



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JÚLIA CUNHA FELISBINO

SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DANDA BOLOS ARTÍSTICOS

Florianópolis

2023

JÚLIA CUNHA FELISBINO

SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DANDA BOLOS ARTÍSTICOS

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

Orientador: Prof. Ricardo Goulart Tredezini Straioto

Florianópolis

2023

JÚLIA CUNHA FELISBINO

SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DANDA BOLOS ARTÍSTICOS

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, 07 de dezembro de 2023.

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

Prof. Claudio Henrique da Silva, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Roberto Forlin Pereira, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho de conclusão de curso a minha família, que são a minha base e a minha força, que me apoiaram e permaneceram ao meu lado durante todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Anísio e Aldalúcia, os quais devo tudo, que deram suporte e me apoiaram em todas as fases da minha vida, incluindo a graduação. Ao meu irmão Pedro, que esteve comigo durante toda a minha trajetória, ao meu namorado Lucas, que acompanhou e me incentivou durante toda a graduação.

Agradeço a toda minha família e meus amigos, que todos os dias me motivam e me dão força.

Aos meus professores, que me guiaram e me ensinaram durante todo esse processo.

RESUMO

O propósito deste trabalho de conclusão de curso se dá quanto ao redesign da identidade visual da marca Danda Bolos Artísticos, assim como a criação do manual de identidade visual. A empresa que até então não possuía uma identidade que expressasse o DNA da marca, além de pouca consistência e padronização em suas aplicações, sofrendo com maior dificuldade de reconhecimento e valor dos consumidores, e não se sobressaindo perante as demais concorrentes diante de um mercado saturado. Sendo assim, o projeto apresenta os principais conceitos de design, identidade visual e estratégias de *branding*, a fim de fundamentar e propor a melhor alternativa para o cliente, que se destaque com relação à concorrência e expresse da melhor forma os valores e visão da empresa. O desenvolvimento da identidade se dá a partir da metodologia de Alina Wheeler, que é dividida em 5 (cinco) etapas, detalhadas passo a passo, com o intuito de entender a concorrência, o público-alvo, o mercado e também a própria marca.

Palavras-chave: Redesign. Identidade Visual. Design Gráfico.

ABSTRACT

The purpose of this thesis work is related to the redesign of the visual identity of the brand "Danda Bolos Artísticos," as well as the creation of a visual identity manual. The company, which previously lacked an identity that expressed the brand's DNA, along with little consistency and standardization in its applications, suffered from a greater difficulty in recognition and consumer value, not standing out among competitors in a saturated market. Therefore, the project presents the key design concepts, visual identity, and branding strategies to provide a foundation and propose the best alternative for the client, aiming to stand out from the competition and express the company's values and vision most effectively. The development of the identity is based on Alina Wheeler's methodology, which is divided into five steps, detailed step by step, with the intention of understanding the competition, the target audience, the market, and the brand itself.

Keywords: Redesign. Visual Identity. Graphic Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Bio do Instagram.....	13
Figura 2 - Processo de Gestão de Marcas.....	16
Figura 3 - Ponto.....	21
Figura 4 - Linha.....	21
Figura 5 - Forma.....	22
Figura 6 - Direção.....	22
Figura 7 - Tom.....	23
Figura 8 - Cor.....	24
Figura 9 - Cores aditivas.....	25
Figura 10 - Cores subtrativas.....	25
Figura 11 - Textura.....	26
Figura 12 - Escala.....	27
Figura 13 - Dimensão.....	27
Figura 14 - Movimento.....	28
Figura 15 - Resumo das Leis da Gestalt.....	29
Figura 16 - Unidade.....	30
Figura 17 - Segregação.....	30
Figura 18 - Unificação.....	31
Figura 19 - Fechamento.....	32
Figura 20 - Continuidade.....	32
Figura 21 - Proximidade.....	33
Figura 22 - Semelhança.....	33
Figura 23 - Pregnância da Forma.....	34
Figura 24 - Ícone.....	36
Figura 25 - Índice.....	36
Figura 26 - Símbolo.....	37
Figura 27 - Letras Desenhadas.....	39
Figura 28 - Letras Existentes.....	39
Figura 29 - Letras Personalizadas.....	39
Figura 30 - Símbolos Abstratos.....	40
Figura 31 - Símbolos baseados em ícones.....	40
Figura 32 - Fonogramas.....	41
Figura 33 - Ideogramas.....	41
Figura 34 - Acordes Cromáticos.....	42
Figura 35 - Folha de São Paulo.....	43
Figura 36 - Tópicos do Manual de Identidade Visual.....	44
Figura 37 - Localização da Empresa.....	50
Figura 38 - Fachada sede.....	50
Figura 39 - Associação Livre de Palavras Danda Bolos Artísticos.....	51

Figura 40 - Matriz de Diferencial Semântico Proprietária.....	51
Figura 41 - Logo Atual.....	52
Figura 42 - Perfil Facebook.....	52
Figura 43 - Cartão de Visita e Cardápios Online.....	53
Figura 44 - Outros Pontos de Contato.....	54
Figura 45 - Associação Livre de Palavras Público.....	55
Figura 46 - Matriz de Diferencial Semântico Público.....	55
Figura 47 - Persona.....	56
Figura 48 - Painel Estilo de Vida Márcia.....	56
Figura 49 - Persona Rafaela.....	57
Figura 50 - Painel Estilo de Vida Rafaela.....	58
Figura 51 - Persona Gabriel.....	58
Figura 52 - Painel Estilo de Vida Gabriel.....	59
Figura 53 - Mariae Cake Shop Logo.....	59
Figura 54 - Mariae Cake Shop Instagram.....	60
Figura 55 - Mariae Cake Shop Cardápio.....	61
Figura 56 - Ateliê Lisa Derner Logo.....	61
Figura 57 - Ateliê Lisa Derner Instagram.....	62
Figura 58 - Atêlie Lisa Derner Cardápio.....	62
Figura 59 - Claudia Pierri Bolos Artísticos Logo.....	63
Figura 60 - Claudia Pierri Bolos Artísticos Instagram.....	63
Figura 61 - Claudia Pierri Bolos Artísticos Site.....	64
Figura 62 - Matriz Diferencial Semântico Concorrentes.....	64
Figura 63 - Análise SWOT Danda Bolos Artísticos.....	65
Figura 64 - Painel de Expressão do Produto.....	66
Figura 65 - Declaração de Unicidade.....	67
Figura 66 - Painel de Tema Visual.....	67
Figura 67 - Diagrama de Briefing.....	68
Figura 68 - Geração de alternativas símbolos.....	69
Figura 69 - Geração de alternativas tipografia.....	70
Figura 70 - Alternativas selecionadas.....	70
Figura 71 - Alternativa Final.....	71
Figura 72 - Paleta de Cores.....	72
Figura 73 - Tipografia.....	72
Figura 74 - Avental.....	73
Figura 75 - Cartão de Visita.....	74
Figura 76 - Cardápio Físico.....	75
Figura 77 - Cardápio Digital.....	75
Figura 78 - Perfil Instagram.....	76
Figura 79 - Saco de Papelão.....	77
Figura 80 - Caixa para Bolo.....	78

Figura 81 - Tabuleiro de Bolo..... 78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 PROBLEMÁTICA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
1.4 METODOLOGIA.....	15
1.4.1 Condução da Pesquisa.....	16
1.4.2 Esclarecimento da Estratégia.....	16
1.4.3 Design de Identidade.....	17
1.4.4 Criação de Pontos de Contato.....	17
1.4.5 Gestão de Ativos.....	18
1.5 DELIMITAÇÃO.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 DESIGN GRÁFICO.....	19
2.1.1 Sintaxe da Linguagem Visual.....	20
2.1.1.1 Ponto.....	21
2.1.1.2 Linha.....	21
2.1.1.3 Forma.....	22
2.1.1.4 Direção.....	22
2.1.1.5 Tom.....	23
2.1.1.6 Cor.....	23
2.1.1.7 Textura.....	26
2.1.1.8 Escala.....	27
2.1.1.9 Dimensão.....	27
2.1.1.10 Movimento.....	28
2.1.2 Gestalt.....	28
2.1.2.1 Unidade.....	30
2.1.2.2 Segregação.....	30
2.1.2.3 Unificação.....	31
2.1.2.4 Fechamento.....	31
2.1.2.5 Continuidade.....	32
2.1.2.6 Proximidade.....	33
2.1.2.7 Semelhança.....	33
2.1.2.8 Pregnância da Forma.....	34
2.1.3 Semiótica.....	34
2.1.3.1 Ícone.....	35

2.1.3.1	Índice.....	36
2.1.3.1	Símbolo.....	37
2.2	IDENTIDADE VISUAL.....	37
2.2.1	Elementos da Identidade Visual.....	38
2.2.1.1	Logotipo.....	38
2.2.1.2	Símbolo.....	39
2.2.1.3	Cor.....	42
2.2.1.4	Alfabeto Padrão.....	43
2.2.2	Manual de Identidade Visual.....	44
2.3	BRANDING E CONFEITARIA NO BRASIL.....	45
2.3.1	Branding.....	45
2.3.2	Início da Confeitaria.....	46
2.3.3	Confeitaria como culinária afetiva.....	47
3	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	49
3.1	CONDUÇÃO DA PESQUISA.....	49
3.1.1	Compreendendo a Empresa.....	49
3.1.1.1	Ferramentas para compreensão da marca.....	50
3.1.2	Auditoria de Linguagem Visual.....	52
3.1.3	Pesquisa de Mercado.....	54
3.1.3.1	Público-Alvo.....	54
3.1.3.2	Personas.....	56
3.1.3	Auditoria da Concorrência.....	59
3.2	ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA.....	66
3.2.1	Posicionamento.....	66
3.3	DESIGN DE IDENTIDADE.....	69
3.3.1	Geração de Alternativas.....	69
3.3.2	Alternativa Final.....	71
3.3.3	Paleta de Cores.....	72
3.3.4	Tipografia.....	72
3.4	CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO.....	73
3.4.1	Avental.....	73
3.4.2	Cartão de Visita.....	74
3.4.3	Cardápio.....	74
3.4.4	Perfil Instagram.....	76
3.4.5	Sacola de Papelão.....	77
3.4.6	Caixa para Bolo.....	77
3.4.7	Tabuleiro de Bolo.....	78
3.5	GESTÃO DE ATIVOS.....	79
3.5.1	Manual da Marca.....	79
3.6	DISCUTINDO OS RESULTADOS.....	80
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81

REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICE A - CRONOGRAMA.....	87
APÊNDICE B - PROJECT MODEL CANVAS.....	88
APÊNDICE C - ENTREVISTA COM A PROPRIETÁRIA.....	89
APÊNDICE D - ENTREVISTA COM OS CLIENTES.....	94
APÊNDICE E - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	101

1 INTRODUÇÃO

A identidade visual contribui de maneira crucial para a consolidação e estabilidade das marcas. Segundo Wheeler (2019, p.12), a identidade se expressa em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura da empresa, um símbolo constante de seus valores fundamentais e de sua relevância.

Diante disso, a importância de expressar corretamente os princípios e a essência da marca é imprescindível, explorando todos os componentes possíveis, desde a concepção da identidade da marca, até a definição e manutenção das estratégias de *branding* que serão utilizadas, a fim de definir, construir e manter seu espaço dentro do imaginário dos clientes.

Pela abordagem do design, marca é o signo ou conjunto dos elementos visuais que representam uma empresa, instituição ou serviço, adotados como elementos identificadores, sobre os quais são depositados todo o imaginário construído a seu respeito. A compreensão dos conceitos da marca e sua identidade só é possível se ambos coexistirem. (CONSOLO, 2015, p. 21)

A empresa Danda Bolos Artísticos, mesmo já com anos no mercado, sente a necessidade de criar essa relação com a sua clientela, em vista de que a identidade atual, além de não comunicar a mensagem apropriadamente, também não possui consistência.

Sendo assim, o projeto em questão propõe o redesign da identidade visual da marca Danda Bolos Artísticos, visando o aumento da presença da marca, tanto nos meios físicos, quanto no meio digital.

1.1 PROBLEMÁTICA

Na atualidade, com o mercado cada vez mais disputado e competitivo, é fundamental utilizar de todos os mecanismos possíveis para aumentar a relevância da sua marca perante as demais. Sutani (2022) ressalta que após o período da pandemia, o mercado da confeitaria, que já era considerado vantajoso pela renda atrativa e rápida, para muitas pessoas se transformou de hobby para uma profissão, aumentando drasticamente o número de confeitadores

Os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para

os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas. (STRUNCK, 2012, p. 25)

Danda Bolos Artísticos é uma empresa com mais de 20 anos no mercado, que oferece um trabalho personalizado e exclusivo, de acordo com a preferência de cada cliente. Com o passar dos anos, e com a evolução e disseminação da internet e das redes sociais, a empresa se viu com dificuldades de firmar sua marca diante das demais e de firmar sua presença digital. Muito disso se dá diante da falta de consistência da identidade atual da marca, observada na Figura 1, que não atende os atributos da empresa, além de não se destacar das suas concorrentes de mercado, e conseqüentemente, não prender a atenção do observador.

Figura 1 - Bio do Instagram



Fonte: Instagram da marca (2023)

Para Wheeler (2019) os melhores programas de identidade representam e dão o impulso para que ela alcance os seus objetivos planejados. A falta de um posicionamento estratégico e de uma identidade que represente a marca de forma correta, enfraquecem a marca e conseqüentemente, limitam o alcance de possíveis novos clientes.

Em vista disso, de que maneira seria possível aumentar o valor da marca, e aperfeiçoar sua comunicação com o público-alvo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Propor o redesign do sistema de identidade visual para a marca Danda Bolos Artísticos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Compreender os conceitos de design gráfico, identidade visual, e *branding*;
- b) Compreender o posicionamento da marca, através da análise e estudo do público-alvo, concorrentes e mercado da confeitaria na região da Grande Florianópolis;
- c) Desenvolver o redesign da identidade visual;
- d) Simular as aplicações da identidade em embalagens, cardápios físicos e digitais, além de avental e cartão de visitas;
- e) Criar o manual de identidade visual com todas as especificidades de padronização e utilização da identidade.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com o redesign da identidade visual, a marca Danda Bolos Artísticos obterá maior visibilidade e reconhecimento no mercado perante suas concorrentes, aumentando assim a fidelidade e conexão com sua clientela atual, além da captação de novos clientes. Estabilizando ainda mais a empresa em seu ramo de atuação, e movimentando todo o setor que está envolvido de alguma forma com a marca, como fornecedores de embalagens e ingredientes, por exemplo, visto que com o aumento no número de clientes, os pedidos a demanda de pedidos será maior.

Existe um congestionamento de marcas tentando chamar nossa atenção. O mundo é um lugar barulhento e recheado de opções. Por que o consumidor deveria escolher uma marca e não outra? Não basta ser diferente. As marcas precisam demonstrar a diferença e facilitar a vida dos clientes na hora de entenderem essa diferença. (WHEELER, 2019, p. 50)

Fora os benefícios para a empresa, o projeto em questão agregará o meio acadêmico, podendo servir de referência a futuros alunos da instituição ou profissionais da área do Design.

Para a autora o trabalho é fundamental no aprimoramento teórico e prático de desenvolvimento e gestão de identidades de marca, área de interesse profissional, servindo como portfólio, além de refinar os conhecimentos relacionados aos métodos de pesquisa utilizados.

1.4 METODOLOGIA

Inicialmente o projeto irá contar com uma metodologia de pesquisa, que tem o objetivo exploratório, de natureza qualitativa, visando compreender, tanto os conceitos relacionados ao tema do trabalho, quanto a realidade da empresa apresentada. Gil (2022, p. 41) diz: As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

Por meio da coleta de dados, durante a pesquisa bibliográfica, entrevistas ou análises serão aprofundadas as abordagens com o intuito de fornecer os conhecimentos e argumentos necessários para cumprir os objetivos do projeto da melhor maneira.

Para compor o desenvolvimento do projeto, após a fundamentação dos conceitos definidos finalizada durante a etapa de pesquisa, a metodologia projetual a ser utilizada como base será a de Alina Wheeler, publicada no livro “Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas”, por ser a que melhor se encaixa na proposta do trabalho, na medida que aborda não só a criação da identidade visual, mas vai além, trazendo todo o processo de gestão de marca, com uma visão a longo prazo.

Figura 2 - Processo de Gestão de Marcas



Fonte: Adaptado de Wheeler (2019, p. 104)

O processo metodológico se divide em 5 (cinco) etapas, destacadas na figura 2, sendo elas: condução da pesquisa, classificação da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos.

1.4.1 Condução da Pesquisa

Na primeira etapa, o foco está na compreensão do cliente. É a hora de buscar todos os documentos e informações que possam ser pertinentes, ou seja, tudo que esclareça qual a personalidade e a história da organização em questão, tudo que faz ela ser quem ela é. Além de também executar pesquisas de mercado para entender como o meio em que ele está incluído funciona.

É necessário entender o ponto de vista dos principais *stakeholders* para atingir a meta proposta nessa etapa. Wheeler (2019, p. 120) explica: “A meta é descobrir a essência da empresa e como ela se situa no ambiente competitivo maior”.

1.4.2 Esclarecimento da Estratégia

Após entender os aspectos que formam e explicam a organização, é dado o momento de sintetizar o resultado das pesquisas sobre cada tópico estudado, e já com o problema e as possibilidades maiores estabelecidas, definir a estratégia que será seguida.

É fundamental refletir o valor da empresa e o seu diferencial dentro do mercado, os briefings de marca e criação são parte importante durante a definição do posicionamento. Reforçando a relevância de um posicionamento adequado, Al Ries e Laura Ries (*apud* WHEELER, 2019, p.138), esclarecem: “Uma marca se fortalece quando você concentra o foco.”

1.4.3 Design de Identidade

A fase 3 é o início do processo criativo, a criação tanto dos painéis visuais que expressam a marca, quanto a definição da estrutura da identidade, se será uma marca apenas com palavras ou terá a presença de símbolo, se terá *tagline*, qual o tipo de logotipo que irá utilizar.

É o momento de estipular quais serão os principais pontos de contato, estipulando a identidade para contextos reais, e os ativos visuais utilizados futuramente, ou seja, ou elementos de apoio durante a comunicação com o cliente, como fotografias ou ilustrações, por exemplo.

Nessa etapa também ocorre a geração de alternativas, utilizando os conceitos dos elementos de design propostos dentro da personalidade da organização definida durante o esclarecimento da estratégia, e conseqüentemente, a apresentação das melhores dessas alternativas ao cliente. Em forma de auxiliar no processo de apresentação, Wheeler (2019, p. 149) nos fala: “Apresente cada abordagem de design como uma estratégia única. Fale de significados, não de estética. Nunca mostre mais de três (Paul Rand mostraria só um).”

1.4.4 Criação de Pontos de Contato

A seguir da aprovação da alternativa apresentada ao cliente, é o momento de refinar e finalizar os elementos para que possam ser lançados ao público.

Amanda Todorovich (*apud* Wheeler, 2019, p.168), nos fala: “Hoje, os usuários esperam conteúdo personalizado e hiper-relevante, transmitido instantaneamente onde quer que produzam engajamento.”. Diante disso, é dada a criação das assinaturas visuais, assim como os testes delas nos mais diferentes tamanhos e mídias, a definição das famílias tipográficas e paleta de cores, e os elementos

secundários a serem utilizados, a fim de criar uma linguagem visual consistente e adaptável a todos os conteúdos a serem gerados.

1.4.5 Gestão de Ativos

É o início de um processo a longo prazo, visando constituir e consolidar a marca dentro do mercado em que ela está inserida. Quanto à importância da visibilidade durante essa fase, e também seu devido aproveitamento, Wheeler (2019, p. 196) explica: “Um lançamento representa uma gigantesca oportunidade de marketing. As organizações inteligentes aproveitam essa oportunidade para construir consciência de marca e sinergia.”

Nessa etapa é definida a estratégia de lançamento, as diretrizes e o manual da marca, todas as etapas fazem parte de um plano estratégico pensado e bem estabelecido com interesse de proporcionar reconhecimento e um engajamento resistente.

1.5 DELIMITAÇÃO

O projeto em questão, devido a limitação de tempo, se encerra após o desenvolvimento do manual de marca, não completando a etapa final proposta pela autora da metodologia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor compreensão e realização do projeto proposto, serão apresentados conceitos relacionados a design gráfico, identidade visual, marca e a confeitaria no Brasil, dentre outros tópicos relevantes para o trabalho.

2.1 DESIGN GRÁFICO

O design gráfico é a área do design que envolve o desenvolvimento de sistemas identidade visual e todas as suas aplicações. Para Hollis (2001), a principal função do design gráfico é identificar, ou seja, a habilidade de perceber a origem e o significado dos elementos utilizados na comunicação visual. Seguido por informar e construir: a capacidade de transmitir e explicar de forma clara a mensagem ou informação necessária. E apenas em lugar, está apresentar e promover, em que o objetivo está em trabalhar os elementos visuais de forma que prendam a atenção do público, ao mesmo tempo que se diferenciam dos demais.

Já Fonseca (2011, p. 203), reforça a importância da competência de identificação e resolução de problemas para o designer:

“O design é, antes de tudo, o esforço criativo para resolver um problema. Não constitui tarefa difícil, quando se sabe como lidar com ela. Para o designer gráfico, a solução do problema está na composição das partes envolvidas, ou seja, na maneira como os componentes, partes ou elementos são usados organizadamente para alcançar essa solução.”

Hsuan-An (2017, p. 27), conceitua que design é a atividade que envolve todo o processo de criação de um produto a fim de atender as necessidades do seu público, proporcionando uma vida melhor e mais prazerosa.

Mesmo com as preferências estéticas de cada profissional, o principal foco, e também desafio em alguns casos, é utilizar da linguagem correta ao público a fim de comunicar a informação necessária da melhor maneira, diante disso, o estudo e utilização das técnicas e elementos da comunicação visual são cruciais para um projeto de alto nível.

2.1.1 Sintaxe da Linguagem Visual

Os elementos básicos da comunicação visual são a base daquilo que vemos, e definem, em grande parte, como interpretamos as informações apresentadas. Sendo assim, a maneira que eles são estabelecidos e combinados determinam boa parte de como o projeto será interpretado. É função do designer o conhecimento destes elementos a fim de tornar a criação significativa ao público

Mas, no contexto do alfabetismo visual, a sintaxe só pode significar a disposição ordenada de partes, deixando-nos com o problema de como abordar o processo de composição com inteligência e conhecimento de como as decisões compositivas irão afetar o resultado final. Não há regras absolutas: o que existe é um alto grau de compreensão do que vai acontecer em termos de significado, se fizermos determinadas ordenações das partes que nos permitam organizar e orquestrar os meios visuais. (DONDIS, 2003, p. 29)

Consolo (2015), reforça que cada conjunto dos elementos de identidade possui significados de acordo com a cultura e realidade em que estão inseridos, quanto maior a importância de cada componente no processo cognitivo, melhor será a aderência do público.

É necessário entender que, mesmo todos os elementos possuindo seus significados isoladamente, eles compõem novos quando combinados, diante disso, ao alterar um único elemento da proposta visual, o todo também será afetado.

“Em nossa busca de alfabetismo visual, devemos nos preocupar com cada uma das áreas de análise e definição acima mencionadas; as forças estruturais que existem funcionalmente na relação interativa entre os estímulos visuais e o organismo humano, tanto ao nível físico quanto ao nível psicológico; o caráter dos elementos visuais; e o poder de configuração das técnicas. Além disso, as soluções visuais devem ser regidas pela postura e pelo significado pretendidos, através do estilo pessoal e cultural.” DONDIS (2003, p. 25)

Diante disso, primeiramente é necessário compreender e estudar os elementos visuais básicos separadamente, como forma de melhor utilizá-los nos projetos visuais. Sendo esses elementos: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento.

2.1.1.1 Ponto

Para Gomes Filho (2008) o ponto é a unidade mais simples e irredutivelmente mínima da comunicação visual. Considera-se como ponto qualquer elemento, independente de forma redonda, que funcione como forte centro de atração visual.

Figura 3 - Ponto



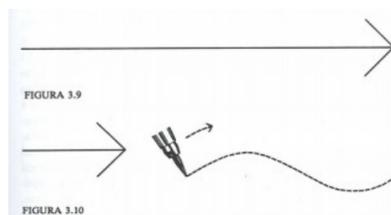
Fonte: Dondis (2003, p. 54)

Dondis (2003) também trás que os pontos, quando justapostos, podem criar ilusões, e se usados de maneira contínua, guiam o olhar do espectador, conforme apresentado na figura 3, em que os pontos unidos formam uma pessoa com o violão.

2.1.1.2 Linha

A linha é o resultado de pontos que, quando tão próximos um dos outros, se tornam apenas um elemento.

Figura 4 - Linha



Fonte: Dondis (2003, p. 55)

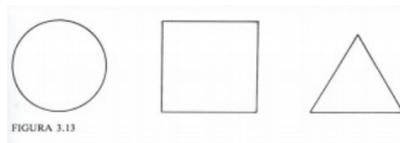
Dondis (2003) explica que a linha não é estática, mas sim passa a sensação de movimento e inquietude. Pode ser trabalhada de diferentes maneiras, como com

diferentes espessuras, retas, curvas ou pontilhadas (Figura 4), para trazer maior delicadeza ou peso a uma composição visual.

2.1.1.3 Forma

Para Dondis (2003) a forma é composta pela linha quando articulada, ou seja, são figuras planas simples e de fácil compreensão, sendo as 3 (três) formas básicas: o círculo, o quadrado e o retângulo equilátero.

Figura 5 - Forma



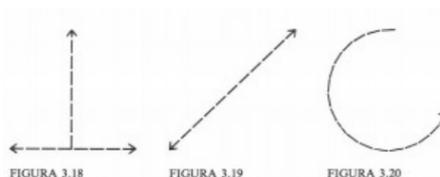
Fonte: Dondis (2003, p. 57)

As formas para Leborg (2006) são definidas pelo seus contornos, podendo ser retos ou curvos. Ele conceitua a forma em 3 tipos: Formas Geométricas, criadas a partir de referências matemáticas, como o quadrado e retângulo (Figura 5). Formas orgânicas, observadas em organismos vivos, como o círculo (Figura 5), ou baseadas em organismos vivos. Formas aleatórias, produzidas inconscientemente pelo ser humano, influenciadas pela natureza.

2.1.1.4 Direção

A direção auxilia no entendimento da forma dentro do contexto em que ela está colocada. Para Dondis (2003) todas as formas básicas expressam 3 (três) direções: o quadrado, a horizontal e a vertical, cada uma delas expressando significados importantes.

Figura 6 - Direção



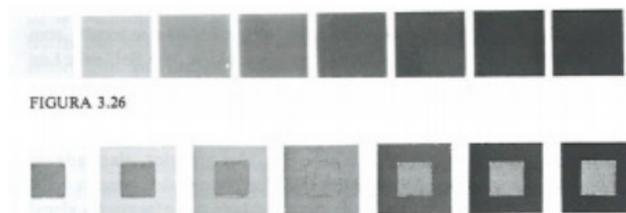
Fonte: Dondis (2003, p. 59)

Na figura 6, as direções apresentadas, quando usadas na composição visual, trazem diferentes sensações, enquanto a ideia horizontal-vertical constitui a referência de bem-estar e equilíbrio, a diagonal pode ser usada em diferentes sentidos e traz propostas diferentes de acordo com cada um, podendo se referir a estabilidade, mas também pode ser ameaçadora. Enquanto o círculo sugere repetição e abrangência.

2.1.1.5 Tom

O tom, segundo Dondis (2003), é a intensidade de obscuridade ou claridade de tudo o que vimos. A gradatividade de tons cria um dos melhores instrumentos para expressar dimensão e profundidade dentro de soluções bidimensionais.

Figura 7 - Tom



Fonte: Dondis (2003, p. 62)

Gomes Filho (2006) explica que apenas com a gradatividade criada pelo tom, que somos capazes de perceber as formas ao nosso redor, se os tons vistos tiverem pouco contraste, como no efeito de uma neblina, por exemplo, a percepção será menor. Na parte inferior da figura 7, é perceptível que quanto maior o contraste entre os quadrados sobrepostos, melhor é a percepção deles, já com o contraste menor, eles se tornam quase um mesmo elemento.

2.1.1.6 Cor

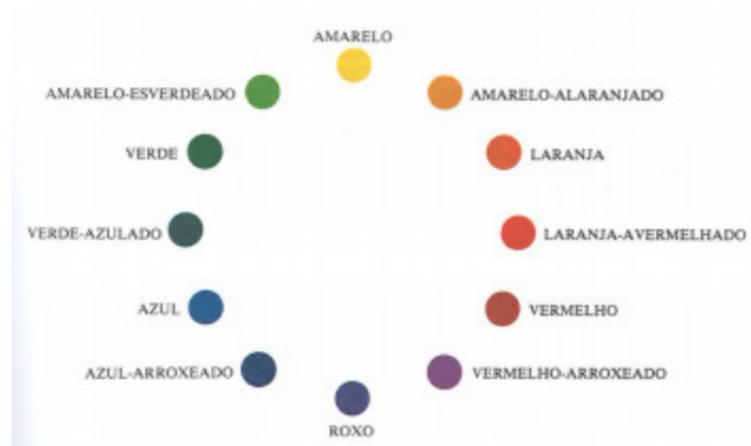
A cor é um dos elementos com maior apelo emocional e informação, proporcionando uma das maiores experiências visuais que desfrutamos. Dondis

(2003) explicita que associamos os significados das cores com base nos estímulos visuais que temos no dia-a-dia no ambiente, como as cores das árvores, folhas, terra, etc.

No que concerne ao artista gráfico, a cor pode ser considerada a partir de quatro perspectivas básicas: do ponto de vista físico, que explica como a cor é produzida na natureza; do ponto de vista fisiológico, ou seja, como nosso organismo a percebe e a identifica; do ponto de vista psicodinâmico, que analisa como reagimos a ela e as suas manifestações; e do ponto de vista tecnológico, que descreve as formas como ela é produzida e reproduzida para a aplicação visual e gráfica. (FONSECA, 2008, p. 145)

As cores podem ser divididas em 3 (três) dimensões, explica Dondis (2003) : a matiz, que seria a cor em si, formada por cores primárias: amarelo, vermelho e azul e as secundárias, laranja, verde e violeta, que compõem o círculo cromático, apresentadas na figura 8.

Figura 8 - Cor



Fonte: Dondis (2003, p. 67)

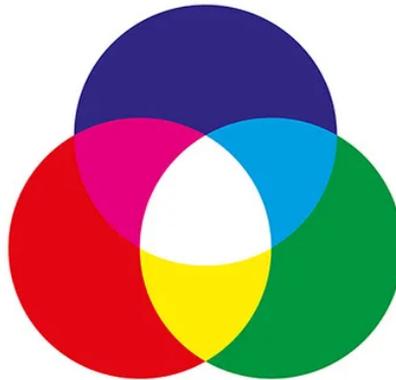
A saturação, que nada mais é que a pureza da matiz com relação ao cinza. Quanto mais saturada uma cor, mais intensa e chamativa ela é, da mesma forma que, quanto menos saturada maior a ausência da cor matiz, propondo um resultado mais sutil.

A última dimensão se trata do brilho, que aborda as relações claro-escuro da cor, trabalhando a tonalidade da matiz.

As cores também são obtidas de duas diferentes formas: pela luz ou pelo pigmento. Fonseca (2011) explique que a mistura originada pela luz, é chamada de

sistema aditivo, sendo o resultado da mistura de suas cores primárias produzem a luz branca (figura 9).

Figura 9 - Cores aditivas

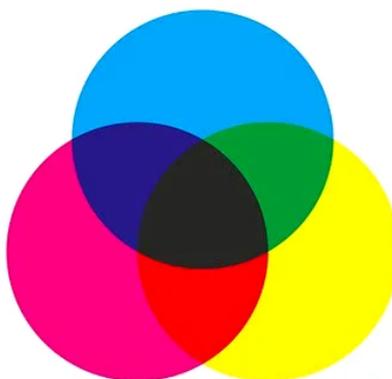


Cores Aditivas

Fonte: Toda Matéria (2023)

Um exemplo cotidiano desse sistema de cores está nos monitores de computador, que utilizam o sistema RGB (*red* - vermelho, *green* - verde e *blue* - azul), em que, de acordo com a porcentagem de cada cor primária misturada, é criada toda a gama de cores disponíveis que visualizamos digitalmente. A soma das 3 (três) cores primárias, vermelho, verde e azul tem como resultado o branco.

Figura 10 - Cores subtrativas



Cores Subtrativas

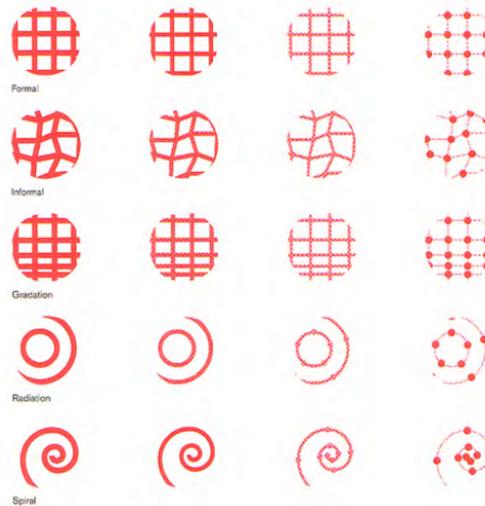
Fonte: Toda Matéria (2023)

Já os casos em que as cores são obtidas pelo pigmento, como em elementos impressos ou em tintas, são ocorridas por meio do sistema substrativo. Um exemplo prático da utilização desse sistema se dá a partir do sistema CMYK (*cyan* - ciano, *magenta* - magenta, *yellow* - amarelo, e *black* - preto), utilizado para impressões. Neste caso, a soma das cores primárias resultam na cor preta, conforme apresentado na figura 10.

2.1.1.7 Textura

A textura pode ter representações tanto tátil, quanto apenas óticas. Em caso de texturas reais, ambas representações coexistem, provocando ainda mais significados e reações cognitivas. Já as texturas óticas (Figura 11), podem ter pesos visuais diferentes, como em espessura, mas também as composições onduladas, que trazem sensação de movimento.

Figura 11 - Textura



Fonte: Leborg (2006, p. 36)

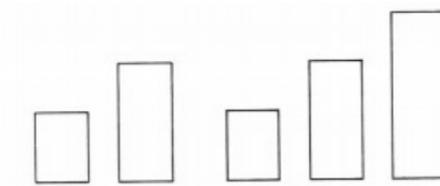
Ela, conforme explica Dondis (2003), se relaciona com a composição de uma substância através de variações mínimas na superfície do material. Ele também reforça a tendência atual de materiais lisos, e de ambientes que não exploram as mais variadas possibilidades de explorar os sentidos humanos.

2.1.1.8 Escala

Dondis (2003, p. 72) afirma:

“A escala pode ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também através das relações com o campo ou com o ambiente. Em termos de escala, os resultados visuais são fluidos, e não absolutos, pois estão sujeitos a muitas variáveis modificadoras.”

Figura 12 - Escala



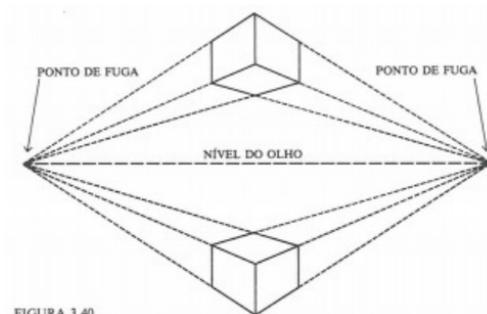
Fonte: Dondis (2003, p. 72)

A escala é o elemento se modificando e se comparado aos demais elementos ao seu redor, a proporção e a justaposição entre eles pode aumentar ou diminuí-la, na figura 12, é possível perceber que o retângulo menor, quando comparado apenas ao retângulo médio, ou com retângulos ainda maiores, parecem ter diferentes tamanhos, sensação causada apenas pela composição de escala.

2.1.1.9 Dimensão

A dimensão é a representação bidimensional de componentes do mundo real.

Figura 13 - Dimensão



Fonte: Dondis (2003, p. 76)

Dondis (2003) reforça que há diversas maneiras de reforçar a sensação de realidade, a mais relevante delas é por meio da perspectiva, que culmina linhas em pontos de fuga em comum para remeter dimensão ao objeto que está sendo representado. A figura 13 apresenta o quadrado quando feito com base na perspectiva de dois pontos de fuga.

2.1.1.10 Movimento

Assim como a dimensão, o movimento também representa percepções reais na bidimensionalidade.

Figura 14 - Movimento



Fonte: Dondis (2003, p. 81)

Dondis (2003, p. 80), conceitua o movimento como:

“A sugestão de movimento nas manifestações visuais estáticas é mais difícil de conseguir sem que ao mesmo tempo se distorça a realidade, mas está implícita em tudo aquilo que vemos, e deriva de nossa experiência completa de movimento na vida. Em parte, essa ação implícita se projeta, tanto psicológica quanto cinesteticamente, na informação visual estática.”

Sendo assim, o observador tende a interpretar as representações bidimensionais de movimento, como na figura 14, com as percepções de realidade que ele tem.

2.1.2 Gestalt

A teoria da Gestalt é o estudo, inicialmente desenvolvido pela escola de psicologia experimental de mesmo nome, que, para explicar a percepção humana com relação às formas, estabeleceu leis que buscam explicar e instruir a utilização delas, conforme apresentado na figura 15.

“Ou seja, a partir destas leis, foi criado o suporte sensível e racional, espécie de abecê da leitura visual, que vai permitir e favorecer toda e qualquer articulação analítica e interpretativa da forma do objeto, sobretudo, com relação à utilização das demais categorias conceituais.” (GOMES FILHO, 2008, p. 27)

A partir do estudo e experimentação, foi possível entender que a cognição humana não interpreta os elementos de maneira individual, mas sim como um todo, a relação e a dependência entre eles. Diante do fato, nasceu a busca por entender o motivo de algumas combinações agradarem mais ou menos o espectador.

A percepção humana, a capacidade das unidades visuais e as estratégias de unificação determinam como o público absorve a informação visual e qual relevante essa informação será para ele.

"O ponto de vista subjacente da Gestalt, conforme definição de Ehrenfels, afirma que "se cada um de doze observadores ouvisse um dos doze tons de uma melodia, a soma de suas experiências não corresponderia ao que seria percebido por alguém que ouvisse a melodia toda"." (DONDIS, 2003, p. 22)

Leborg (2006, p. 53) esclarece que “os objetos visuais em uma composição se relacionam com o observador, o formato, e outros elementos da composição”.

Figura 15 - Resumo das Leis da Gestalt



Fonte: Faberhaus (2015)

Explicando melhor a forma que o cérebro capta e define a relevância dos componentes, Mendes (2020), esclarece que o cérebro é formado por parâmetros de leitura visual do cérebro, e que é inconsciente a escolha de agruparmos elementos similares entre si uns aos outros, como apresentado na figura 15, sendo

assim, quando mais complexa a composição visual, menos detalhes serão percebidos e processados inicialmente pelo cérebro,

Conforme apresentado, para o designer é imprescindível o conhecimento das leis para estimular da maneira correta o observador.

2.1.2.1 Unidade

Uma unidade formal pode ser conceituada em um único elemento, que se encerra em si mesmo, ou como parte de um todo. Pode ser entendida como um conjunto de elementos que se relacionam entre si e configuram o todo (GOMES FILHO, 2008).

Figura 16 - Unidade



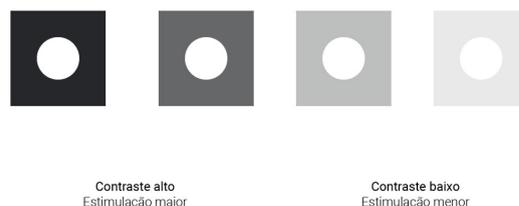
Fonte: 4ED (2023)

Como por exemplo, nas imagens acima (figura 16), em que os diferentes elementos, em preto, quando alinhados da maneira correta, formam uma única imagem.

2.1.2.2 Segregação

A segregação, conforme o próprio nome já explicita, é a capacidade de separar os elementos que compõem o conjunto visual.

Figura 17 - Segregação



Fonte: 4ED (2023)

Gomes Filho (2008, p. 30), específica:

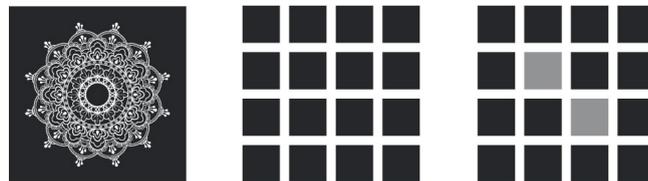
“Significa a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar, notar ou destacar unidades, em um todo compositivo ou em partes deste todo, dentro relações formais, dimensionais, de posicionamento.”

Sendo assim, quanto maior o contraste de figura e fundo, mais fácil será a percepção do elemento, conforme representados na imagem (figura 17), em que o círculo é mais facilmente percebido na composição à esquerda.

2.1.2.3 Unificação

Para Gomes Filho (2008) a unificação consiste na igualdade ou semelhança dos estímulos visuais, ela se comprova a partir da harmonia e equilíbrio entre os elementos da composição.

Figura 18 - Unificação



Fonte: 4ED (2023)

Ainda sobre o poder dos componentes de se equilibrarem entre si, se traindo, Leborg (2006, p. 55) explica: “Objetos que estão agrupados juntos em uma composição irão atrair ou repelir um ao outro.”

Sendo assim, é importante verificar a presença da simetria e semelhança entre os elementos quando o intuito da unificação for utilizado (Figura 18).

2.1.2.4 Fechamento

Quando os elementos, mesmo separados uns dos outros, guiam o olhar de forma a uni-los, em uma unidade, fechando ele entre si, com abaixo na figura 19.

Figura 19 - Fechamento

A quarta lei se dá quanto ao fechamento, Gomes Filho (2008, p. 32) explica:

“Em outras palavras, obtém-se a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade em uma ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais fechada ou mais completa.”



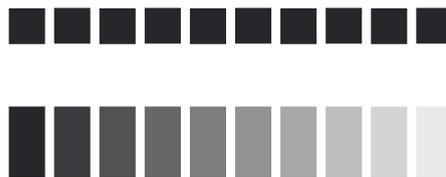
Fonte: 4ED (2023)

Quando os elementos, mesmo separados uns dos outros, guiam o olhar de forma a uni-los, em uma unidade, fechando ele entre si, como acima, na figura 19, em que apenas os elementos no formato de bordas, fazem com que enxergamos o quadrado como um todo.

2.1.2.5 Continuidade

Gomes Filho (2008), conceitua que é a predisposição dos elementos a acompanharem uns aos outros, formando uma continuidade no olhar do observador a uma direção já definida.

Figura 20 - Continuidade



Fonte: 4ED (2023)

Sendo assim, é a união dos elementos passando a percepção de ininterruptividade, como se tivessem desaparecendo no horizonte, por exemplo, no gradiente observado na figura 20.

2.1.2.6 Proximidade

Conforme explicado por Dondis (2003), a cognição humana tende a entender unidades muito próximas umas das outras como apenas um objeto.

Figura 21 - Proximidade



Fonte: 4ED (2023)

Diante do apresentado, Gomes Filho (2008) exemplifica que a proximidade seria quando nas mesmas circunstâncias, os elementos, sendo ele qual for, tendem a serem agrupados ou entendidos como apenas uma unidade, como quando os quadrados, diferentes unidades, quando colocados em proximidade, são entendidos como uma só composição (Figura 21).

2.1.2.7 Semelhança

A semelhança, conceituada por Gomes Filho (2008) de maneira geral, lembra a lei da proximidade, visto que em casos de igualdade de formas ou cores dos elementos trabalhos, o espectador inconscientemente determina os elementos como unidades.

Figura 22 - Semelhança



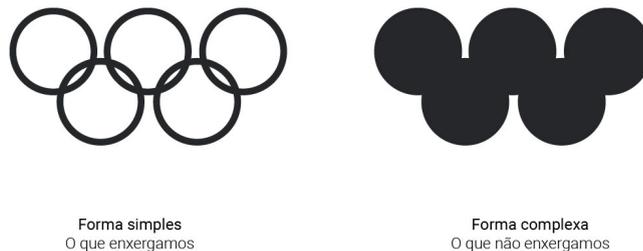
Fonte: 4ED (2023)

Os elementos, mesmo tendo diferentes formas, quando alinhados entre si, formam uma única unidade, sendo visto como um todo, para apenas secundariamente, serem percebidos como diferentes unidades (Figura 22).

2.1.2.8 Pregnância da Forma

A pregnância da forma, é a base da percepção visual humana. Ela explica que, quanto mais simples for a composição visual, maior será a sua pregnância no cérebro, como na forma feita apenas com o traçado (Figura 23). Do mesmo modo, quanto mais complexa a composição, menor será sua pregnância, observada na forma apenas preenchida (Figura 23)..

Figura 23 - Pregnância da Forma



Fonte: 4ED (2023)

Gomes Filho (2008) ainda reforça que quanto maior o equilíbrio, harmonia e clareza de uma imagem, mais simples será a sua compreensão e, conseqüentemente, a sua relevância.

2.1.3 Semiótica

Netto (1983) conceitua a semiótica como a percepção interpretativa do pensamento humano perante o signo, se baseando na relação entre signo, objeto e interpretante. Apresentando a “semiótica especial”, desenvolvida por Charles Sanders Peirce (1839-1914), que explica o que está implícito na tendência humana em busca da verdade. Em outras palavras, a lógica por trás da mudança repentina

de humor, de satisfeito para insatisfeito, por exemplo, devido a intervenção e observação de um objeto.

Santaella (2003) reforça a busca humana pela compreensão dos fenômenos, designando a eles significados, transformando assim, os sinais e estímulos vindos dos objetos em signos ou linguagens. Diante disso, ela explica a semiótica como a ciência que busca investigar as linguagens e fenômenos a fim de elaborar significação e sentido.

Enquanto Ambrose (2012, p. 94) resume:

“Numa primeira definição, podemos dizer que a semiótica é a ciência dos sistemas e dos processos sógnicos na cultura e na natureza. Ela estuda as formas, os tipos, os sistemas de signos e os efeitos do uso dos signos, sinais, indícios, sintomas ou símbolos. Os processos em que os signos desenvolvem o seu potencial são processos de significação, comunicação e interpretação.”

Pierce estabeleceu redes de classificação triádica dos signos, resultando em 10 tricotomias, que podem resultar em até 64 classes de signos. Dentre todas as tricotomias, 3 delas, sendo as mais gerais, obtiveram maior aprofundamento e estudo (SANTAELLA, 2003).

A primeira dessas três tricotomias diz respeito ao signo em si mesmo; a segunda é estabelecida conforme a relação entre o signo e seu objeto, e a terceira diz respeito às relações entre o signo e seu interpretante. (NETTO, 1983, p. 57)

Das 3 categorias, a mais conhecida mundialmente e que melhor agregará ao projeto que será desenvolvido, sugere a divisão do signo em 3 classificações: o ícone, o índice e o símbolo.

2.1.3.1 Ícone

O ícone, descrito por NETTO (1983, p. 58):

“É um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado. Exemplos de signo icônico: a escultura de uma mulher, uma fotografia de um carro, e mais genericamente, um diagrama, um esquema.”

Figura 24 - Ícone



Fonte: AMBROSE (2012)

AMBROSE (2012), explica que o ícone normalmente é a redução de um objeto de maneira que ele seja facilmente identificado quando observado.

Conforme apresentado na Figura 23, o ícone expõe as silhuetas de um homem e de uma mulher de forma simplificada.

2.1.3.1 Índice

Para Santaella (2003) o índice é, assim como seu próprio nome já indica, um signo que tem relação com o objeto a ser representado. Diante disso, o índice exigirá maior raciocínio e interpretação do observador.

Figura 25 - Índice



Fonte: AMBROSE (2012)

Conceituado por Netto (1983, p. 58):

“Índice é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por esse objeto. O signo inicial tem alguma qualidade em comum com o objeto e, assim, não deixa de ser um certo tipo de ícone, um ícone especial, embora não seja isto que o torna um signo mas, sim, o fato de ser modificado pelo objeto”.

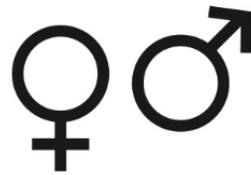
Como exposto na Figura 25, o sapato, que não representa apenas ele próprio, mas pode criar relação com o universo feminino.

2.1.3.1 Símbolo

Netto (1983, p. 58), conceitua o símbolo como:

“Um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de ideias produzida por uma convenção. O signo é marcado pela arbitrariedade”

Figura 26 - Símbolo



Fonte: AMBROSE (2012)

Santaella (2003) explica que o símbolo não representa diretamente o objeto que está sendo falado em questão, e também não possui nenhuma relação com ele, mas sim corresponde ao entendimento social daquele elemento formado por um consenso coletivo.

A figura 26, exemplifica o abordado, visto que os símbolos apresentam o homem e a mulher, mesmo não fazendo nenhuma referência visual ou de forma as figuras masculina e feminina.

2.2 IDENTIDADE VISUAL

A concordância visual presente em diferentes aspectos, produtos, marcas, pessoas, podemos dizer que ele tem uma identidade visual.

Peón (2001) conceitua a identidade visual como a singularidade visual de algum objeto, algo que o diferencia dos demais. Ressaltando que quanto mais corriqueiro e menos detectado é o objeto, mais fraca é a sua identidade visual. Enquanto uma identidade forte se destaca das demais e possui maior pregnância.

Ela ainda explica a existência de um sistema por trás dessa criação e busca pela singularidade do objeto, sendo um processo planejado e que integra os elementos visuais de maneira estratégica e significativa.

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. (STRUNCK, 2012, p. 81)

Strunck (2012) trás o ponto de vista do reconhecimento dos elementos visuais que compõem a identidade, que resultam na recompra de um produto, por exemplo.

Já Wheeler (2019) explica que a identidade de uma marca é a parte tangível dela, ou seja, é a parte dela no qual o público consegue obter um contato direto, vendo, ouvindo, observando essa marca. Ela também reforça a importância da identidade consistente, visando a diferenciação perante as demais e a maior facilidade de reconhecimento no mercado.

2.2.1 Elementos da Identidade Visual

Para desenvolver da melhor forma a identidade visual, foram estabelecidos os 4 (quatro) elementos principais que a compõem. Strunck (2012) os conceitua como os elementos institucionais da marca : o logotipo, o símbolo, a cor, e a tipografia.

2.2.1.1 Logotipo

Fonseca (2011, p. 137) diz:

“Logotipo é a representação gráfica do nome de uma marca, constituído por um grupo de letras, sigla ou palavra, especialmente desenhadas para personalizar, caracterizar e identificar de forma inequívoca e padronizada uma instituição, empresa, grupo, serviço ou produto. Um logotipo é por vezes denominado também de logomarca, especialmente quando inclui um símbolo ou outro elemento gráfico”.

Strunck (2012) explica que o logotipo é a forma única no qual o nome da marca é representado, sempre com letras, geralmente personalizadas para a marca. E divide ele em 3 tipos:

Figura 27 - Letras Desenhadas



Fonte: Adaptado pela autora

Como o próprio nome explicita, é quando o designer desenha a própria tipografia do zero.

Figura 28 - Letras Existentes



Fonte: Adaptado pela autora

Quando as letras usadas no logotipo já foram criadas por um autor externo.

Figura 29 - Letras Personalizadas



Fonte: Adaptado pela autora

Logotipos que usam de base alfabetos já existentes para alterá-los e personalizá-los, dando origem a um novo alfabeto.

2.2.1.2 Símbolo

Conforme já apresentado anteriormente, o símbolo tem o propósito de transmitir uma mensagem ou ideia ao observador.

Na identidade visual, Fonseca (2011, p. 138), conceitua o símbolo como “um sinal gráfico, geométrico ou não, que convencionalmente identifica a empresa”.

Strunck (2012) explica que nem todas as marcas possuem símbolos, mas que qualquer desenho que signifique algo para um grupo de pessoas, pode ser considerado um símbolo.

Ele classifica os símbolos em 2 (dois) grupos: abstratos e figurativos.

Figura 30 - Símbolos Abstratos

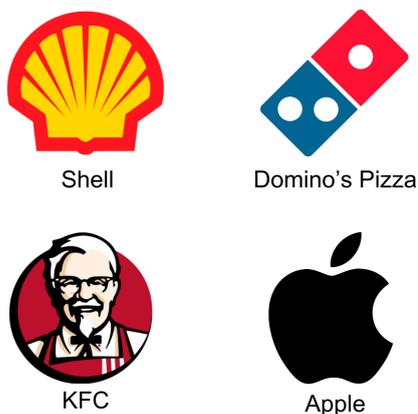


Fonte: Adaptado pela autora

São os símbolos que num primeiro olhar, não possuem o significado compreensível, é necessário estudá-los para entendê-los.

Enquanto os figurativos são divididos em 3 naturezas:

Figura 31 - Símbolos baseados em ícones



Fonte: Adaptado pela autora

Os símbolos baseados em ícones representam fielmente os traços reais do que está sendo apresentado. Muitas marcas que utilizam esse tipo de símbolo, representam visualmente o seu próprio nome, como no caso da *Shell* (Figura 31), ou seu fundador, como *KFC* (Figura 31).

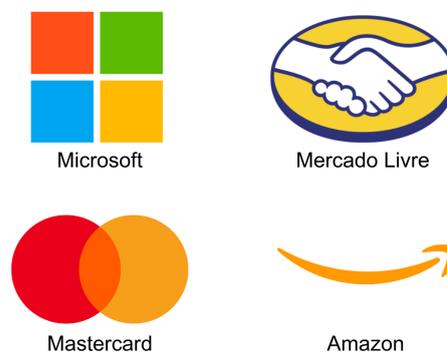
Figura 32 - Fonogramas



Fonte: Adaptado pela autora

Fonogramas são símbolos formados por letras, não como logotipo, pois não são a escrita da marca, as letras em questão apenas formam o símbolo. A junção de logotipo e símbolo, formam a assinatura visual.

Figura 33 - Ideogramas



Fonte: Adaptado pela autora

Os ideogramas são formados por símbolos que representam uma ideia ou conceito. Como no caso da *Microsoft* (Figura 33), em que cada um dos quadrados

que formam o símbolo, representam um dos principais produtos da marca. Enquanto o símbolo do Mercado Livre (Figura 33), exibe duas mãos no ato de “fechar um negócio”.

2.2.1.3 Cor

Conforme conceituado anteriormente, a cor tem grande poder emocional sobre o ser humano. Para a identidade visual, Ambrose (2012) explica que a cor proporciona dinamismo ao design enquanto possui diversos significados codificados dentro dela, podendo resultar reações específicas do observador.

Enquanto Strunck (2012, p.106) reforça o poder do reconhecimento de marca disponibilizado pela cor:

“As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores. Uma ou mais cores, que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais, são chamadas de cores padrão. Na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo”.

Heller (2013) esclarece os variados efeitos, muitas vezes opostos, que uma mesma cor pode causar, resultado das diferentes ocasiões e combinações em que ela for utilizada. Diante disso, é notável a relevância do acorde cromático a ser utilizado, ou seja, o agrupamento das mais variadas cores que estejam associadas a determinado efeito ou sensação.

Para explicar, ela exemplifica diversas emoções que uma mesma cor pode causar, variando apenas o seu acorde cromático.

Figura 34 - Acordes Cromáticos



Fonte: Adaptado pela autora de Heller (2013)

Na imagem (Figura 34), é possível perceber que as diversas misturas e uniões com o mesmo tom de azul passam emoções e sensações diferentes, no acorde nomeado como “A Frieza” por exemplo, a junção com cores sóbrias como tons de cinza, que é uma cor considerada entediante, vazia, e até mesmo triste, com o branco, pontuado como frio e estéril.

Enquanto o acorde “A Recreação”, que mesmo usando o mesmo tom de azul do acorde cromático explicado anteriormente, por se juntar com a cor amarela, que representa o otimismo e o lúdico, a cor verde, que está associada a natureza e a esperança, transparecendo bons sentimentos, e o branco, que neste caso, por estar unida às outras cores, já passa a simbolizar o bem, a paz, a pureza.

2.2.1.4 Alfabeto Padrão

Strunck (2012, p. 107) explica que o alfabeto padrão:

“É aquele empregado para escrever todas as informações complementares da identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria aquele usado para escrever textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos, etc”.

A escolha dos alfabetos padrões reforça a consistência e a presença da marca, com a variedade de fontes e suas variações, disponibiliza diversos resultados possíveis.

Figura 35 - Folha de São Paulo



Fonte: Adaptado pela autora de Ver Capas (2020)

É comum das marcas definirem duas ou mais fontes para o seu alfabeto padrão, resultando em maior flexibilidade nas aplicações, como exemplificado pela Folha de São Paulo (Figura 35) que utiliza de diferentes fontes para diferenciar os temas trabalhados.

2.2.2 Manual de Identidade Visual

Strunck (2012, p. 178) explica o manual de identidade visual como “o conjunto dos elementos institucionais e as regras que irão reger sua aplicação a todos os itens [...]”. Ele reforça que no manual deve constar tudo referente a identidade da empresa, os elementos institucionais, as assinaturas visuais e suas aplicações, além de apresentar de forma simples o que pode ou não ser feito com elas. É necessário levar em conta que o manual também pode ser impresso, sendo assim, é preciso levar isso em conta durante a sua produção. Por servir como modo de apresentar a nova identidade, é importante que ele seja distribuído a todos os stakeholders envolvidos com a marca.

Munhoz (2009) destrincha todos os tópicos que devem constar no manual, dividindo eles em 3 (três) fases: A primeira que busca reunir as informações da empresa para comunicar ao cliente. A segunda de caráter mais técnico, voltada para designers ou outros profissionais que trabalharam com a identidade da marca futuramente. E a terceira, que se relaciona com os fornecedores da marca, pois apresenta as implementações dela nas peças de comunicação.

Figura 36 - Tópicos do Manual de Identidade Visual

	INTRODUÇÃO/OBJETIVO
1.	INSTITUIÇÃO (bases do projeto)
1.1.	Identificação
1.2.	Briefing
1.3.	Garantia
2.	MARCA/IDENTIDADE VISUAL (resultados do projeto)
2.1.	Conceito
2.2.	Princípios
2.3.	Versões da marca
2.4.	Grade de construção / Modulação
2.5.	Tipografia padrão
2.6.	Cores institucionais
2.7.	Tamanho mínimo de aplicação
2.8.	Área de interferência visual/Aplicação em fundo com textura
2.9.	Versão monocromática/Aplicação em uma cor
2.10.	Versão em negativo/Aplicação em fundo escuro ou colorido
2.11.	Assinaturas
2.12.	Endereços
2.13.	Proibições
2.14.	Folha síntese/INFO
3.	APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL (implementação do projeto)
3.1.	Aplicação em papelaria básica
3.2.	Modelo de Ficha técnica/Pedido de orçamento
3.3.	Modelo de Autorização de produção
3.4.	Modelo de Ordem de serviço
3.5.	Outras aplicações

Conforme abordado anteriormente, o manual, acima de tudo, auxilia na utilização da identidade de forma padronizada e correta, extraindo o melhor da marca e fortalecendo ela no mercado devido a sua consistência. Sobre isso, Consolo (2015, p. 78) justifica:

“O signo visual não carrega por si só a identidade, esta é construída por um sistema. Para o design da marca ser concretizado é necessário o planejamento de todos os itens que compõem esse sistema e a definição dos suportes e materiais e de todos os passos para a sua execução e implantação. Tais decisões têm o objetivo de garantir que o projeto original se “mantenha nos trilhos”, e ao mesmo tempo garantiria junto aos usuários uma constância e eficácia, propiciando a identificação e reconhecimento do sistema os códigos da marca, sua imagem material e sua imagem simbólica.”

2.3 BRANDING E CONFEITARIA NO BRASIL

2.3.1 Branding

Branding é o nome dado ao modelo de gestão de marca a longo prazo, indo muito além da identidade visual.

Strunck (2012) explica que o termo *brand*, traduzido para português como marca, foi inicialmente usado para nomear o ato de marcar o gado, que conseqüentemente resultava na responsabilidade do proprietário para com as necessidades do animal. A mesma essência é seguida para o branding como gestão de marca, que visa aumentar o seu reconhecimento com os clientes através da definição do propósito e dos valores que vão além da compra/venda em si. Para isso, é necessário o envolvimento de todos os *stakeholders* envolvidos, do CEO, dos funcionários e do cliente, prezando pela qualidade da interação com a marca em todos os processos e contatos com ela.

Reforçando o conceito e a importância do *branding*, Consolo (2015) explica que o direcionamento de estratégias desenvolvidas no processo do modelo de gestão, são a melhor forma de manter a marca ativa na mente e na alma do consumidor. Exemplificando a valorização do produto, ela compara Louis Vuitton, que pode ter o mesmo valor de comercialização que diversas outras marcas, mas por carregar seu nome, pode multiplicar o custo de mão de obra diversas vezes.

Bedendo (2019) também descreve que as empresas, a partir das estratégias de *branding*, esclareceram como organizar e priorizar seus esforços, tornando ela mais orientada no percurso de se formalizar na memória do público. Ele ressalta a importância do olhar organizacional do *branding*, visto que uma única marca possui diversos *stakeholders*, que participam de diferentes processos e definem quem ela é.

Partindo de uma preocupação com aspectos visuais e argumentos publicitários, essencial para o processo de comunicação de massa tão comum para as empresas de consumo, o branding hoje se preocupa com definições de identidade de marca que orientam as decisões em grande parte dos processos organizacionais, como seleção e treinamento de colaboradores, relacionamento com parceiros e fornecedores, parcerias com o trade e intermediários, desenvolvimento de produtos ou serviços, atendimento direto ao consumidor (vendas ou serviços), interfaces virtuais, serviços de pós-venda e todos os outros pontos de contato. (BEDENDO, 2019, p. 2)

Diante do apresentado é imprescindível a determinação das estratégias que visam fortalecer a marca a longo prazo, criando uma relação de troca com todos os envolvidos em todas as etapas internas e externas, assim como, aperfeiçoar todo e qualquer contato com o público, não só durante a compra, mas com o atendimento, o produto, a comunicação, etc. Sendo assim, no contexto do projeto apresentado, é necessário entre o setor da confeitaria para que assim, seja possível definir as melhores estratégias para identidade.

A confeitaria ocupa um papel importante entre os brasileiros, e está diretamente ligada a comemorações, reunião de pessoas, sendo muitas vezes um sinônimo de afeto. Diante disso, de onde surgiu a confeitaria no Brasil e porque ela possui tanta importância social ao povo brasileiro?

2.3.2 Início da Confeitaria

O surgimento da confeitaria no mundo nasceu ainda durante as antigas civilizações, os primeiros registros dos doces datam de 1 a.C. Com o passar do tempo, e também devido à expansão marítima, fator crucial para o aumento do comércio de ingredientes entre países, essa categoria de alimentos, que anteriormente não era tão popular ou valorizada, foi ganhando mais fama e

reconhecimento, principalmente entre os nobres de antigos reinados. (PIASENTIN, 2022)

Piasentin ainda explica que os primeiros bolos datam de ainda mais anteriormente na história, seu nascimento se deu junto com os pães, acredita-se que ainda no Egito Antigo. Com o aperfeiçoamento dos gregos e romanos, de forma que, por volta de 700 a.C, eles não eram apenas fabricados e consumidos, mas já estavam sendo comercializados entre a população.

No Brasil, a história da confeitaria se mistura com a chegada da cana de açúcar, e conseqüentemente, dos portugueses. Ao colonizarem o até então novo país, trouxeram seus costumes e receitas do seu país de nascença, que foram adaptados com os ingredientes locais pelos povos nativos e escravizados. (COSTA, 2018)

Freixa (2019) reforça que o processo se deu nas cozinhas das casas-grandes, em que as sinhás de origem portuguesa transmitiam as receitas tradicionais para suas mucamas, que aí sim as adaptaram com o que havia disponível. Diante da grande disponibilidade de alguns produtos, eles começaram a tomar conta de grande parte dos preparos, como o açúcar, farinha e os ovos.

Karls (2019, p.173) ressalta o peso da miscigenação que acontecia também na culinária ao explicar:

“As tradições da doçaria portuguesa foram importantes na configuração dos hábitos alimentares, das próprias guloseimas, assim como das confeitarias. Com efeito, devido à diversidade cultural brasileira, a esta foram associados novos sabores, se misturando, entre outros, com as frutas dos índios e os quitutes dos negros”.

O pão de ló, por exemplo, foi uma das primeiras receitas a sofrer essas adaptações, e rapidamente se popularizou, caminhando até os dias de hoje, sendo muito comum acompanhados por recheios e coberturas (COSTA, 2018).

2.3.3 Confeitaria como culinária afetiva

Quem ao sentir o cheiro de um bolo assando no forno não se lembra de momentos felizes ou de memórias da infância?

A cozinha, com o passar dos anos e a evolução das civilizações, deixou de ser apenas uma maneira de suprimos nossas necessidades fisiológicas, para

se tornar algo de valor social e afetivo. A comida possui significado, e faz parte da cultura das sociedades, carregando histórias, costumes e diversidade. O ser humano aprende a gostar e a se relacionar com os alimentos através das práticas utilizadas na realidade em que ele está inserido. (DE OLIVEIRA, 2019)

Sartori (2021) reforça que as mudanças referentes à alimentação e os rituais à mesa evoluíram com o passar dos séculos, transformando o ato de comer em uma experiência diferenciada.

A alimentação envolve lembranças, emoções e valores simbólicos, constituindo como fator de socialização, intimamente relacionada à hospitalidade. Uma pessoa bem-vinda é recebida com algum alimento, de preferência aquele que revela a identidade do anfitrião. As experiências alimentares na infância podem afetar as preferências na vida adulta, bem como experiências armazenadas e vividas também podem contribuir no desejo dos consumidores de reviver uma experiência. (SARTORI, 2021, p. 1011)

Além do já abordado, a comida também tem o poder de reunir as pessoas ao redor da mesa, Altoé (2020, p. 264) explica que “a mesa é o espaço onde a comida se torna uma narrativa de convívio”. Ela enfatiza que o ato de comemorar com convidados ao redor da mesa é uma das formas mais puras e antigas do convívio humano. A necessidade da raça humana de conviver em sociedade torna tudo ainda mais relevante, o ato de compartilhar refeições já foi relacionado aos deuses, e formas de selar acordo perante líderes de nações, e atravessa dos abastados para o proletariado, sendo assim, o alimento além de servir como mantimento, obtém grande poder dependendo da forma que é utilizado e ambientado.

3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Após a pesquisa referente aos conceitos necessários para a realização de um projeto que melhor represente a empresa para seus stakeholders, é dado o momento de iniciar o desenvolvimento da identidade visual e manual de identidade visual para a marca.

3.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA

Nesta etapa, o foco está no entendimento da empresa e todas as suas particularidades, como suas necessidades e pontos de contato atuais, o mercado em que ela está inserida, seus concorrentes e público-alvo.

3.1.1 Compreendendo a Empresa

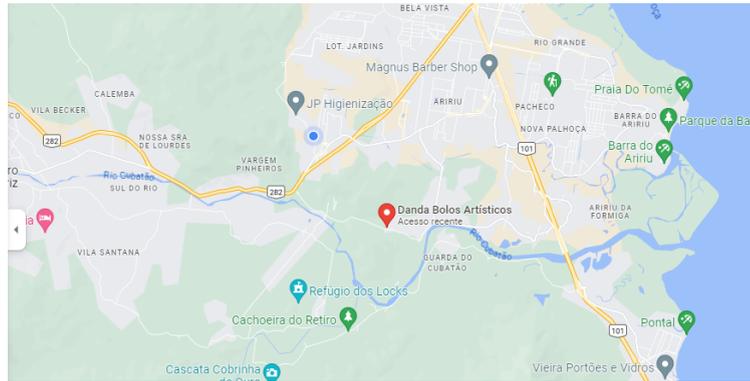
A fim de entender os principais pontos que compõem a empresa, foi realizada uma entrevista (Apêndice C) com a proprietária no dia 22 de outubro de 2023.

Danda Bolos Artísticos é uma empresa que há mais de 20 anos foi criada devido a necessidade da proprietária aumentar os rendimentos da família após a descoberta da gravidez da sua terceira filha. A fundadora, que já fazia bolos e tortas para eventos familiares, mas até então trabalhava em outro setor, tinha familiaridade com a área, e se encontrou profissionalmente no ramo.

Com os anos, a empresa evoluiu, se profissionalizou e aumentou sua clientela. Atualmente a empresa trabalha com a confecção de bolos decorados em pasta americana, biscuit ou glacê, bolos simples, tortas, mini bolos e bolos de copa. A equipe conta apenas com a proprietária, sem outros funcionários, com o auxílio dos filhos em momentos específicos do processo, como nas redes sociais da marca.

Rosângela, ou Danda como é conhecida, define a missão da sua empresa como: “Adoçar a vida dos meus clientes em momentos marcantes”, sendo suas 3 (três) principais metas: satisfazer os seus clientes, aumentar o seu capital e crescer ainda mais na área de bolos de biscuit.

Figura 37 - Localização da Empresa



Fonte: Adaptado pela autora de Google Maps (2023)

Figura 38 - Fachada sede



Fonte: Fornecido pela proprietária (2023)

A sede da empresa está localizada no bairro Guarda do Cubatão, em Palhoça. O espaço em que os produtos são confeccionados é estabelecido em um edifício na lateral do terreno da casa da proprietária, conforme apresentado na figura 37. Os produtos podem ser tanto retirados na sede, quanto entregues.

3.1.1.1 Ferramentas para compreensão da marca

Também baseada na entrevista feita com a proprietária, foram aplicadas 2 (duas) ferramentas com o intuito de entender quais os conceitos que ela define para a sua marca, assim como os pontos fortes e fracos da empresa.

Figura 39 - Associação Livre de Palavras Danda Bolos Artísticos



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A primeira técnica utilizada foi a “Associação Livre de Palavras”, em que questionei a dona quais as 5 primeiras palavras que vinham a sua mente ao ouvir “Danda Bolos Artísticos”, e com base nessas palavras elaborei um mapa mental. Diante do resultado, foi possível perceber os bons sentimentos que a empresa proporciona, mesmo com as dificuldades enfrentadas ao longo do caminho.

Figura 40 - Matriz de Diferencial Semântico Proprietária

Atributos	1	2	3	4	5	Atributos
Masculino				●		Feminino
Moderno		●				Tradicional
Adulto				●		Infantil
Abstrato		●				Concreto
Modismo				●		Duradouro
Dinâmico			●			Estático
Caro				●		Barato

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Em seguida, também visando conceituar a marca em palavras e entender o seu olhar para com o cliente e consigo mesma, a fim de codificar esses significados na identidade da empresa, foi solicitado para ela sinalizar quais palavras, quando comparadas umas às outras, representavam mais a marca, e com base nisso, foi desenvolvido a Matriz de Diferencial Semântico. Em que alguns dos pontos de destaque foram as definições da marca como feminina e duradoura.

3.1.2 Auditoria de Linguagem Visual

Como forma de entender a maneira com que a marca se comunica com seus clientes atualmente, Wheeler (2019) explica:

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 processo de fusão, é necessário estudar as comunicações e os instrumentos de marketing utilizados no passado. A identificação do que funcionou bem e teve sucesso, ou mesmo do que não funcionou, proporciona lições valiosas na criação de uma nova identidade.

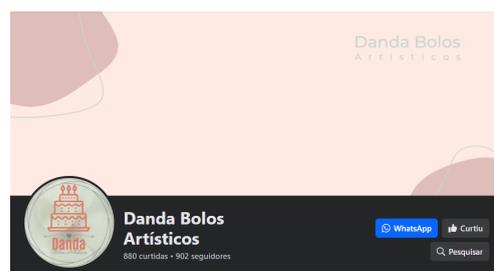
Figura 41 - Logo Atual



Fonte: Fornecido pela proprietária (2023)

A logo atual da marca foi feita de maneira improvisada pela filha da proprietária, foram utilizadas cores claras e rosadas, além dos elementos de linhas curvilíneas, com o objetivo de tornar o resultado mais delicado. Os símbolos têm o intuito de representar o serviço e produto prestado pela empresa. A tipografia principal acompanha a estrutura do ícone do bolo, enquanto a secundária é manuscrita, ambas quando diminuídas, de acordo com a necessidade da aplicação, se mostrar difíceis de serem lidas pelo observador.

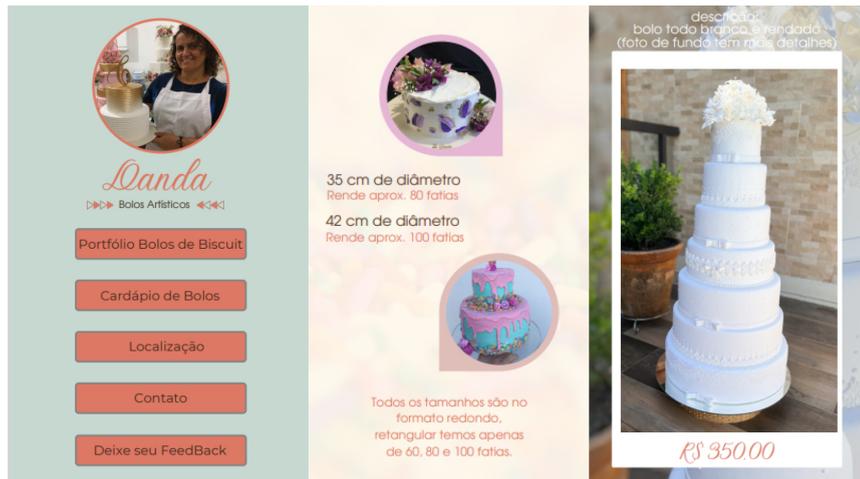
Figura 42 - Perfil Facebook



Fonte: Facebook (2023)

O perfil no Facebook da marca apresenta a mesma logo estudada anteriormente, entretanto a foto de capa não acompanha a mesma identidade. Todos os elementos utilizados divergem da identidade principal. Além disso, o contraste de figura-fundo é baixo, e também torna a leitura mais difícil.

Figura 43 - Cartão de Visita e Cardápios Online



Fonte: Fornecido pela proprietária (2023)

Um dos pontos de contato mais importantes para o ramo da marca são os cardápios, sendo assim, é possível acessar via *link* pelo Instagram oficial da empresa, o cartão de visitas digital, que entre outros itens, fornece o acesso ao cardápio de bolos, que é separado por tamanhos e sabores, e também ao cardápio de bolos de biscuit, ou seja, bolos não-comestíveis utilizados apenas para a decoração em eventos.

É possível notar que em todos os pontos apresentados, também não é seguido um padrão de identidade, todos os elementos se diferenciam uns dos outros, parecendo se tratar de itens de diferentes marcas. Há alguns elementos que também carecem de legibilidade, por se tratar de tipografia branca em fundo claro, por exemplo.

Figura 44 - Outros Pontos de Contato



Fonte: Fornecido pela proprietária (2023)

A empresa também possui algumas embalagens personalizadas, como tabuleiro e caixa dos bolos, além da placa localizada na sede, e cartão fidelidade para distribuir aos clientes.

3.1.3 Pesquisa de Mercado

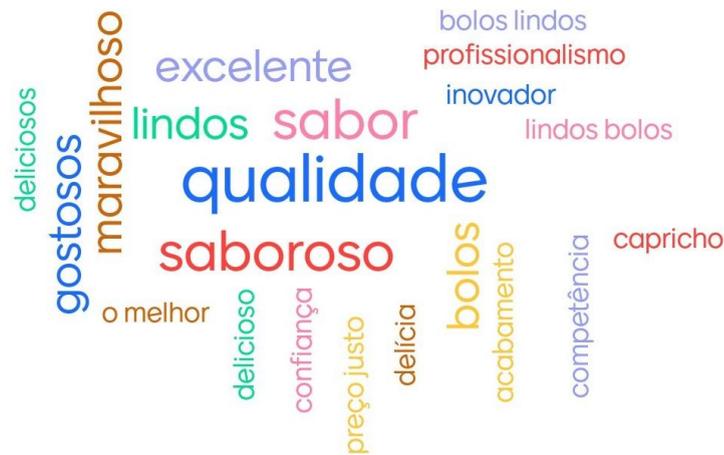
Para definir uma estratégia é essencial a compreensão do mercado em que se está inserido, entender o público, as concorrentes para definir as necessidades e oportunidades do ramo.

3.1.3.1 Público-Alvo

Na entrevista feita com a proprietária, ela definiu seu público-alvo como adultos entre 30 e 70 anos. Diante disso, e a fim de entender o público com mais detalhes, foi lançado um questionário (Apêndice D) aplicado para a clientela da marca, entre os dias 23 a 27 de outubro de 2023. Com o formulário já respondido, foi possível entender que o público é formado majoritariamente por mulheres, entre 30 e 69 anos, que residem na região da Grande Florianópolis.

Assim como foi feito com a proprietária e com o objetivo de conceituar a marca em palavras, para interpretá-las na identidade futura, foram aplicadas 2 (duas) ferramentas para compreensão da visão do público para com a empresa.

Figura 45 - Associação Livre de Palavras Público

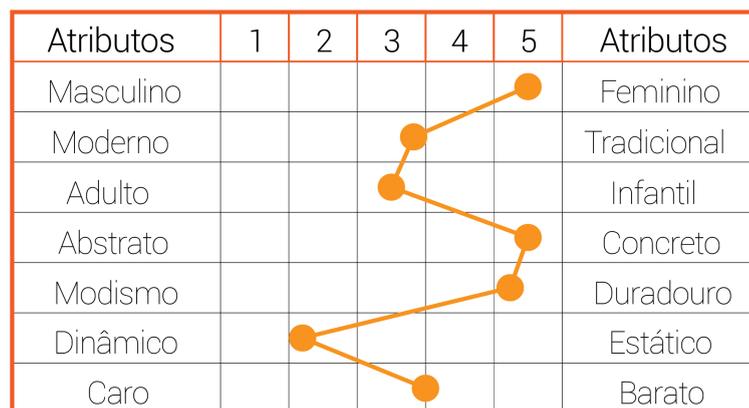


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Foi solicitado para que os clientes apontassem as 5 (cinco) primeiras palavras que vem a sua mente ao ouvir “Danda Bolos Artísticos”, e com base nisso, foi elaborada a nuvem de palavras, em que as que estão maiores, foram mais vezes faladas por diferentes pessoas.

Como resultado é possível perceber que muito da concepção da empresa se dá devido a qualidade e o sabor dos produtos, e também do atendimento recebido.

Figura 46 - Matriz de Diferencial Semântico Público



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A segunda técnica aplicada solicitava a eles para classificar qual termo representava melhor a marca por proximidade numérica. Os pontos mais claros e em consenso pelo público definem a marca como feminina, concreta e duradoura.

3.1.3.2 Personas

Baseado no público-alvo, foram desenvolvidas 3 (três) personas, ou seja, clientes fictícios, criados com o propósito de enxergar ainda melhor quem são as pessoas por trás dessa clientela, entender sua realidade e particularidades a fim de desenvolver um produto e identidade direcionado para quem consome.

Figura 47 - Persona



 Márcia Souza
 68 anos
 Santo Amaro da Imperatriz
 Aposentada
 Casada
 2 filhos

Professora aposentada, está aproveitando para fazer as coisas que realmente gosta agora que a rotina está mais calma. Gosta de passar tempo com seus filhos e netos, e ama cozinhar, passando boa parte do seu tempo livre preparando refeições para a família. Possui em casa um grande jardim, o qual também dedica boa parte do seu tempo.

Tem o hábito de acordar cedo todos os dias e assistir seus programas de TV matinais.

Possui bastante contato com a sua família, e por conta disso, em todas as ocasiões especiais, aniversários ou datas comemorativas como natal e páscoa, encomenda produtos da marca para celebrar.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Márcia representa as características da maior parcela do público da marca, já aposentada, que passa a maior parte do seu tempo em casa, e busca sempre passar tempo de qualidade com a família.

Figura 48 - Painel Estilo de Vida Márcia



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Visando entender melhor a realidade da persona, foi desenvolvido um painel de estilo de vida que leva em conta as particularidades que compõem o seu dia-a-dia, seguindo a descrição apresentada no painel da persona. Diante disso, algumas das fotos que constituem o painel mostram ela com a sua família ou exercendo alguns dos seus hobbies, como culinária e o cuidado com as plantas.

Figura 49 - Persona Rafaela



 Rafaela Goulart
 27 anos
 Palhoça
 Esteticista
 Solteira
 Sem filhos

Uma mulher vaidosa, que gosta e sente prazer em se cuidar e mesmo com a rotina corrida, devido a carga horária de segunda à sábado, em seu tempo livre gosta de sair com seus amigos, ler livros de fantasia, e também de jogar beach tennis após o trabalho. Residia no interior do estado de Santa Catarina, mas se mudou para outra cidade devido a sua graduação, e vive no mesmo local até então, por conta disso, não vê sua família o tanto que gostaria, mantendo a maior parte do contato de forma virtual. Costuma encomendar os produtos apenas para aniversários de amigos próximos, uma tarefa complicada visto que Rafaela sofre com intolerância a gluten e lactose, e empresas que fornecem produtos voltados para o seu caso são escassas na região.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A segunda persona busca descrever o público mais jovem, que atualmente não é tão atingido pela marca. Rafaela passa a maior parte do seu tempo no trabalho ou a caminho dele, e não vive perto da sua família, sendo assim, seu convívio diário nesse aspecto seria com seus amigos.

Seu maior problema com relação aos produtos do ramo se dá a sua restrição em produtos que contêm glúten ou lactose, os quais não estão bem inseridos nas empresas disponíveis na região.

Figura 50 - Painel Estilo de Vida Rafaela



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Da mesma forma, o painel apresenta as imagens que contextualizam a realidade da persona, como seu amor por leitura ou o fato de, por ter seus parentes distantes, ela costuma viajar com frequência para vê-los.

Figura 51 - Persona Gabriel



 Gabriel Fernades
 41 anos
 Florianópolis
 Vendedor
 Divorciado
 1 filho

Por trabalhar com vendas, Gabriel está sempre se locomovendo ao redor da cidade, e muitas vezes acaba se alimentando fora de casa.

Divorciado, geralmente passa tempo com a sua filha durante os finais de semana, tentando aproveitar ao máximo os momentos disponíveis.

Uma das suas maiores paixões é o surf, o qual se interessou ainda na adolescência e pratica até os dias de hoje, muitas das vezes aproveitando o percurso até a praia para caminhar com seus dois cachorros.

Encomenda os bolos da marca todos os anos no aniversário da filha, do seu sabor favorito, além de fazer grandes pedidos no período da páscoa para presentear a família.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A última persona tem o objetivo de retratar o público masculino, que assim como os jovens, não formam grande parcela da clientela da marca.

Gabriel, que trabalha como vendedor na região de Florianópolis, é divorciado e devido a isto, costuma ver sua filha apenas durante os finais de semana.

Figura 52 - Painel Estilo de Vida Gabriel



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O painel de estilo de vida da persona descreve sua realidade corporativa, assim como seu hábito de surfar e a relação com seus dois animais de estimação, além de apresentar qual seria a relação que ele teria com os produtos que a marca disponibiliza.

3.1.3 Auditoria da Concorrência

A última etapa da pesquisa de mercado se dá quanto à compreensão e entendimento da concorrência, sendo assim, foram definidas 3 (três) outras empresas que trabalham no mesmo ramo e na mesma região de atuação da marca Danda Bolos Artísticos, a fim de conhecer seus perfis e a forma como se comunicam com o seu público.

Figura 53 - Mariae Cake Shop Logo

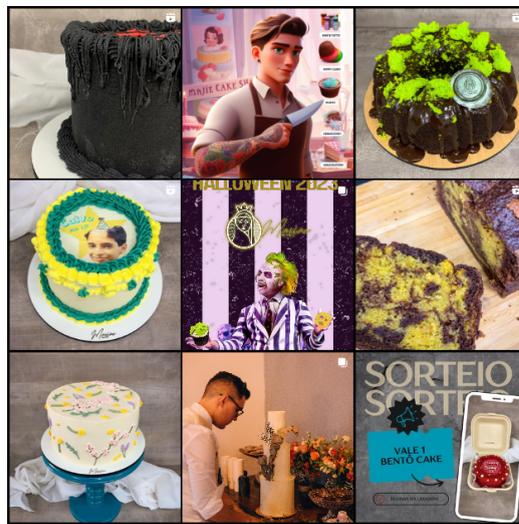


Fonte: Instagram Mariae Cake Shop (2023)

A primeira marca a ser observada é Mariae Cake Shop, que trabalha com bolos em buttercream e cupcakes, atualmente na região de Florianópolis. A empresa trabalha tanto com retirada na loja, ou entrega para regiões próximas.

A logo é composta por um ícone de Maria de Nazaré, com o nome da marca em tipografia manuscrita, e a tipografia secundária mais sóbria e simples, tudo em tons de marrom claro e azul.

Figura 54 - Mariae Cake Shop Instagram



Fonte: Instagram Mariae Cake Shop (2023)

As redes sociais são fortemente compostas por fotos ou vídeos feitos pelo proprietário, e também fotos fornecidas pelos clientes de seus eventos, como casamentos. Em alguns casos, são utilizadas artes comunicando avisos, promoções ou sorteios, por exemplo, que de maneira geral seguem um padrão de tipografia e na paleta de cores, sendo a mesma observada na logo.

Figura 55 - Mariae Cake Shop Cardápio



Fonte: Instagram Mariae Cake Shop (2023)

É fornecido via link no instagram, acesso ao cardápio de bolos e cupcakes para os clientes, que também segue o padrão de cores da marca, mas há divergência quanto a tipografia secundária utilizada em outros pontos de contato.

Figura 56 - Ateliê Lisa Derner Logo



Fonte: Instagram Atêlie Lisa Derner (2023)

A segunda empresa analisada foi o Ateliê Lisa Derner, que trabalha com a confecção de bolos decorados e doces, e tem sua sede em Santo Amaro da Imperatriz, e assim como a anterior, também está disponível tanto para retirada quanto para entrega.

A logo utilizada pela marca em seus perfis nas redes sociais tem o fundo em azul e a tipografia em marrom, também utilizando a mistura da manuscrita com a simples.

Figura 57 - Ateliê Lisa Derner Instagram



Fonte: Instagram Atêlie Lisa Derner (2023)

As postagens nas redes sociais são compostas apenas por fotos dos produtos desenvolvidos, sejam tiradas pela proprietária ou fornecidas pelos clientes. Apenas em casos específicos como cardápios para Páscoa, são desenvolvidos layouts dos cardápios temporários para a ocasião nos stories, que possuem identidade própria.

Figura 58 - Atêlie Lisa Derner Cardápio

<p style="text-align: center;"><i>Ateliê</i> LISA DERNER <small>CONFESTARIA ARTESANAL</small></p> <p style="font-size: small;">(48) 99156-4894 LISA DERNER Santo Amaro da Imperatriz, SC.</p>	<p>TAMANHOS:</p> <p>BOLO 15 CM - 1,3kg <i>6/8 fatias</i></p> <p>BOLO 20 CM - 2,5kg <i>15/25 fatias</i></p> <p>BOLO 25 CM 4,0kg <i>25/35 fatias</i></p>
	<p style="font-size: small;">Fatias com médias de 100g</p>

Fonte: Instagram Atêlie Lisa Derner (2023)

É disponibilizado também para a clientela o acesso aos cardápios de bolos e doces, que seguem um padrão entre si, mas não fazem o uso da identidade proposta pela logo da marca.

Figura 59 - Claudia Pierri Bolos Artísticos Logo

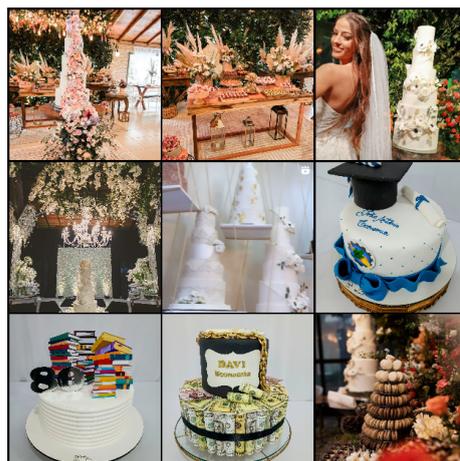


Fonte: Instagram Claudia Pierri Bolos Artísticos (2023)

A última marca a ser estudada se dá quanto a Claudia Pierri Bolos Artísticos, que assim como a empresa a qual o projeto aborda, está no mercado há muitos anos.

Assim como as anteriores, ela conta com o ícone do bolo, a fim de remeter a confeitaria, utiliza a tipografia manuscrita e possui a cor marrom, entretanto, dessa vez, associada com o rosa.

Figura 60 - Claudia Pierri Bolos Artísticos Instagram



Fonte: Instagram Claudia Pierri Bolos Artísticos (2023)

O conteúdo apresentado no instagram é baseado também em fotos dos eventos ou tiradas pela proprietária, assim como vídeos (reels) mostrando tanto o produto finalizado, quanto o processo.

Figura 61 - Claudia Pierri Bolos Artísticos Site



Fonte: Site Claudia Pierri Bolos Artísticos (2023)

Diferente das demais marcas, Claudia Pierri, ao invés de disponibilizar seu cardápio de bolos via link para os clientes, conta com um site em que apresenta a história da marca ao público, assim como os produtos com que trabalha, seu portfólio com as produções já entregues e suas empresas de eventos parceiras.

Dessa forma, a partir do analisado com relação às concorrentes, foi desenvolvido uma nova matriz de diferencial semântico, baseada na já respondida pela proprietária da marca Danda Bolos Artísticos, contudo, comparando com os conceitos que podem ser definidos para as outras 3 (três) empresas.

Figura 62 - Matriz Diferencial Semântico Concorrentes

Atributos	1	2	3	4	5	Atributos
Masculino			●	●	●	Feminino
Moderno	●	●	●	●		Tradicional
Adulto	●	●	●	●		Infantil
Abstrato		●	●	●	●	Concreto
Modismo			●	●	●	Duradouro
Dinâmico		●	●	●	●	Estático
Caro		●	●	●	●	Barato
	● Danda Bolos Artísticos		● Mariae Cake Shop		● Ateliê Lisa Derner	
					● Claudia Pierri Bolos Artísticos	

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Entre todos os aspectos conceituados pela técnica, os que mais se sobressaem em comum entre todas as empresas se dão as características femininas e modernas, em contrapartida, a proprietária definiu Danda Bolos Artísticos como algo mais abstrato, enquanto as concorrentes tendem a serem mais concretas.

Por fim, após a definição e conceituação da marca em palavras, e a relação desses conceitos com as suas demais concorrentes, foi elaborada a análise SWOT, um planejamento estratégico que tem o propósito de analisar os pontos fortes e fracos da marca, assim como suas maiores oportunidades, olhando para os aspectos internos e externos de uma organização.

Figura 63 - Análise SWOT Danda Bolos Artísticos

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Já possui clientela fixa; - Loja física consolidada; - Fotos de boa qualidade dos produtos; - Atende em grandes eventos 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identidade fraca e despadronizada; - Pouca visibilidade online.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso das redes sociais cada vez maior; - Aproveitamento de datas comemorativas; - Aumento da tendência pela alimentação saudável; - Pessoas com dietas restritivas. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento da concorrência; - Encarecimento dos ingredientes.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Na análise feita, foi possível perceber que, por já ser uma empresa com anos de mercado, ela possui uma estrutura, tanto física, quanto com relação à clientela, bem definida, e tem grandes possibilidades para aumento de visibilidade online e para o desenvolvimento de um cardápio novo voltado a produtos saudáveis e restritos. Mas para isso, é necessário o desenvolvimento da identidade da marca que atenda as necessidades do público-alvo e se destaque perante as demais concorrentes, fugindo dos padrões utilizados, assim como a implementação dessa identidade de maneira correta, além da permanência das diretrizes de marca a longo prazo, tornando a empresa mais consistente.

combinado com a arte de confeccionar os bolos produzidos, sejam eles os decorados, ou os de biscuit, utilizados unicamente para decoração, não sendo comestíveis, é necessário anos de aprimoramento de técnicas da confeitaria para atingir um resultado de excelência.

Figura 65 - Declaração de Unicidade

Danda Bolos Artísticos é...

- O que:** uma empresa que produz bolos artísticos
- Como:** priorizando além da estética, o sabor e qualidade
- Quem:** para pessoas que valorizam momentos marcantes
- Onde:** na região da Grande Florianópolis
- Por quê:** que buscam adoçar um pouco a vida
- Quando:** no século da solidão.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Posteriormente foi desenvolvida a declaração de unicidade da marca, a fim de expor a sua diferença perante as demais concorrentes, além do que a torna atraente para seu público.

Diante disso, foi possível compreender o valor que produtos utilizados em comemorações ou reuniões de pessoas, visto que, a sociedade está cada vez mais individualista e solitária, tornando esses momentos cada vez mais raros e importantes.

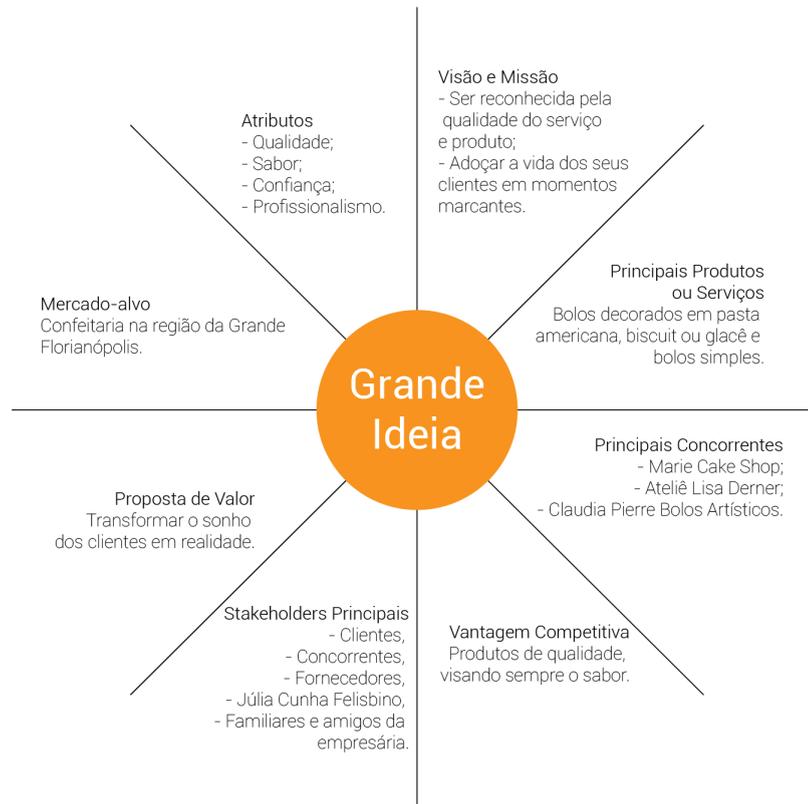
Figura 66 - Painel de Tema Visual



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Em vista do intuito de desenvolver uma identidade que se comunique emocionalmente com o público, tendo apelo afetivo, foi desenvolvido o painel de tema visual, ou seja, outras marcas de diferentes ramos que também utilizam desse mesmo posicionamento em sua identidade.

Figura 67 - Diagrama de Briefing



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A última fase desta etapa foi marcada pela elaboração do diagrama de briefing, baseado nas entrevistas feitas com a proprietária e clientes, além das análises da etapa anterior.

O intuito do diagrama de briefing seria de alinhar todas as informações captadas, definindo um consenso sobre as principais características e diferenciais da marca.

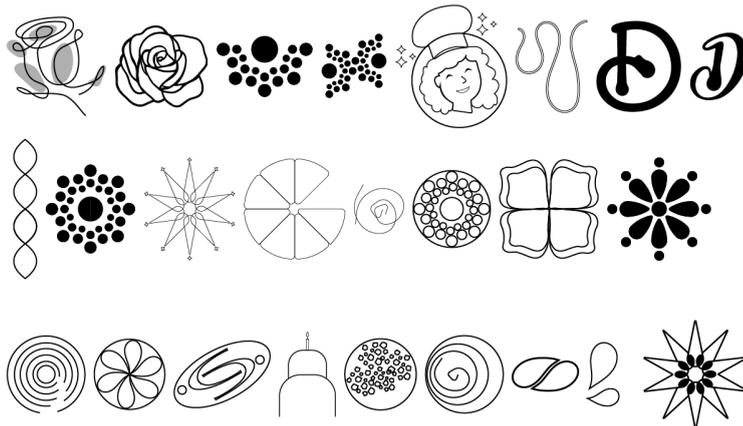
3.3 DESIGN DE IDENTIDADE

A terceira etapa se dá com o início do processo criativo, integrando as informações e acordos estabelecidos no briefing em um significado visual.

3.3.1 Geração de Alternativas

A geração de alternativas foi dividida em duas etapas de criação e desenvolvimento: símbolos e tipografia.

Figura 68 - Geração de alternativas símbolos



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O desenvolvimento dos símbolos se deu por meio de *sketches* simples, com o intuito de contribuir com o processo de *brainstorming*, a fim de tornar possível a visualização das ideias iniciais, ainda sem muito refinamento.

Nessa fase, o intuito era representar a marca, entretanto de uma forma que fuja do padrão já observado em outras concorrentes, como por meio de ícones de utensílios da confeitaria, por exemplo.

Figura 69 - Geração de alternativas tipografia



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Posteriormente, foram exploradas as tipografias, utilizando de variadas fontes, com serifa, sem serifa e manuscrita, com o objetivo de entender qual se portaria melhor na identidade.

Nessa etapa também foram testados os conjuntos das tipografias principal e secundária que a marca necessitava.

Figura 70 - Alternativas selecionadas



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Diante das opções, foram definidas duas assinaturas visuais, ambas exploram os atributos da marca, entretanto de diferentes formas e destacando diferentes características.

A primeira opção é formada pelo símbolo abstrato, o qual representa a união das pessoas em consequência das comemorações e celebrações proporcionadas pelos produtos da marca, em que o círculo central em cor de destaque remete ao momento marcante que essas experiências formam.

Já a segunda proposta não abrange o abstracionismo da mesma forma, visto que visa destacar a pessoa por trás de todos os produtos, a própria Danda. Sendo assim, foi desenvolvida uma ilustração de uma personagem com as características físicas da proprietária, muito conhecida e querida por seus clientes, a fim de

acentuar a relação marca-cliente, utilizando da representação humana para gerar maior afeto e aumento do vínculo entre eles.

3.3.2 Alternativa Final

As opções foram apresentadas e explicadas à proprietária, que escolheu a segunda das opções mostradas como a que mais a agradou.

Figura 71 - Alternativa Final



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Quando relacionada aos signos, a identidade apresenta tanto o ícone que corresponde a proprietária, buscando um significado empático do observador, que no processo de desenvolvimento do produto tem contato direto com ela em todas as etapas. Já as estrelas possuem conotação simbólica, visto que além de representarem a magia presentes nos momentos especiais e marcantes os quais os produtos são utilizados, também expressam o processo criativo por trás da confecção dos produtos.

A assinatura visual apresentada acima (figura 71) é a principal da marca, porém diante das diferentes necessidades e aplicações da marca, como em caso de redução, foram criadas diferentes adaptações da assinatura, conforme apresentado no manual da identidade visual (APÊNDICE E), a fim de suprir todas as demandas possíveis.

3.3.3 Paleta de Cores

A paleta de cores institucionais da marca inclui tanto as cores do logotipo, quanto as cores que formam o símbolo.

Figura 72 - Paleta de Cores

CMYK: 0 0 2 0 RGB: 254 255 251 HEX: #FEFFFB	CMYK: 13 42 54 3 RGB: 219 159 119 HEX: #DB9F77	CMYK: 25 78 64 18 RGB: 168 73 70 HEX: #A84946	CMYK: 38 82 81 59 RGB: 94 40 27 HEX: #5E281B
CMYK: 0 25 18 0 RGB: 252 209 200 HEX: #FCD1C8	CMYK: 13 51 51 3 RGB: 216 142 119 HEX: #D88E77	CMYK: 28 99 91 32 RGB: 140 27 27 HEX: #8C1B1B	CMYK: 48 81 79 76 RGB: 61 26 14 HEX: #3D1A0E

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

As cores rosa e vermelha presentes na assinatura visual, foram escolhidas por, além de remeterem ao feminino, público-alvo da marca, trazem a sensação de aconchego e delicadeza presentes nos produtos artesanais da empresa, reforçando a ideia do poder emocional que esses produtos proporcionam aos clientes.

Enquanto as cores que compõem o símbolo, servem de apoio para a identidade e foram escolhidas de acordo com a fidelidade para com a figura da proprietária, como os marrons claro e escuro, assim como o bege e o branco.

3.3.4 Tipografia

A marca é composta pela combinação da tipografia principal e secundária.

Figura 73 - Tipografia

Candy Cake

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A tipografia principal tem como base a fonte Candy Cake foi escolhida por ser arredondada e divertida, com a largura mais espessa, mas com alguns detalhes personalizados, com o propósito de expressar da melhor forma os conceitos da

marca por se tratar de um público em parte infantil, além de representar o doce e o aconchego proporcionado pelos produtos. A parte inferior da letra “N” é trabalhada de forma que represente a cobertura descendo pela lateral de um bolo.

Já a tipografia secundária, visa servir de apoio a informação apresentada de forma clara e simples, sem pesar a composição visual, visto que a tipografia principal é mais detalhada.

3.4 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Após a criação e aprovação da identidade pelo cliente, foi dada a hora de refinar e testar as assinaturas visuais por meio das aplicações voltadas às necessidades da marca.

As escolhas de onde a identidade seria aplicada se deu a partir dos pontos de contato que a empresa já utilizava com a antiga identidade.

3.4.1 Avental

O primeiro ponto de contato desenvolvido foi o avental, muito utilizado pela proprietária durante a confecção dos produtos. Com dimensões de 60 cm x 85 cm, feito com 100% Poliéster, impresso digitalmente.

Figura 74 - Avental



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Ele conta com a assinatura visual vertical, visto que é a que melhor se encaixa no espaço disponível, proporcionando melhor compreensão e visibilidade.

3.4.2 Cartão de Visita

O cartão de visita foi elaborado nas medidas 5 cm x 8 cm, em papel semente 250g, que pode ser plantado após o uso, virando uma flor ou hortaliça, 100% biodegradável.

Figura 75 - Cartão de Visita



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Na frente do cartão foi utilizada a assinatura horizontal, respeitando a estrutura no próprio cartão. Enquanto no verso, constam as informações de contato da empresa, sendo elas: instagram, telefone, email e endereço, assim como a logo da marca, escolhida a fim de não pesar com muitos elementos, como seria no caso do símbolo.

3.4.3 Cardápio

Primeiramente foi desenvolvido o cardápio físico, tamanho A5 (14,8 cm x 21 cm), em papel semente 200g. Visto que a que a empresa possui loja física, possibilitando que os clientes consigam acessar facilmente, como em casos de pessoas que não estão habituadas a smartphones e redes sociais.

Figura 76 - Cardápio Físico



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

As cores e tipografias seguem as definidas para a marca, e devido a necessidade de alta redução, foi utilizado apenas o símbolo na aplicação.

Figura 77 - Cardápio Digital



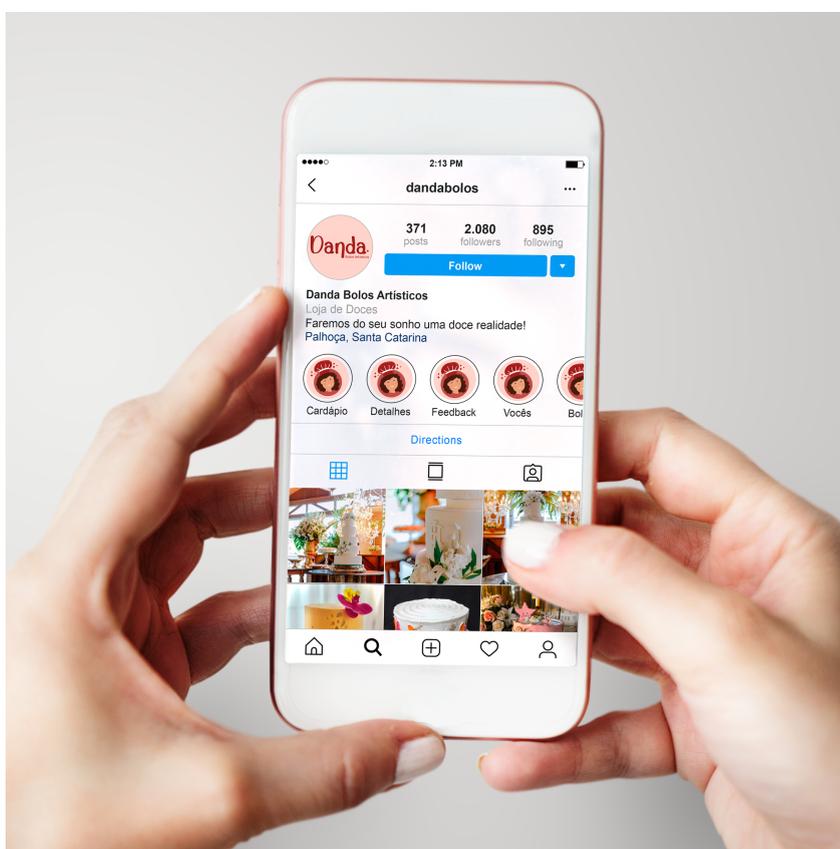
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O cardápio digital segue o mesmo layout do cardápio físico, entretanto foi ajustado para as medidas 1242 pixels x 2688 pixels, visando atender o público que se relaciona com a marca digitalmente.

3.4.4 Perfil Instagram

Visando atender a rede social em que a marca mais se comunica com o seu público, foi desenvolvida também a aplicação do perfil no instagram.

Figura 78 - Perfil Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O tamanho da imagem de perfil segue o padrão de 320 pixels x 320 pixels, utilizando apenas o logotipo da marca, enquanto as aplicações utilizadas nos destaques possuem a dimensão 1080 x 608 pixels, fazendo uso do símbolo da marca. As imagens utilizadas para compor o feed da marca são de produtos da empresa.

3.4.5 Sacola de Papelão

O saco de papelão é muito utilizado em vendas de fatias de bolos, ou produtos vendidos em datas comemorativas, como a Páscoa. Foi desenvolvida nas dimensões 24 cm x 33 cm x 14 cm, com impressão flexográfica em uma cor, produzido em papel kraft pardo de reflorestamento e com certificação FSC, material de fácil decomposição e 100% sustentável e reutilizável.

Figura 79 - Saco de Papelão



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A fim de respeitar a estrutura do produto, foi utilizada a assinatura vertical, adaptada para as cores marrons, geralmente utilizadas nesse tipo de aplicação. O adesivo localizado na parte superior da sacola conta com uma padronagem sutil, para não afetar a legibilidade do texto localizado acima, feito a partir do ícone da estrela utilizado na identidade.

3.4.6 Caixa para Bolo

A caixa para bolo também é um item essencial, principalmente devido ao transporte do produto da sede para o local solicitado.

Figura 80 - Caixa para Bolo



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Possui dimensões de 22 cm x 20 cm, produzida a partir de papelão rígido, com espessura de 2 mm, internamente revestida em papel reciclato, e externamente revestida em papel semente rosa claro, de fácil decomposição e sustentável.

3.4.7 Tabuleiro de Bolo

Por último, foi aplicada a identidade no tabuleiro de bolo, item essencial da empresa. Feito em mdf branco, desenvolvido a partir de fibras de madeiras próprias de reflorestamento, de 3mm de espessura e 25 cm de diâmetro, a gravação do logotipo é feita a laser.

Figura 81 - Tabuleiro de Bolo



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Por ter a sua composição mais horizontal do que o símbolo, para este ponto de contato foi utilizado apenas o logotipo da marca, levemente curvado para seguir o corpo do tabuleiro.

3.5 GESTÃO DE ATIVOS

Após o planejamento, estudo e execução da nova identidade da marca, a quinta e última etapa da metodologia visa o comprometimento a longo prazo da comunicação com o cliente.

Conforme explicado no tópico “1.5 DELIMITAÇÃO”, devido ao limite de tempo definido para execução do projeto, o desenvolvimento se limitou até a elaboração do manual de identidade visual da marca.

3.5.1 Manual da Marca

Wheeler (2019) explica que, com a nova identidade desenvolvida, é preciso elaborar um meio simples, acessível e portátil para auxiliar na implementação e na aplicação da nova marca. O manual não terá importância apenas para os funcionários da empresa, mas também para fornecedores, agências, coprodutores e patrocinadores, por exemplo.

As novas diretrizes a serem seguidas precisam ser dinâmicas e de fácil entendimento e produção, Wheeler (2019, p. 204) ressalta: “O design, a especificação, a publicação e a fabricação dos elementos de um novo sistema de identidade de marca dependem de um conjunto inteligente de padronização e diretrizes.”.

Diante disso, foi produzido o manual de identidade visual da marca Danda Bolos Artísticos (APÊNDICE E), com o intuito de auxiliar não só no processo de lançamento e implementação da nova identidade, mas na sua jornada a longo prazo a favor da marca.

3.6 DISCUTINDO OS RESULTADOS

O trabalho alcançou as suas metas impostas, seja metas de pesquisa, sendo os tópicos listados necessários para produzir uma identidade visual de qualidade e que expresse a marca da melhor maneira, mas também quanto às metas de desenvolvimento do produto final, e sua entrega para a proprietária.

A aprovação da nova marca pela Danda é um ponto de reforço e validação da identidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conceitos aprofundados e fundamentados na etapa da pesquisa bibliográfica desenvolveram papel crucial no projeto, reforçando todo o estudo apresentado durante a graduação, a fim de proporcionar o melhor resultado, que melhor comunica a marca dentro das duas particularidades e atributos para o seu público-alvo.

A metodologia seguida, de Alina Wheeler, foi fundamental para, além de compreender e de fato estudar a marca com o qual foi trabalhada, organizar todos os processos de maneira gradual e cronológica, o qual a cada etapa iniciada, era notada a importância da execução da etapa anterior.

Todos os passos levaram a uma das principais e mais especiais metas, a aprovação e o entendimento do valor da nova identidade visual pela cliente. Diante disso, é possível afirmar que todos os objetivos propostos no início do projeto foram alcançados com sucesso.

A identidade visual e o manual de marca desenvolvidos neste trabalho serão aplicados na marca Danda Bolos Artísticos, que irá contar com uma nova cara e um novo guia para utilizá-la e segui-la da maneira correta a fim de destacar e firmar a marca, tanto físico, quanto digitalmente.

Além disso, também poderá servir de referência para os futuros alunos que passarão pela etapa de desenvolvimento de um trabalho de conclusão de curso, ou também que estão produzindo e criando uma identidade visual e manual de marca.

REFERÊNCIAS

ALTOÉ, Isabella; DE AZEVEDO, Elaine. **Entre ingredientes, cozinhas e afetos: aspectos socioculturais de uma vida dedicada à comida**. Revista Ingesta, v. 2, n. 1, p. 251-273, 2020.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. Porto Alegre: Grupo A, 2012. E-book. ISBN 9788540701281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701281/>. Acesso em: 08 out. 2023.

BEDENDO, Marcos. **Branding**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. E-book. ISBN 9788571440555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440555/>. Acesso em: 10 out. 2023.

CAPA Folha de São Paulo 17-03-2020. **Ver Capas**, 17 de Março de 2020. Disponível em: <https://www.vercapas.com.br/edicao/capa/folha-de-s-paulo/2020-03-17/>. Acesso em: 10 de outubro de 2023.

CONSOLO, Cecília. **MARCAS: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book. ISBN 9788521209423. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521209423/>. Acesso em: 02 out. 2023.

CORES Primárias. **Pro Ideia Design e Web Blog**. Agosto de 2013. Disponível em: <https://proideablog.blogspot.com/2013/08/cores-primarias.html>. Acesso em: 31 de outubro de 2023.

COSTA, Luana; NUNES, Caio H.; MAGALHÃES, Elissa F F.; et al. **Gastronomia brasileira II**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595027077. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595027077/>. Acesso em: 12 out. 2023.

DE OLIVEIRA, Yasmin Cristina Campos; LACHI, Henrique Moraes; VALENTINO, Jarlene Ferreira. **Os Impactos da Valorização Elevada da Alta Gastronomia em Relação à Culinária Afetiva**. 2019.

DONDIS, Dondis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3° edição. São Paulo: Martins Fontes Editora LTDA. 2003.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico**. Porto Alegre: Grupo A, 2011. *E-book*. ISBN 9788577804177. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577804177/>. Acesso em: 04 out. 2023.

FREIXA, Dolores. CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 1° edição. São Paulo: Editora Senac. 2017.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 02 out. 2023.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8° edição. São Paulo: Escrituras Editora e Distribuidora de Livros LTDA. 2008.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1° edição. São Paulo: Editora Gustavo Gili. 2013.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico, Uma História Concisa**. 1ª edição. São Paulo: Martins Fontes Editora Ltda., 2000.

HSUAN-AN, Tai. **Design: Conceitos e Métodos**. São Paulo: Editora Blucher, 2017. *E-book*. ISBN 9788521210115. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521210115/>. Acesso em: 04 out. 2023.

KARLS, Thaina Schwan. **História e alimentação: as confeitarias no Rio de Janeiro do século XIX (1854-1890)**. Revista Ingesta, v. 1, n. 1, p. 172-186, 2019.

LEBORG, Christian. **Visual Grammar**. 1º edição. Nova York: Princeton Architectural Press. 2006.

MENDES, Heldes. **8 princípios da Gestalt para você criar bons conteúdos visuais**. mktdigital360°, 2020. Disponível em: <https://marketingdigital360.com.br/8-principios-da-gestalt/>. Acesso em: 05 de outubro de 2023.

MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena. **Manual de Identidade Visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB. 2009.

NETTO, J, Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Perspectiva. 1983.

O QUE é Gestalt? Saiba tudo sobre as leis da Gestalt. **4ED**. Porto Alegre. 02 de Março de 2023. Disponível em: <https://4ed.cc/gestalt/>. Acesso em: 09 de outubro de 2023.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 2º edição. Rio de Janeiro: 2AB. 2001.

PIASANTIN, Kelly F.; COSTA, Luana. **Confeitaria**. Porto Alegre: Grupo A, 2022. E-book. ISBN 9786556903064. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556903064/>. Acesso em: 12 out. 2023.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 2º edição. São Paulo: Editora Brasiliense. 2003.

SARTORI, ANDERSON; CRUZ, ROSANA ARRUDA; TRICARICO, LUCIANO. **Memória Afetiva Alimentar: Um Conceito para o Desenvolvimento de Experiências para o Turismo Gastronômico**. Rosa dos Ventos, v. 13, n. 04, p. 1008-1027, 2021.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

SUTANI, Giovana Natalia; SOUZA, Nicolle Fernandes de. **Desafios e oportunidades da confeitaria na pandemia da covid-19**. 2022.

UM RESUMO das oito leis da psicologia da forma. **Faberhaus**. 23 de Fevereiro de 2015. Disponível em: <https://www.faberhaus.com.br/gestalt/>. Acesso em: 09 de outubro de 2023.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. *E-book*. ISBN 9788582605141. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605141/>. Acesso em: 29 set. 2023.

APÊNDICE B - PROJECT MODEL CANVAS

Project Model Canvas: Identidade Visual - Júlia Felisbino

<p>Justificativas:</p> <p>A identidade atual da empresa não expressa os ideais da marca e não tem consistência.</p>	<p>Produto:</p> <p>Identidade Visual e Manual de Marca.</p>	<p>Stakeholders Externos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes, - Concorrentes, - Fornecedores, - Júlia Cunha Felisbino, - Familiares e amigos da empresária. 	<p>Premissas:</p> <p>A entrega da nova identidade e do manual até o final de novembro.</p>	<p>Riscos:</p> <p>A cliente não se identificar com a nova identidade visual.</p>
<p>Obj Smart</p> <p>Redesign da Identidade Visual e Manual de Marca Danda Bolos Artísticos.</p>	<p>Requisitos:</p> <p>Desenvolvimento da identidade que expresse da melhor forma o dna da marca: familiar, afetiva, criativa e de confiança.</p>	<p>Equipe:</p> <p>Júlia Cunha Felisbino (Designer)</p>	<p>Grupo de Entregas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista; - Briefing; - Entrega das alternativas; - Entrega Alternativa Final; - Entrega Manual de Identidade Visual. 	<p>Linha do Tempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definição; - Desenvolvimento Introdução; - Pesquisa Bibliográfica; - Desenvolvimento Fundamentação; - Banca de Qualificação; - Desenvolvimento Projeto; - Considerações Finais; - Revisão; - Entrega do Documento; - Banca Examinadora;
<p>Benefícios:</p> <p>Marca com maior consistência, credibilidade e valor no mercado.</p>		<p>Restrições:</p> <p>O tempo para execução de todo projeto é curto.</p>		<p>Custos:</p> <p>O projeto não terá os custos estimados</p>

APÊNDICE C - ENTREVISTA COM A PROPRIETÁRIA

02/11/23, 11:32

Entrevista Danda Bolos Artísticos

Entrevista Danda Bolos Artísticos

Sobre a empresa

Qual é o seu ramo? *

Bolos decorados e simples

Qual é a sua missão? Quais são as suas três metas mais importantes? *

Adoçar a vida dos meus clientes em momentos marcantes. Minhas três metas são: satisfazer meus clientes, aumentar meu capital e crescer mais na área de bolos de biscuit.

Por que a empresa foi criada? *

Foi criada inicialmente pela necessidade do momento, porém me encontrei no ramo de bolos artísticos, me aprofundando com cursos.

Descreva seus produtos ou serviços. *

Bolos decorados de pasta americana, biscuit ou glacê. Bolos simples, como tortas, mini bolos e bolos de copa.

Sobre o posicionamento da marca e concorrentes

Qual é o seu público-alvo? *

Adultos entre 30 a 70 anos

02/11/23, 11:32

Entrevista Danda Bolos Artísticos

Qual a sua vantagem competitiva? Como você se diferencia dos seus concorrentes? *

Uso apenas produtos de qualidade, visando sempre o sabor.

Como você faz o marketing de seus produtos e serviços? *

Apenas divulgo pelo instagram.

Quais são as tendências e mudanças que afetam o seu setor? *

Sempre preciso me atualizar dos bolos tendências do momento, pesquisando principalmente no instagram os mais publicados.

Se você pudesse comunicar uma única mensagem sobre sua empresa, qual seria? *

Nossa frase tema é "faremos do seu sonho uma doce realidade"

Conceitos da Marca: Técnicas de associação livre de palavras e Imagem Global da Marca

Se eu lhe digo "Danda Bolos Artísticos" quais palavras vem na sua mente? (de 3 a 5 palavras)

Satisfação, gratidão, orgulho, alegria e desafio

Sinalize qual definição representa melhor a marca Danda Bolos Artísticos: *

	1	2	3	4	5	
Masculino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Feminino

02/11/23, 11:32

Entrevista Danda Bolos Artísticos

Sinalize qual definição representa melhor a marca Danda Bolos Artísticos: *

	1	2	3	4	5	
Moderno	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tradicional

Sinalize qual definição representa melhor a marca Danda Bolos Artísticos: *

	1	2	3	4	5	
Adulto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Infantil

Sinalize qual definição representa melhor a marca Danda Bolos Artísticos: *

	1	2	3	4	5	
Abstrato	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concreto

Sinalize qual definição representa melhor a marca Danda Bolos Artísticos: *

	1	2	3	4	5	
Modismo/Passageiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Duradouro

Sinalize qual definição representa melhor a marca Danda Bolos Artísticos: *

	1	2	3	4	5	
Dinâmico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estático

02/11/23, 11:32

Entrevista Danda Bolos Artísticos

Sinalize qual definição representa melhor a marca Danda Bolos Artísticos: *

	1	2	3	4	5	
Caro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Barato

Comunicação e identidade visual: aspectos visuais desejados

Como você descreveria a identidade visual atual da sua empresa? (cores, logotipo, estilo, etc) *

Delicado e minimalista

Quais elementos visuais você acredita que estão funcionando bem na identidade visual atual? *

As cores são delicadas, acredito que essa seja a mensagem que gostaríamos de passar e que funciona.

Onde e como sua empresa costuma se comunicar com os clientes? (redes sociais, cartão de visita, embalagens, etc) *

Principalmente redes sociais e WhatsApp, porém temos cartão de visita e embalagem personalizada

Você tem alguma preferência em relação ao estilo do logotipo? (moderno, clássico, minimalista, etc) *

Minimalista e moderno

Existem cores específicas que você gostaria que fossem incorporadas na nova identidade visual? *

Se fosse acrescentar, cores delicadas

02/11/23, 11:32

Entrevista Danda Bolos Artísticos

Existe alguma inspiração ou referência visual que você gostaria que fosse considerada no redesign? *

@mariaecakeshop @prevenindoenutrindo

Existe alguma informação adicional que você acredita ser relevante para a reformulação da identidade visual da sua empresa?

As letras da logotipo poderiam ser maior, pois quando aplicado em outros lugares fica pequeno

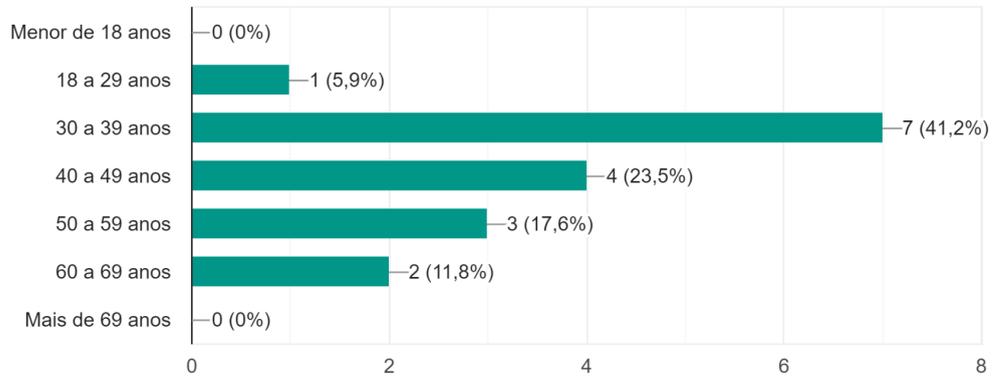
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE D - ENTREVISTA COM OS CLIENTES

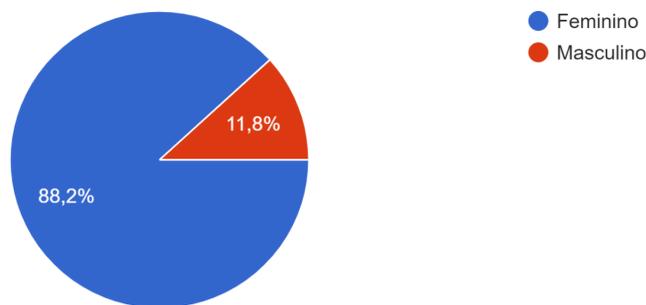
Qual sua idade?

17 respostas



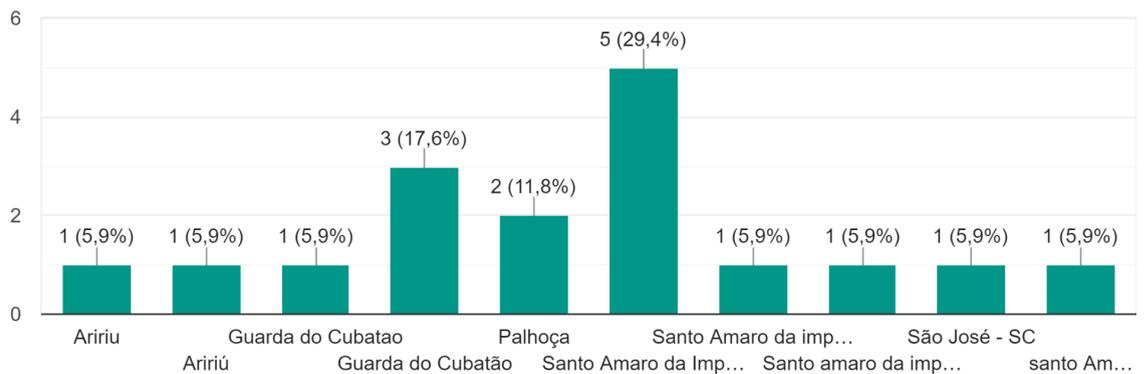
Qual seu gênero?

17 respostas



Onde você mora?

17 respostas



Se eu lhe digo "Danda Bolos Artísticos" quais palavras vem na sua mente? (de 3 a 5 palavras)

17 respostas

Top, bolo do meu casamento

Lindos bolos, excelente atendimento

Bolo maravilhoso

O melhor bolo da vida

Muito bom

5

Sabor, qualidade e acabamento!

Bolos deliciosos

Bolos lindos e gostosos

Capricho, sabor, preço justo, qualidade

Qualidade, sabor, confiança, profissionalismo.

Muito lindos

Delicioso,bolos,qualidade

Excelente, Saboroso, Maravilhoso.

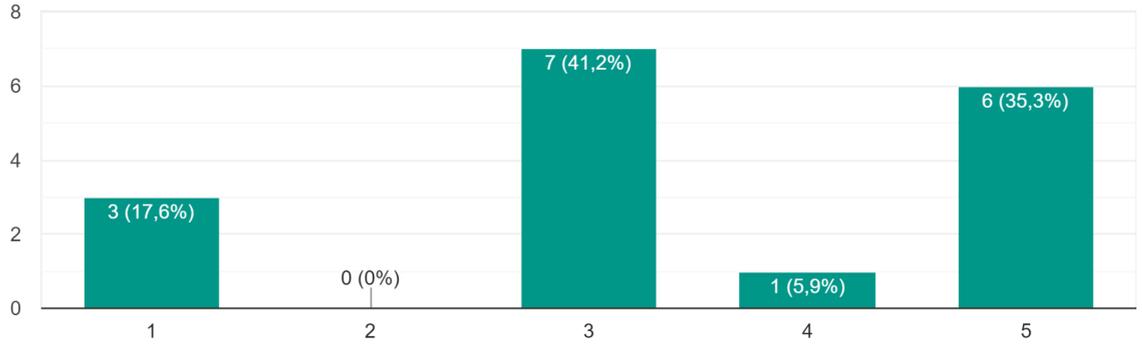
Saboroso /gostoso

Delícia, lindos, vontade de comer

Saboroso , inovador , competência

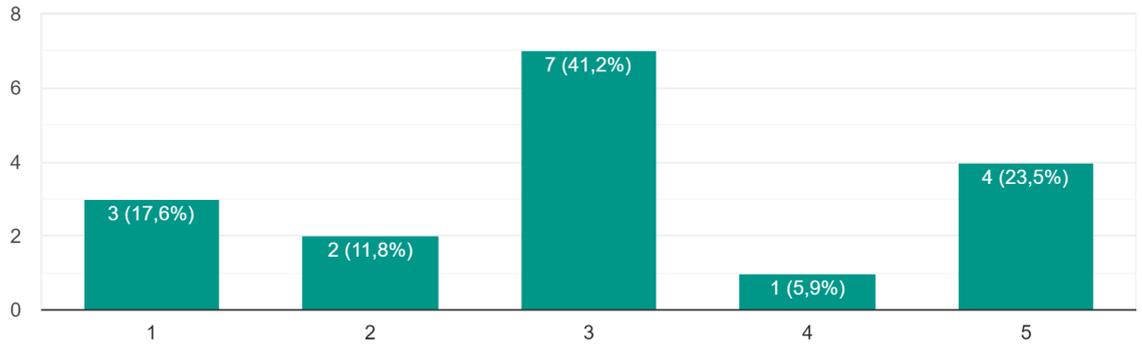
Sinalize qual definição representa melhor a marca Danda Bolos Artísticos:

17 respostas



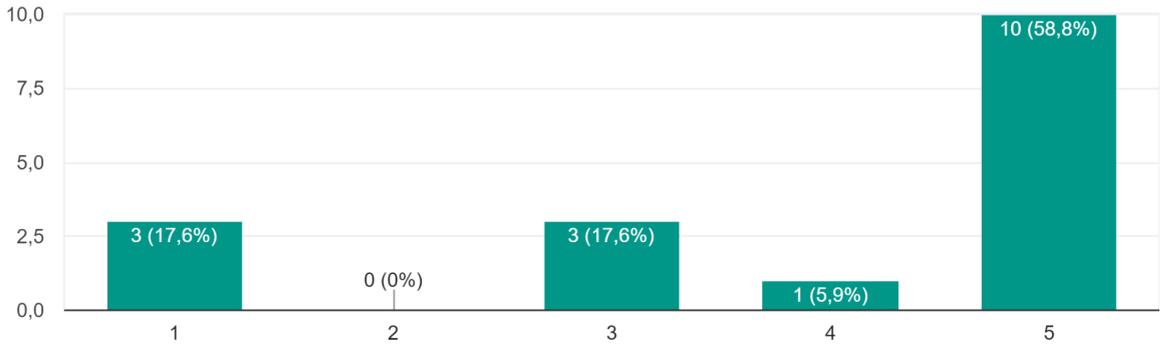
Sinalize qual definição representa melhor a marca Danda Bolos Artísticos:

17 respostas



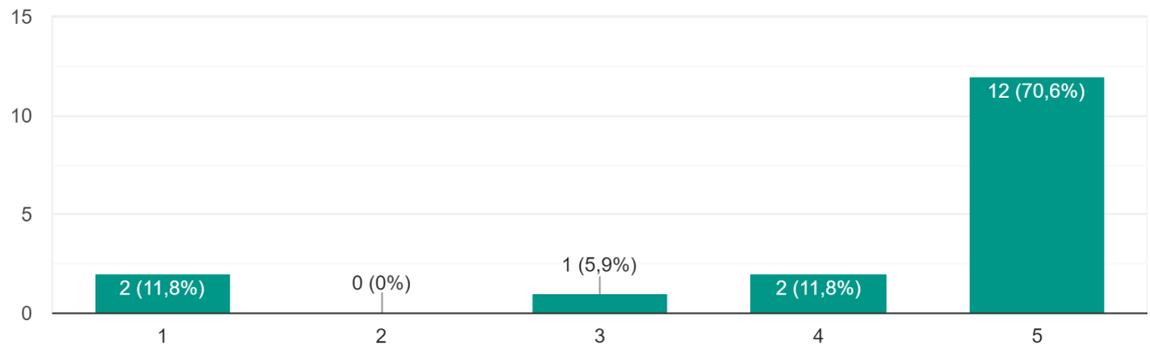
Sinalize qual definição representa melhor a marca Danda Bolos Artísticos:

17 respostas



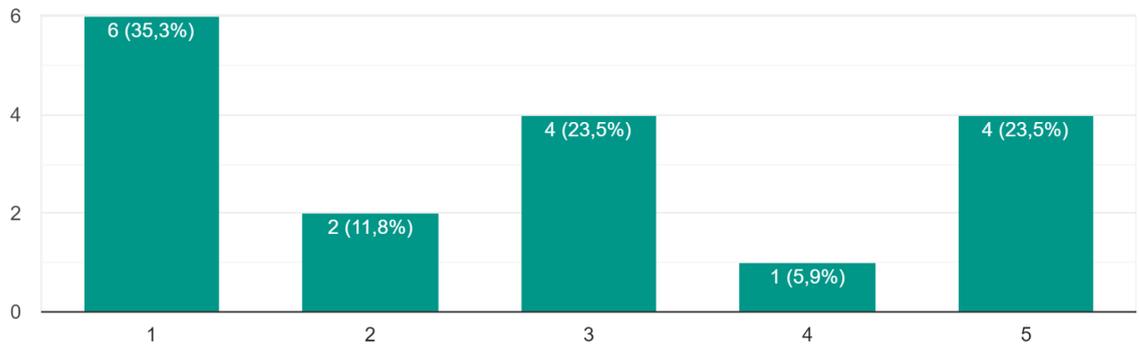
Sinalize qual definição representa melhor a marca Danda Bolos Artísticos:

17 respostas



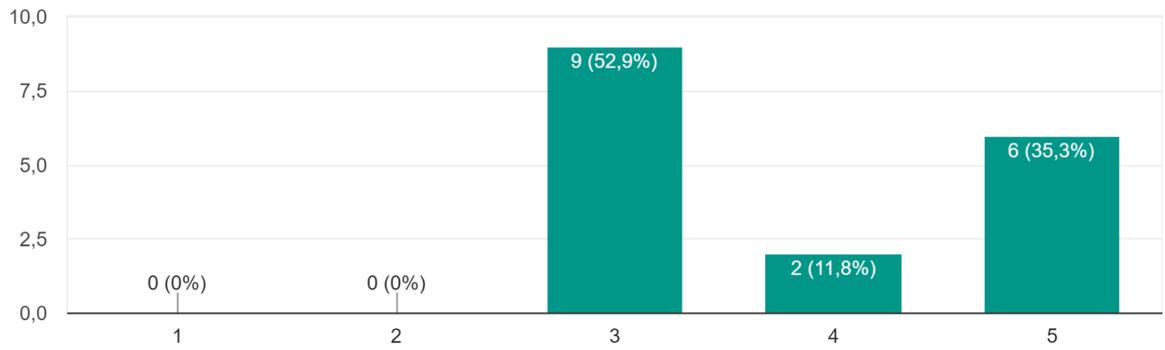
Sinalize qual definição representa melhor a marca Danda Bolos Artísticos:

17 respostas



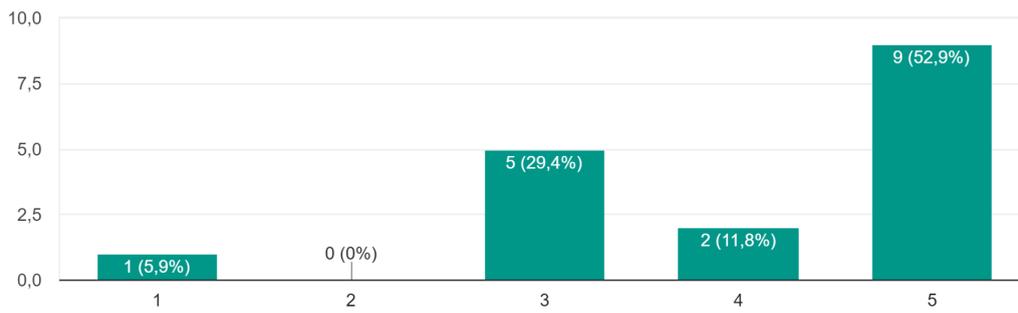
Sinalize qual definição representa melhor a marca Danda Bolos Artísticos:

17 respostas



Sinalize qual definição representa melhor a marca Danda Bolos Artísticos:

17 respostas



O que o faz escolher pelos produtos Danda Bolos Artísticos?

17 respostas

Qualidade

Muito bom

Indicação de uma amiga, gentileza, lindo bolo

Qualidade/sabor/visibilidade (vontade de comer só com os olhos)

Qualidade

Muito bom, sabor

Preço e qualidade

Já comprei um bolo e muito gostoso

Qualidade e preço justo

A qualidade, decoração e a entrega.

sabor

Por saber a procedência e conhecer seu trabalho.

Bolos são gostosos e lindos, bem recheados

Por ser saboroso com bastante recheio ,e por estar sempre com novidades inovando sempre

Com que frequência você encomenda/compra algum de nossos produtos?

17 respostas

Comprei 1 vez, mas pretendo comprar mais vezes

Encomendei apenas uma vez, mas fiquei muito satisfeita

Datas comemorativas

Em aniversários,datas especiais

Sempre que e

Já comprei

Média

2 vezes ao ano

Só no meu aniversário

1x por ano

Em datas especiais.

Três vezes ao ano

aniversários dos meus filhos.

Duas a três vezes ao ano.

1x ano

2 3x no ano

Sim em dadas comemorativas de família e outros

Existe alguma informação adicional que você acredita ser relevante para a pesquisa?

4 respostas

Não

Continue sempre com esse capricho

Foco em ser referência em um produto.
Preço faz jus a qualidade.

APÊNDICE E - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Manual de Identidade Visual



Manual de Identidade Visual

Índice

1. Introdução
2. Apresentação
3. Assinatura Visual
4. Malha Construtiva
5. Área de Segurança
6. Redução Máxima
7. Tipografia
8. Cores Institucionais
9. Versões Monocromáticas
10. Aplicações em Fundos Coloridos
11. Proibições
12. Aplicações

Danda Bolos Artísticos

1. Introdução

O objetivo deste manual é servir como guia e auxiliar a utilização da identidade visual da marca Danda Bolos Artísticos, apresentando a marca e explicando as maneiras corretas de aplicá-la em diferentes ocasiões e situações.

Danda Bolos Artísticos

Manual de Identidade Visual

2. Apresentação

Danda Bolos Artísticos, localizada no bairro Guarda do Cubatão - Palhoça, está há mais de 20 anos no mercado, e atualmente trabalha com a confecção de bolos decorados em pasta americana, biscoito ou glacê, bolos simples, tortas, mini bolos e bolos de copa.



Danda Bolos Artísticos

3. Assinatura Visual

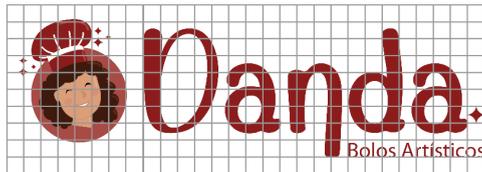
Horizontal



Vertical

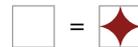


4. Malha Construtiva



A malha construtiva da assinatura visual define a disposição dos elementos dentro do espaço, a fim manter as proporções corretas durante processos de redução ou ampliação.

As dimensões da malha foram definidas a partir das medidas do ícone: $\square = \blacklozenge$.



5. Área de Segurança



É importante respeitar a área de segurança para evitar interferências ou sobreposições, além de proporcionar um respiro entre a assinatura visual e o outro elemento que está sendo aplicado.

Assim como na malha gráfica, a medida de X utilizada como base para definir a área foi a dimensão do ícone: ◆.



Danda Bolos Artísticos

6. Redução Máxima

Para possibilitar fácil legibilidade em diferentes e variadas aplicações, as reduções podem ser feitas de quatro formas: assinatura horizontal, assinatura vertical, apenas símbolo e apenas logotipo. Cada variação com a sua redução máxima especificada.



Danda Bolos Artísticos

7. Tipografia

Candy Cake

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

A tipografia principal da marca é constituída pela fonte Candy Cake, utilizada de maneira personalizada no logotipo.

A tipografia secundária, Myriad Pro Regular, e toda a sua família, deverá ser utilizada em materiais institucionais, como impressões internas e externas, além de postagens nas redes sociais.

8. Cores Institucionais

A paleta de cores institucionais é formada por 8 cores, que devem ser respeitadas e reproduzidas corretamente em todas as aplicações da marca desenvolvidas.

Elas foram especificadas em três diferentes sistemas de cores: CMYK, RGB e Hexadecimal.

CMYK: 0 0 2 0 RGB: 254 255 251 HEX: #FEFFFB	CMYK: 0 25 18 0 RGB: 252 209 200 HEX: #FCD1C8
CMYK: 13 42 54 3 RGB: 219 159 119 HEX: #DB9F77	CMYK: 13 51 51 3 RGB: 216 142 119 HEX: #D88E77
CMYK: 25 78 64 18 RGB: 168 73 70 HEX: #A84946	CMYK: 28 99 91 32 RGB: 140 27 27 HEX: #8C1B1B
CMYK: 38 82 81 59 RGB: 94 40 27 HEX: #5E281B	CMYK: 48 81 79 76 RGB: 61 26 14 HEX: #3D1A0E

9. Versões Monocromáticas

As versões monocromáticas devem seguir o padrão estabelecido, e deverão ser utilizadas apenas em casos de limitação, como na obrigatoriedade da ausência das cores institucionais.



Danda Bolos Artísticos

10. Aplicações em fundos coloridos



Danda Bolos Artísticos

11. Proibições

Os elementos que compõem a assinatura visual não devem ser alterados, para manter a consistência e as características da marca.



Alterar Cores



Redimensionar Elementos



Rotacionar Elementos



Inclinar a Assinatura



Distorcer

Danda Bolos Artísticos

12. Aplicações

Avental

Avental nas dimensões de 60 cm x 85 cm, feito com 100% Poliéster, impresso digitalmente.



Danda Bolos Artísticos

Cartão de Visitas

Cartão de visita feito nas medidas 5 cm x 8 cm, em papel semente 250g.



Cardápio Físico

Cardápio Físico em tamanho A5 (14,8 cm x 21 cm), em papel semente 200g.



Danda Bolos Artísticos

Cardápio Digital

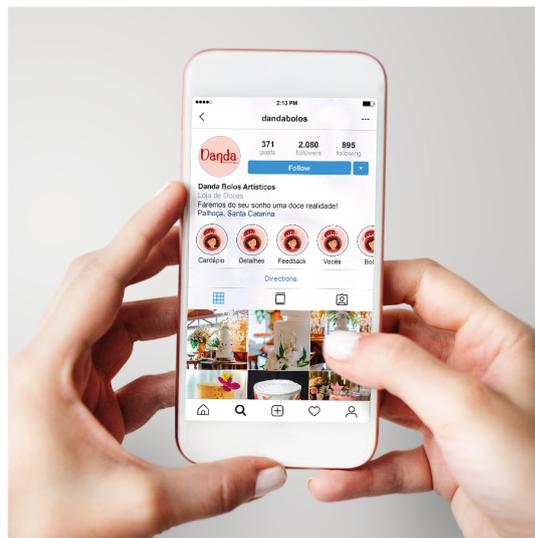
Mesmo layout do cardápio físico, entretanto foi ajustado para as medidas 1242 pixels x 2688 pixels.



Danda Bolos Artísticos

Perfil Instagram

Imagem de perfil segue o padrão de 320 pixels x 320 pixels, utilizando apenas o logotipo da marca, enquanto as aplicações utilizadas nos destaques possuem a dimensão 1080 x 608 pixels, fazendo uso do símbolo da marca.



Danda Bolos Artísticos

Cardápio Digital



Saco de papelão feito nas dimensões 24 cm x 33 cm x 14 cm, em papel kraft pardo 80g, de reflorestamento e com certificação FSC, com impressão flexográfica em uma cor.

Danda Bolos Artísticos

Tabuleiro de Bolo

Feito em mdf branco, desenvolvido a partir de fibras de madeiras próprias de reflorestamento de espessura de 3mm, 30 cm de diâmetro, gravação do logotipo feita a laser.



Danda Bolos Artísticos

Caixa para Bolo



Produzida a partir de papelão rígido, com espessura de 2 mm, internamente revestida em papel reciclado, e externamente revestida em papel semente rosa claro, possui dimensões de 22 cm x 20 cm.

Danda Bolos Artísticos