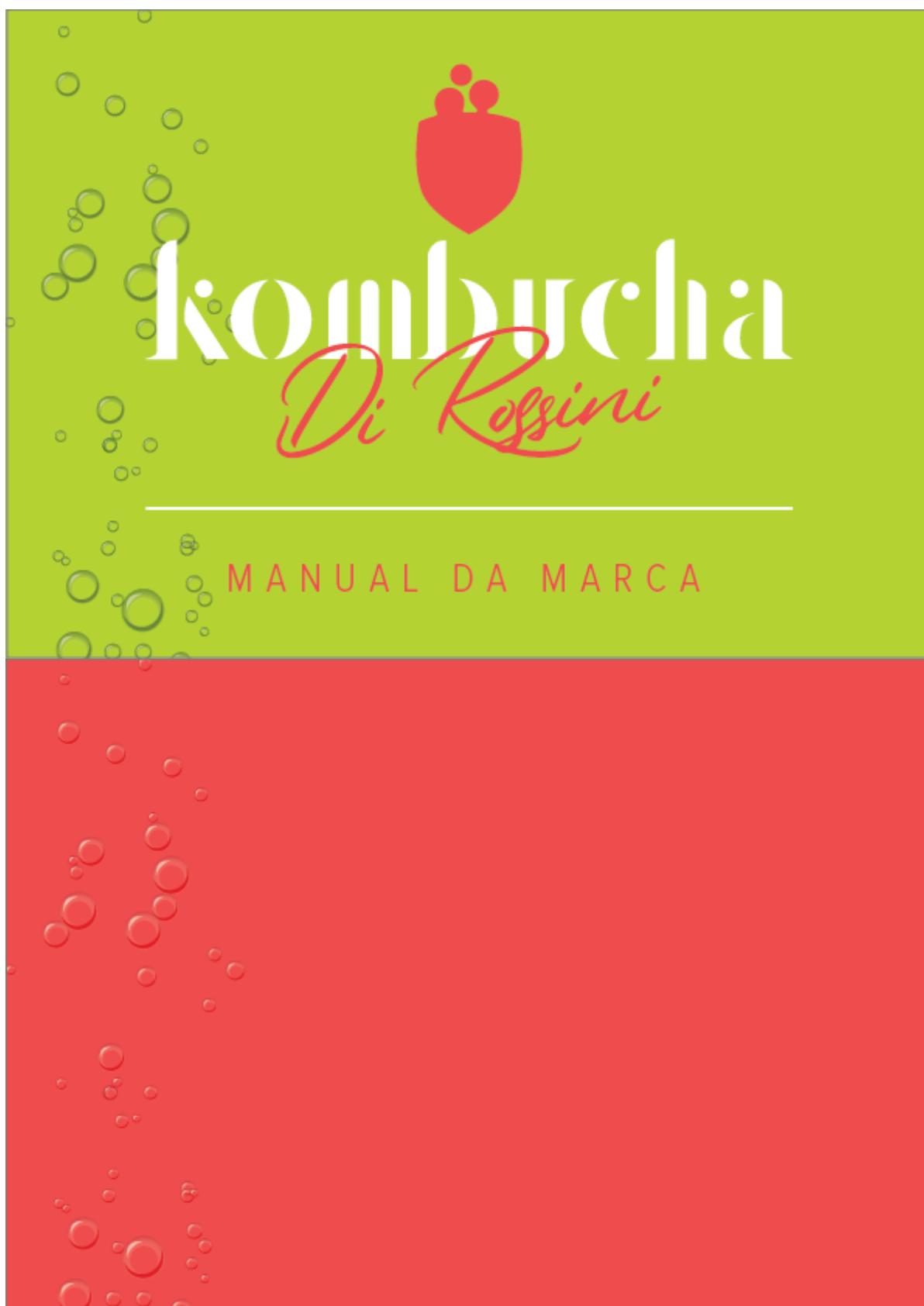
KOMBUCHA
Di Rossini
COROA DA ESTATUA DE NERO

Di Rossini
COROA DE NERO
KOMBUCHA

Di Rossini
KOMBUCHA
COROA DE NERO

Concentra a ideia de administração e negócios

APÊNDICE E – Manual da Marca



SUMÁRIO

Missão, Visão e Valores	p. 06	Posicionamento Da Marca Nas Aplicações	p. 25
Apresentação	p. 07	Aplicação em Cartão de Visita	p. 28
Identificação	p. 10	Aplicação em Papel Timbrado	p. 30
Conceito da Marca	p. 10	Aplicação em Envelope de Ofício	p. 32
Assinaturas	p. 12	Aplicação em Envelope Saco	p. 34
Elementos Primários Em Cor	p. 13	Aplicação em Pasta	p. 36
Elementos Primários Em Monocromia / Meio Tom	p. 14	Aplicação em Slide	p. 38
Elementos Primários Em Fundos Escuros / Cor	p. 15	Aplicação em Assinatura de E-mail	p. 40
Controle De Fundo	p. 16	Aplicação em Garrafa (Rótulo)	p. 42
Padrão Tipográfico	p. 17	Aplicação em Caixa	p. 44
Campo De Proteção Das Assinaturas	p. 18	Aplicação em Carro	p. 46
Utilizações Vetadas	p. 19	Aplicação em Uniforme	p. 48
Reduções Máximas	p. 22	Aplicação em Site	p. 50
Malhas De Construção	p. 23	Aplicação em Facebook	p. 52
Arquivos Digitais	p. 24	Aplicação em Instagram	p. 54

APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

MISSÃO:

Produzir uma bebida natural e de qualidade, que proporcione saúde e bem-estar aos consumidores.

VISÃO:

Ser reconhecida como a kombucha de melhor sabor e qualidade na região da Grande Florianópolis até 2020.

VALORES

A empresa busca satisfazer o cliente com o resultado que a bebida irá trazer ao seu organismo e com o sabor de cada bebida; quer entender os motivos pelos quais os usuários consomem ou não a marca com o intuito de aumentar a qualidade de nossos produtos. Além disso estão dispostos a usar embalagens que não agredem o meio ambiente.

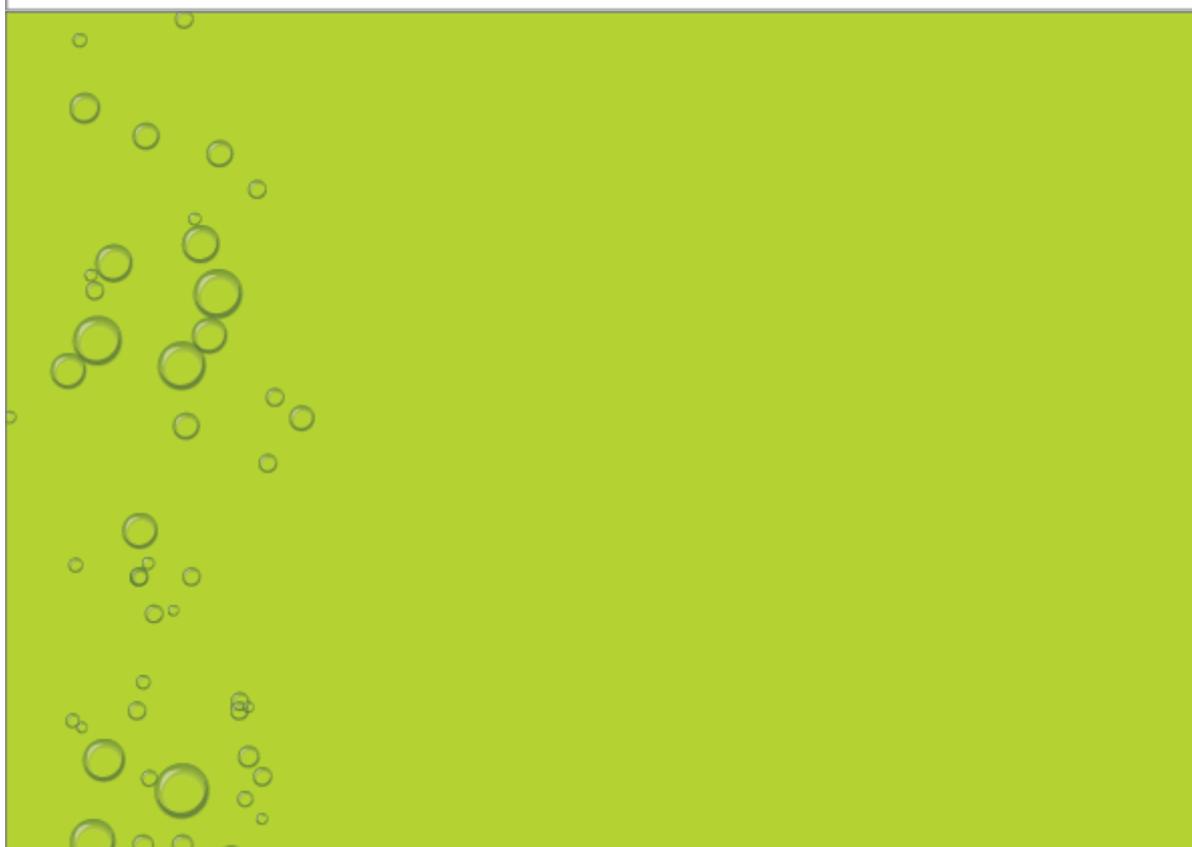


APRESENTAÇÃO:

Esforçamos com essa identidade demonstrar a preocupação de satisfazer o consumidor com uma bebida saudável e de qualidade. Apresentamos o conceito de refrescante com os elementos bolhas, porém com as escritas elegantes e modernas. O consumidor estará envolvido com um refrigerante que lhe trará uma boa qualidade de vida.

IDENTIFICAÇÃO

Fundador do Produto: José Eduardo Sanches Rossini
Designer Responsável: Priscilla Beiler Reblin



CONCEITO E DIRETRIZES DA MARCA

CONCEITO DA MARCA



SÍMBOLO: elemento principal da composição desta e ele está exposto em todos os materiais. Ele traz consigo toda a tradição da família Rossini representada pelo brasão e o frescor da bebida nas bolhas de gás. O resultado reproduziu a sofisticação de uma taça de vinho. A cor deste foi escolhida para representar os sabores de frutas vermelhas e a cor do chá de hibisco, chá que também é usado em algumas receitas de kombucha.

kombucha
Di Rossini

LOGOTIPO: Criado para representar o nome da empresa. As escolhas tipográficas foram feitas para que o resultado trouxesse sofisticação e inovação. Compõe a Identidade da Marca, carregando com si a originalidade da família. As cores rosa e amarelo foram escolhidas para representar os sabores de kombucha da empresa e porque é uma cor complementar do rosa usado, que traz para a marca originalidade.



CONCEITO DA MARCA



ASSINATURA VISUAL: Composto-se com o logotipo e o símbolo, caracteriza-se por trazer todo o conceito da empresa. Com isso, deve-se levar em consideração principalmente as condições estabelecidas por este documento se quando for necessário a separação dos elementos em questão.



ASSINATURAS



Versão Vertical da Marca



Versão Horizontal da Marca

As configurações do conjunto, conhecidas como assinaturas, são duas: vertical básica e horizontal básica. A escolha da assinatura deve ser feita de acordo com as características do espaço disponível para aplicação. Contudo, a marca usual é a vertical, a horizontal foi criada para rodapés de páginas e quando extrema necessidade de variação.



ELEMENTOS PRIMÁRIOS DA COR



As cores principais do padrão são as cores rosa (#F04D4E - CMYK: 0/85/69/0 - RGB: 240/77/78) e amarelo esverdeado (#B4D334 - CMYK: 34/0/100/0 - RGB: 180/211/52). Essas cores precisam das quatro cores do padrão CMYK para impressão ou em RPG para projetos digitais.



ELEMENTOS PRIMÁRIOS EM MONOCROMIA / MEIO TOM



Versão Simplificada Positiva



Versão Especial Monocromática

As variações especiais devem ser sempre aplicadas contra fundo branco ou claro. A cor secundária cinza pode ser aplicada em peças de apoio da identidade. Para cada técnica ou meio de reprodução da marca deve ser escolhido o padrão mais adequado.



ELEMENTOS PRIMÁRIOS EM FUNDOS ESCUROS / COR



Versão Simplificada Negativa

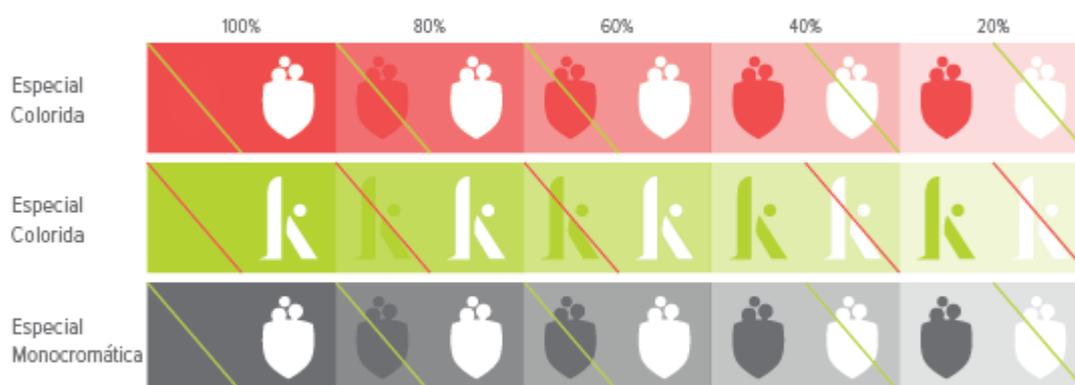


Versão Especial Colorida

As variações especiais devem ser sempre aplicadas contra fundo branco ou claro. A cor secundária cinza pode ser aplicada em peças de apoio da identidade. Para cada técnica ou meio de reprodução da marca deve ser escolhido o padrão mais adequado.



CONTROLE DE FUNDO



Foram estabelecidas orientações gerais sobre os limites da aplicação. As variações especiais devem ser sempre aplicadas contra fundo branco ou claro. Para fundos escuros, coloridos ou não, são permitidas variações de forma a valorizar o design das peças gráficas onde a marca será aplicada.



PADRÃO TIPOGRÁFICO

ABCDEFGHIJKLMN OP
 QRSTUVXYZ
 abcdefghijklmnopqrs
 tuvxyz
 @%123456789

College Stencil

ABCDEFGHIJKLMN OPQRS
 TUVXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvxyz
 @%123456789

Rembank Regular

ABCDEFGHIJKLMN OPQ
 RSTUVXYZ
 abcdefghijklmnopqrs
 tuvxyz
 @%123456789

Proxima Nova
Condensed Light

ABCDEFGHIJKLMN OP
 QRSTUVXYZ
 abcdefghijklmnopqrs
 tuvxyz
 @%123456789

Proxima Nova
Condensed
Semi-Bold

A escolha das fontes tipográficas foram baseadas em características da Itália, país de origem da família, com a ideia de representar a empresa. A fonte College Stencil carrega a essência das fontes com serifa, porém com inovação. Já a fonte Rembank Regular comporta-se como se fosse uma assinatura do dono da empresa.

Para tipografia básica, foi escolhido usar a família de fonte Proxima Nova Condensed por ser neutra, clean. A versão Light será usada para textos corridos enquanto a versão Semi-Bold será usada em títulos.



CAMPOS DE PROTEÇÃO DAS ASSINATURAS



É importante manter um espaçamento em torno da marca. Essa "área de proteção" não pode ser invadida por texto, fotos ou outras marcas. As margens de segurança mínima corresponde à altura da circunferência maior encontrada no símbolo.



UTILIZAÇÕES VETADAS

Não é permitido que sejam recriados ou alterados os elementos que compõem a Identidade de Marca da empresa, como cores, formas das letras ou do símbolo.



Não alterar as cores dos elementos da marca ou criar versões alternativas.



Não aplicar tratamentos de linha ou texturas aos elementos da marca.

19



Não aplicar efeitos de luz e sombra nos elementos da marca.



Não aplicar em nenhuma das versões da marca sobre fundos texturizados.



20



Não alterar o tamanho, posição ou a proporção dos elementos da marca



Não aplicar a marca colorida sobre fundos escuros ou com baixo contraste.



REDUÇÕES MÁXIMAS



Versão Vertical da Marca



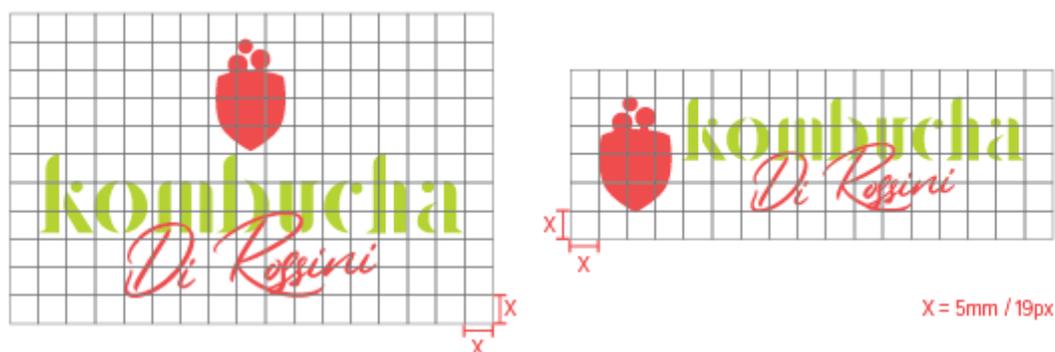
Versão Horizontal da Marca

Foram definidas reduções máximas para a aplicação da marca. As dimensões mínimas variam de acordo com a assinatura para manter a legibilidade do conjunto. Deve-se evitar valores menores daqueles que estão destacados a seguir.

A unidade de medida utilizada depende do tipo de aplicação: em milímetros (mm), para aplicações impressas; e em pixels (px), para aplicações com finalidade digital, como apresentações em tela ou websites.



MALHAS DE CONSTRUÇÃO



Versão Vertical da Marca
17x de largura por 11x de altura



ARQUIVOS DIGITAIS

A aplicação da marca pode ser feita tanto em arquivos digitais quanto em arquivos impressos, mediante solicitação prévia. São proibidos arquivos escaneados ou fotocopiados de materiais impressos ou retirados de websites não autorizados. Os arquivos para aplicação são fornecidos pela empresa em formatos padrão da área gráfica como .ai, .pdf e .crl; ou no formato .png para trabalhos digitais.



Para impressos profissionais, onde a cor deve estar em CMYK.



Utilização em apresentações em tela, e-mail, websites, programas Office, ferramentas digitais.
Deve usar as cores em RGB.



POSICIONAMENTO DA MARCA NAS APLICAÇÕES

Em casos que não houver indicação contrária, como nas peças de sinalização, a marca deve ser aplicada preferencialmente na parte inferior esquerda dos impressos. Em aplicações de terceiros, consulte as regras de aplicação de seu Manual de Identidade Visual.

Por se tratar de um nome familiar, não deve procurar usar tradução quando aplicada em materiais que serão publicados em outros idiomas.

A marca só pode ser aplicada sobre fotos se área de aplicação não possuir texturas muito contrastante.

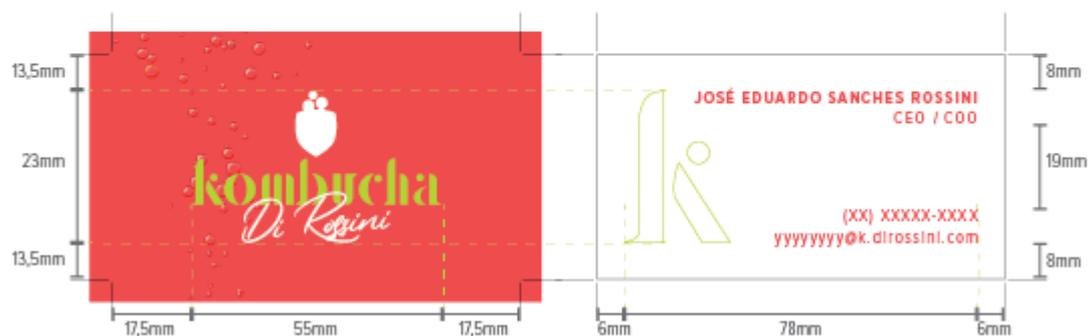


APLICAÇÕES

APLICAÇÃO EM CARTÃO DE VISITA:

O cartão de visita possui 90mm de largura por 50mm de altura. A marca localizada no lado rosa possui 55mm de largura e 34mm de altura. No lado oposto, o "k" possui 55mm de altura por 23mm de largura, e as fontes secundárias então com o tamanho 10pt. Em todos os casos, os elementos devem se encontrar na área central do material.

Especificações da Impressão: Papel Couchê 300g com Laminação Fosca e Verniz Localizado.

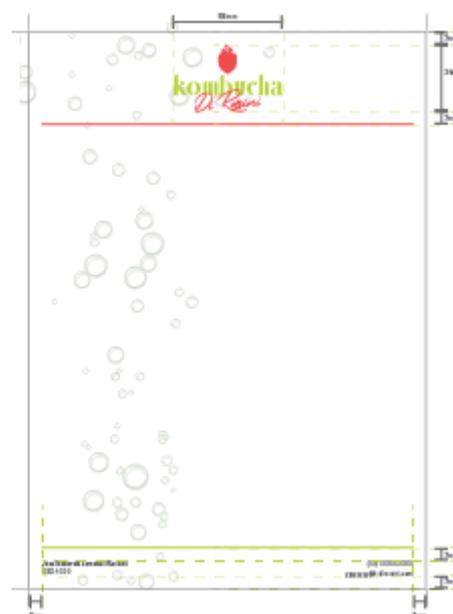




APLICAÇÃO EM PAPEL TIMBRADO

O papel timbrado possui 210mm de largura por 297mm de altura. A marca localizada no topo possui 58mm de largura e 36mm de altura. As fontes secundárias então com o tamanho 11pt. As informações devem ser localizadas na parte inferior do material.

Especificações da Impressão: Papel Sulfite 90g.

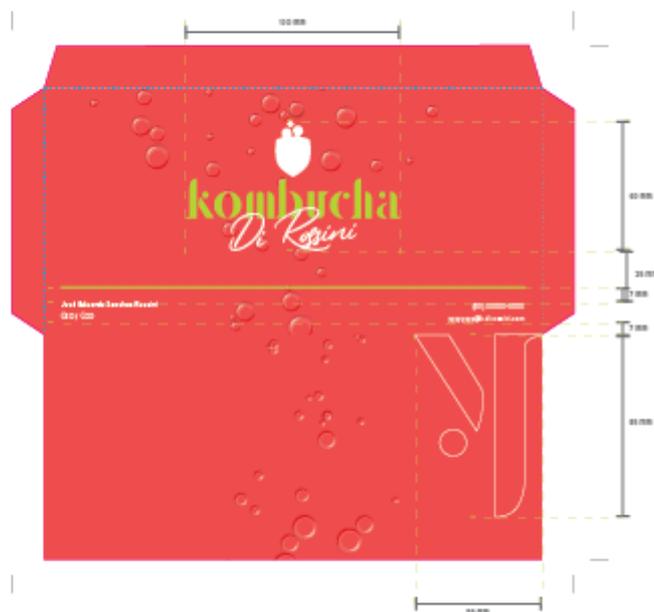




APLICAÇÃO EM ENVELOPE DE OFÍCIO

O envelope de ofício fechado possui 115mm de altura por 231mm de largura. Aberto ele contém 240mm de altura por 261mm de largura. A identidade possui 100mm de largura por 60mm de altura, com uma distância de 25mm da base. As fontes secundárias usadas possuem 11pt de altura.

Especificações da Impressão: Papel Sulfite 90g.





APLICAÇÃO EM ENVELOPE SACO

O envelope de ofício fechado possui 338mm de altura por 240mm de largura. Aberto ele contém 395mm de altura por 504mm de largura. A identidade possui 190mm de largura por 117mm de altura e encontra-se um pouco acima do centro, com uma distância de 141mm da base.

As fontes secundárias possuem o tamanho de 11pt.

Especificações da Impressão:
Papel Sulfite 90g.





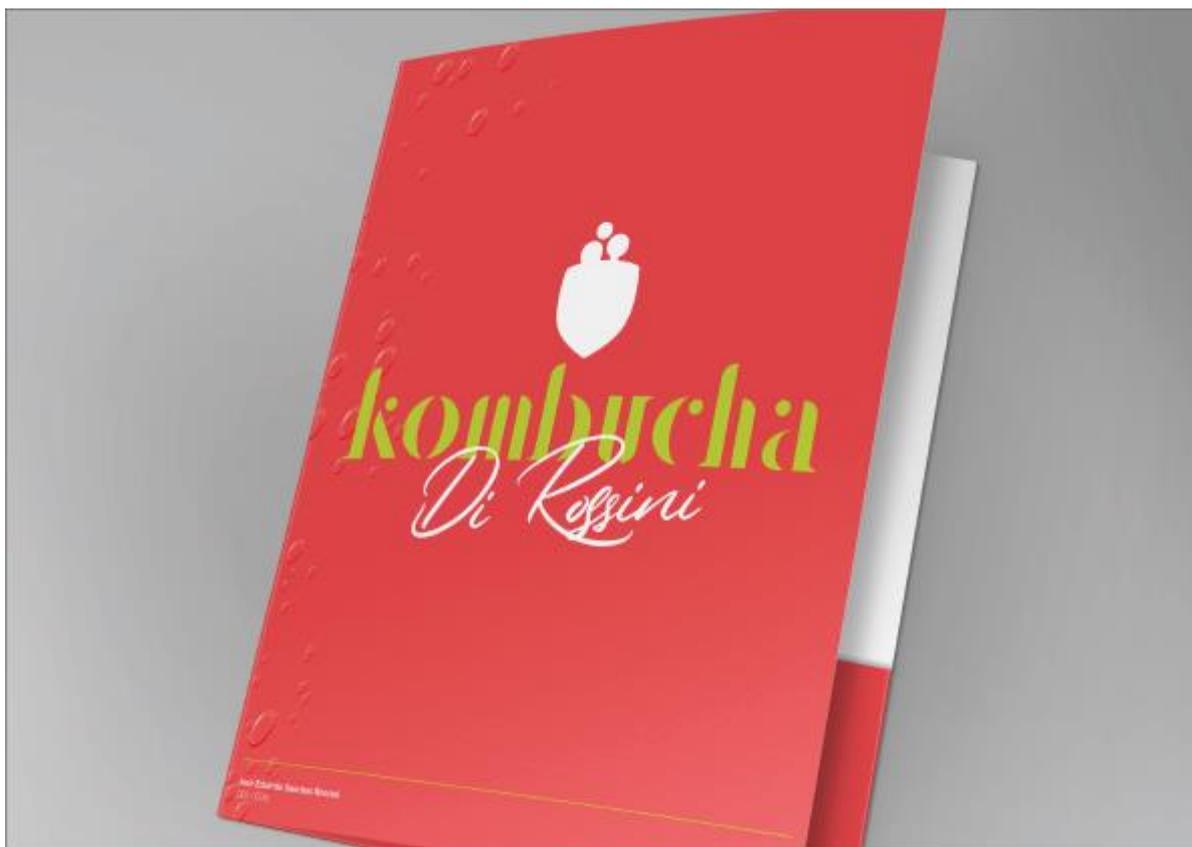
APLICAÇÃO EM PASTA

A pasta fechada possui 310mm de altura por 504 mmmm de largura. Aberto ele contém 466 mm de altura por 404mm de largura. A identidade possui 190mm de largura por 117mm de altura e encontra-se um pouco acima do centro, com uma distância de 141mm da base.

As fontes secundárias possuem o tamanho de 11pt.

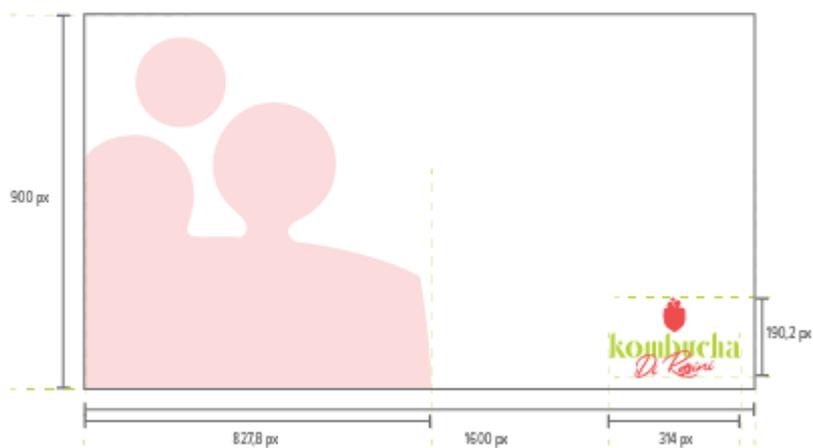
Especificações da Impressão: Papel Couchê 250g com Laminação Fosca e Verniz Localizado

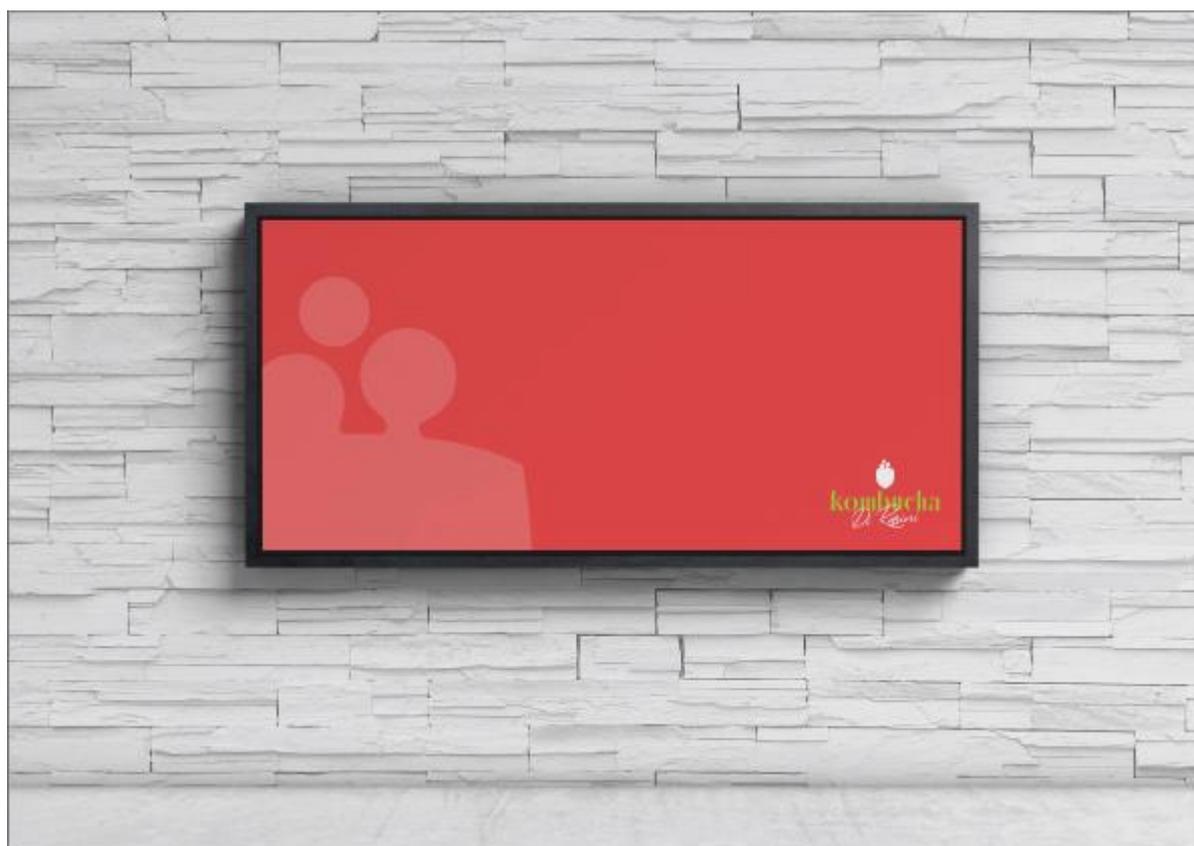




APLICAÇÃO EM APRESENTAÇÃO DE SLIDE

A apresentação de slide contém 1600 px de largura por 900px de altura.

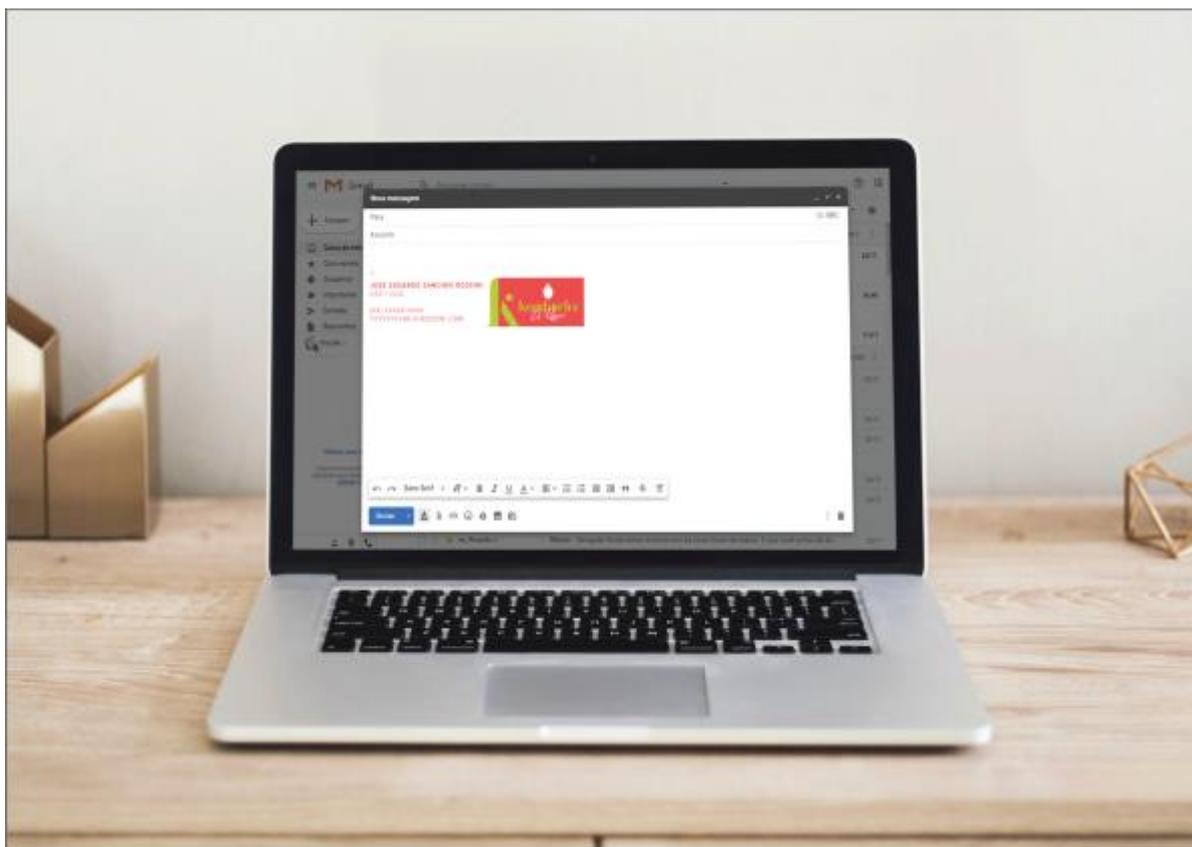




APLICAÇÃO EM ASSINATURA DE E-MAIL

A assinatura de e-mail possui 1131,612px de largura por 253,171 px de altura e deve seguir as condições da imagem a seguir. As fontes secundárias possuem 39 pt de altura.





APLICAÇÃO EM RÓTULO

O rótulo deve conter o tamanho de 80mm de largura e 100mm de altura, e a marca sobre este deverá ter os tamanhos de 65mm de largura por 40mm de altura, além de precisar estar na altura de 52mm sobre a ponta do escudo. A fonte secundária Proxima Nova Condensed Semi-bold possui o tamanho de 7pt, enquanto a fonte secundária Proxima Nova Condensed Light possui 5pt e 6pt de altura.

Especificações da Impressão: Vinil com corte especial.





APLICAÇÃO EM CAIXA

A caixa de bebida que contém 305mm de largura por 310mm de altura deve conter a identidade de marca com 200mm de largura por 122mm de altura, onde esta deve estar centralizada sobre a parte da frente.

Especificações do Material: Caixa para correio/ Embarque Papelão Onda "B"

Medidas internas: 30,50 cm Larg. x 23 cm Prof. x 31 cm Alt. Gramatura do papelão: 395g





APLICAÇÃO EM CARRO

Ao aplicar em um automóvel, a marca deve conter 1000mm de largura por 614mm de altura, enquanto a parte transparente deve conter 1100mm de largura por 800mm de altura.

Especificações do Adesivo: Plástico adesivo com aplicação só nas portas. Tamanho de 80cm de altura por 140cm de largura (Disposição total dos adesivos)





APLICAÇÃO EM UNIFORME

A identidade de marca deve conter 50mm de largura por 37mm de altura, onde esta deve estar localizada sobre o peito esquerdo..

Especificações da Malha: Malha com 100% Algodão, 24/1 Penteadado

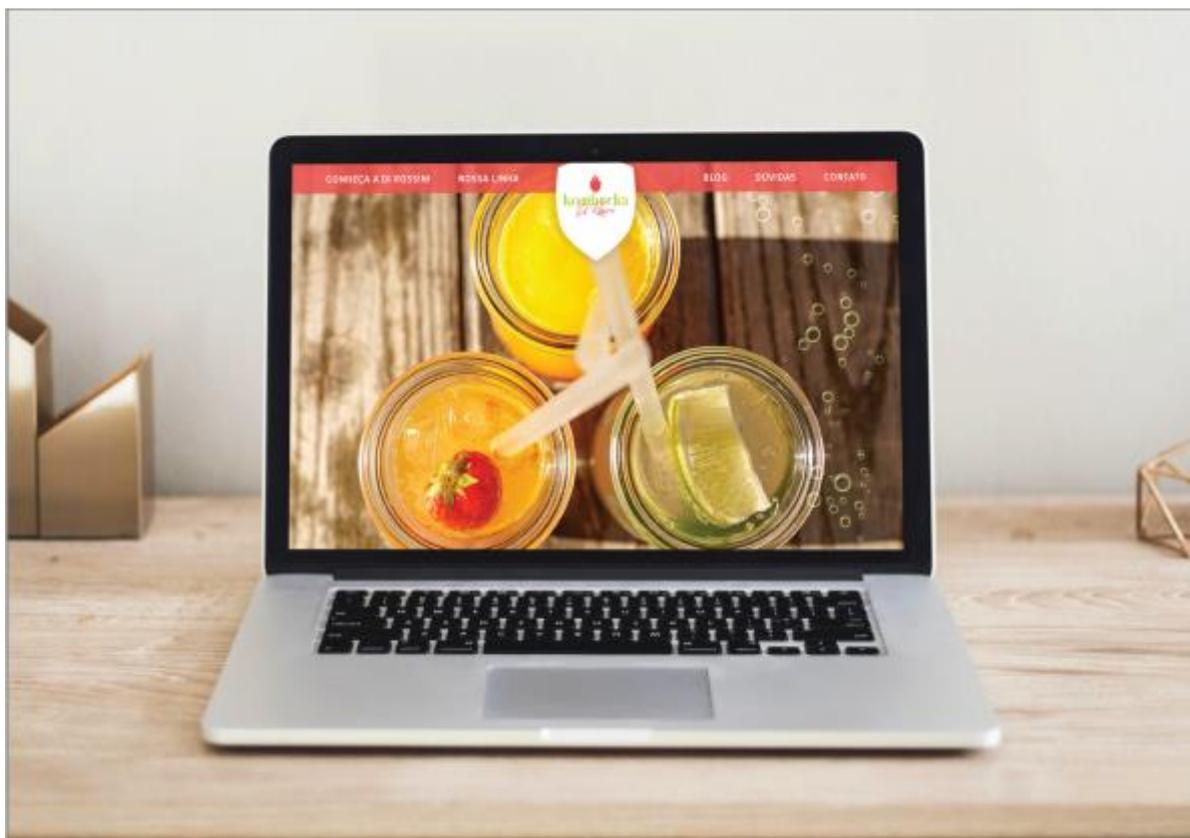




APLICAÇÃO EM SITE

Para o site a identidade deve conter 187px de largura por 114,3px de altura, onde deverá ser aplicada sobre o brasão que contém 227,3px de largura. O conjunto deve ser localizado parte superior do site, no centro.

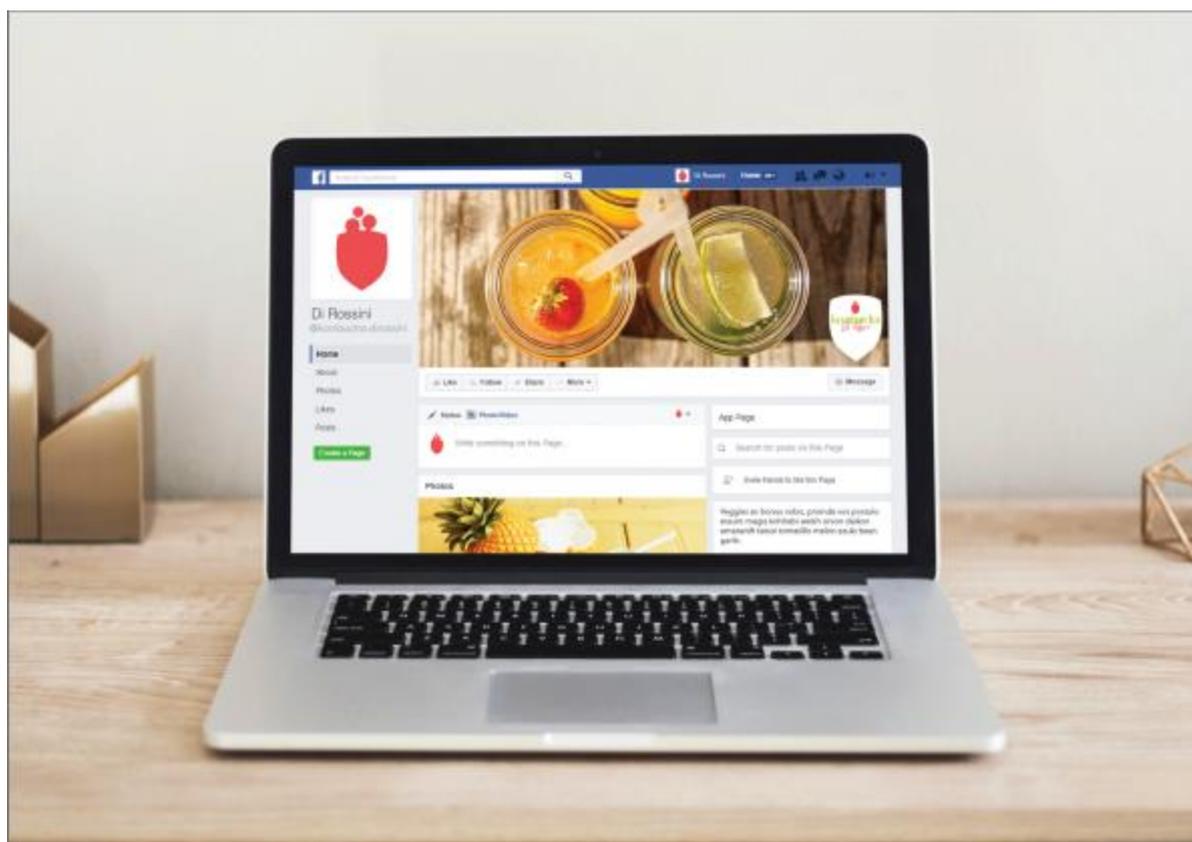




APLICAÇÃO EM FACEBOOK

Apesar que a capa do Facebook mudar de tamanho por conta das versões notebook e mobile, a identidade de marca deve conter 164px de largura por 101,5px de altura. A marca deve estar aplicada ao brasão que contém 188,6px de largura por 235,417px de altura.





APLICAÇÃO EM INSTAGRAM

Para uma divulgação contendo 900px de largura por 900px de altura, a identidade de marca deve conter 164px de largura por 101,5px de altura. A marca deve estar aplicada ao brasão que contém 188,6px de largura por 235,417px de altura.



