



**CENTRO UNIVERSITÁRIO RITTER DOS REIS**

**ÂNIMA EDUCAÇÃO**

**FACULDADE DE DESIGN GRÁFICO**

**FELIPE SMANIOTTO RAMOS ROSTIROLLA**

**REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL E SISTEMA DE APLICAÇÕES DA  
EMPRESA KURO BAKERY**

**PORTO ALEGRE**

**2022**

FELIPE SMANIOTTO RAMOS ROSTIROLLA

**REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL E SISTEMA DE APLICAÇÕES DA  
EMPRESA KURO BAKERY**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro  
Universitário Ritter dos Reis como requisito parcial  
para obtenção do título de Bacharel em Design  
Gráfico.

Orientador: Dr. Márlon Calza

PORTO ALEGRE

2022

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais, Daniela Smaniotto e Gustavo Rostirolla pelo amor, incentivo e apoio.

À memória de minha avó, Bernardete Smaniotto que conduziu e incentivou minha educação formal.

## **AGRADECIMENTO**

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradeço:

Aos professores orientadores, que durante 4 meses me acompanharam pontualmente, dando todo o auxílio necessário para a elaboração do projeto.

Aos professores do curso de Design Gráfico que através dos seus ensinamentos permitiram que eu pudesse hoje estar concluindo este trabalho.

A empresa Kuro Bakery, pela colaboração e disposição no processo de obtenção de dados.

## RESUMO

Este projeto tem como objetivo apresentar o redesign de identidade visual desenvolvido para a confeitaria, Kuro Bakery. A cliente busca uma identidade para transmitir o conceito da marca e sua segmentação, com uma comunicação clara. As metodologias de Gui Bonsiepe (1984) e Maria Luísa Peón (2001) foram aplicadas ao projeto, também foi realizada uma pesquisa bibliográfica para a construção da nova identidade visual, e do manual de identidade visual, desenvolvido para garantir a aplicação e reprodução correta da nova identidade. A nova identidade visual da Kuro Bakery representa os conceitos estabelecidos e a personalidade da marca, garantindo um posicionamento adequado no mercado.

**Palavras-chave:** redesign; identidade visual; confeitaria; marca; manual de identidade visual.

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIACOES**

**SIV** - Sistema de Identidade Visual

**CMYK** - Cyan, Magenta, Yellow and Key

**RGB** - Red, Green and Blue

**INPI** - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cor pigmento (CMYK) e espectro (RGB)	29
Figura 2 - Estilo <i>Cottagecore</i>	34
Figura 3 - Estilo Rústico	34
Figura 4 - Estilo Tropical	35
Figura 5 - Cartões de visita da Black Cat Bakery	40
Figura 6 - Adesivo da Black Cat Bakery	40
Figura 7 - Análise estrutural da marca Black Cat Bakery	41
Figura 8 - Alfabeto institucional da Black Cat Bakery	43
Figura 9 - Aplicações da Black Cat Bakery	43
Figura 10 - Análise estrutural da marca Livia Guzzo Confeitaria e Bistrô	44
Figura 11 - Aplicações da Livia Guzzo Confeitaria e Bistrô	45
Figura 12 - Análise estrutural da marca Pam Paiany Gastronomia	46
Figura 13 - Aplicações da Pam Paiany Gastronomia	48
Figura 14 - Análise estrutural da marca Doçuras da Juuh	49
Figura 15 - Aplicações da Doçuras da Juuh	50
Figura 16 - Painel semântico: Sensibilidade relacionado ao conceito tropical	52
Figura 17 - Painel semântico: Artesanal relacionado ao conceito rústico	52
Figura 18 - Painel semântico: Nostalgia relacionado ao conceito <i>cottagecore</i>	53
Figura 19 - Exercício de síntese gráfica	53
Figura 20 - <i>Sketches</i> de silhuetas de gato	54
Figura 21 - <i>Sketches</i> de desdobramento do gato	55
Figura 22 - <i>Sketches</i> de desdobramento do chapéu de bruxa	55
Figura 23 - <i>Sketches</i> de desdobramento do gato com chapéu de bruxa	55
Figura 24 - Vetorização inicial do símbolo	56
Figura 25 - Adaptação do glifo K da tipografia Hanley Pro Script Alt Regular	58
Figura 26 - Opções de logotipo	58
Figura 27 - Cores institucionais da marca Kuro Bakery	58
Figura 28 - Aplicação de cores nas opções de marca	59
Figura 29 - Cores institucionais principais	59
Figura 30 - Cores institucionais secundárias	59

Figura 31 - Alterações no símbolo relacionado ao logotipo	60
Figura 32 - Grid de construção	60
Figura 33 - Opções de marca	61
Figura 34 - Teste de redução	61
Figura 35 - Versões cromáticas preferenciais	62
Figura 36 - Aplicação da marca em fundo fotográfico	62
Figura 37 - Alteração do símbolo	63
Figura 38 - Painel semântico: conceito <i>cottagecore</i> em comparação com a marca	64
Figura 39 - Painel semântico: conceito rústico em comparação com a marca	64
Figura 40 - Painel semântico: conceito tropical em comparação com a marca	64
Figura 41 - Variações permitidas	65
Figura 42 - Normatização das variações	66
Figura 40 - Área de proteção	66
Figura 41 - Comparação do logotipo e do alfabeto institucional	66
Figura 42 - Alfabeto institucional	66
Figura 43 - Área de proteção	66
Figura 44 - Comparação das tipografias entre o logotipo e o alfabeto institucional	67
Figura 45 - Alfabeto institucional	67
Figura 46 - Grafismos em comparação com o símbolo	68
Figura 47 - Padrão fotográfico	68
Figura 48 - Cartão de visitas	69
Figura 49 - Adesivos	69
Figura 50 - Display de Qr Code Pix	70
Figura 51 - Destaques de Instagram	70
Figura 52 - Flyer A6	71
Figura 53 - Materiais diversos	71
Figura 54 - Manual de Identidade Visual	72

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologia de Bonsiepe (1984)	20
Quadro 2 - Metodologia de Peón (2001)	22
Quadro 3 - Metodologia híbrida	23
Quadro 4 - Ficha de similar da Black Cat Bakery	36
Quadro 5 - Ficha de similar da Livia Guzzo Confeitaria e Bistrô	37
Quadro 6 - Ficha de similar da Pam Paiany Gastronomia	37
Quadro 7 - Ficha de similar da Doçuras da Juuh	37
Quadro 8 - Ficha de similar da Trufas de Divas	38
Quadro 9 - Ficha de similar da Dulcerias Confeitaria Saudável	39
Quadro 10 - Ficha de similar da Doce Arte Olívia	39
Quadro 11 - Elementos do SIV da Black Cat Bakery	42
Quadro 12 - Análise funcional do SIV da Black Cat Bakery	43
Quadro 13 - Elementos do SIV da Livia Guzzo Confeitaria e Bistrô	44
Quadro 14 - Análise funcional do SIV da Livia Guzzo Confeitaria e Bistrô	46
Quadro 15 - Elementos do SIV da Pam Paiany Gastronomia	47
Quadro 16 - Análise funcional do SIV da Pam Paiany Gastronomia	48
Quadro 17 - Elementos do SIV da Doçuras da Juuh	49
Quadro 18 - Análise funcional do SIV da Doçuras da Juuh	50
Quadro 19 - Análise tipográfica	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA</b>	<b>15</b>
<b>3 OBJETIVOS</b>	<b>17</b>
3.1 Objetivo Geral	17
3.2 Objetivos Específicos	17
<b>4 METODOLOGIA</b>	<b>18</b>
4.1 Gui Bonsiepe	18
4.2 Maria Luísa Peón	21
4.3 Metodologia Híbrida	22
<b>5 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL</b>	<b>25</b>
5.1 Problematização	25
5.1.1 Formulação Geral do Problema	25
5.1.2 Hierarquização do Problema	26
5.1.2.1 Elementos da Identidade Visual	26
5.1.2.1.1 Elementos Primários	27
5.1.2.1.2 Elementos Secundários	28
5.1.2.1.3 Elementos Adicionais	30
5.1.2.2 Manual de Identidade Visual	31
5.1.3 Briefing	31
5.1.4 Análise do Perfil do Cliente	32
5.1.5 Análise do Público-Alvo	33
5.1.6 Seleção dos Conceitos	33
5.2 Análise e Estudo de Similares	35
5.2.1 Análise Sincrônica	36
5.2.2 Análise Diacrônica	40
5.2.2 Análises Estrutural, Morfológica e Funcional	41
5.2.2.4 Black Cat Bakery	41
5.2.2.1 Livia Guzzo	44
5.2.2.2 Pam Paiany	46
5.2.2.3 Doçuras da Juuh	48
5.2.3 Lista de Requisitos do Projeto	51
5.3 Concepção	51
5.3.1 Geração de alternativas	52
5.3.1.1 Construção do símbolo	53
5.3.1.2 Construção do logotipo	56
5.3.1.3 Cores Institucionais	58

5.3.1.4 Marca	60
5.3.1.5 Teste de redução	61
5.3.2 Validações	62
5.3.2.1 Validação com a cliente	63
5.3.2.2 Validação de acordo com requisitos do projeto	63
5.3.3 Soluções	65
5.4 Especificação	65
5.4.1 Detalhamento do projeto	65
5.4.1.1 Normatização e Refinamento	66
5.4.1.2 Alfabeto institucional	67
5.4.1.3 Grafismos	67
5.4.1.4 Padrão fotográfico	68
5.4.2 Seleção das aplicações	68
5.4.2.1 Cartão de visitas	69
5.4.2.2 Adesivos	69
5.4.2.3 Display de Qr Code Pix	70
5.4.2.4 Destaques de Instagram	70
5.4.2.5 Flyer A6	71
5.4.2.6 Materiais diversos	71
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE A - SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA</b>	<b>80</b>
<b>APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE BRIEFING</b>	<b>81</b>
<b>APÊNDICE C - TESTES DE TIPOGRAFIA PARA LOGOTIPO</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICE D - APRESENTAÇÃO DE VALIDAÇÃO</b>	<b>83</b>
<b>APÊNDICE E - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL</b>	<b>96</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Black Cat Bakery é uma empresa de confeitaria, fundada em 2017. A proprietária sempre manteve o sonho de trabalhar apenas com doces e assim conquistar sua liberdade profissional, e o mais importante fazendo o que mais ama. De acordo com a proprietária, a marca está passando por um momento de renovação, visando sua reintrodução no mercado com o nome de Kuro Bakery, com uma nova base de clientes e um plano de crescimento de vendas on-line.

Em convergência com o cenário de mudança e com a necessidade por diferenciação, o design surge como um facilitador para o constante alinhamento entre empresa, sociedade e consumidor. Como colocado por Newark (2004, p.10) a função do designer gráfico “é apresentar a mensagem de forma clara – transmitir as ideias importantes e fazer com que as menos importantes não deixem de ser percebidas”. Assumindo a habilidade do design em acompanhar as mutações da sociedade, é possível utilizá-lo através do conhecimento de conceitos como Design Emocional, Design Estratégico e Branding, para permitir às empresas uma melhor compreensão de seus clientes, auxiliar na elaboração de uma cultura de inovação e gerar uma rede de entrega de experiências. Sobre design emocional e seu impacto, Norman (2004, p. 114) sugere que:

Sua abordagem inovadora, simplicidade e elegância na forma e no desempenho cria uma apreciação e desejo de posse não apenas para o objeto mas para o valor que ele cria, incluindo inovação, originalidade, elegância e sofisticação. (NORMAN, 2004, p. 114).

De acordo com Peón (2001, p. 15) a identidade visual é estudada como um “sistema de normalização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual”. Ela combina várias informações compactadas para criar uma identidade única. Desta forma, consideram-se os âmbitos culturais, físicos, semióticos e sensoriais, conferindo um diferencial expressivo que resulta no conhecimento e no reconhecimento por parte dos clientes ou possíveis consumidores e do público-alvo em geral.

A Kuro Bakery tem crescido dia a dia atuando no mercado de vendas sob encomenda em pequena escala usando como principal meio a internet. É com base nisto que se estabelece,

portanto, a necessidade do desenvolvimento de um estudo detalhado para escolha, identificação, definição e viabilidade da nova unidade visual e sensorial consistente para a empresa. Sobre a importância da identidade de marca, Wheeler (2008, p. 14) afirma que:

A necessidade de uma identidade de marca que seja eficaz sobrepõe os setores público e privado, desde as empresas que são novas, passando pelas grandes organizações que entram em fusão, até as empresas que necessitam de reposicionamento. (WHEELER, 2008, p. 14).

Diante disso, surgem as questões: como modernizar a imagem da kuro bakery e representar visualmente os conceitos desejados? Como destacar a marca diante de um mercado cujo exponencial de crescimento aumentou significativamente desde a pandemia em 2020? Como conquistar a preferência dos consumidores? Essas são apenas algumas questões que temos a intenção de solucionar por meio deste redesign.

Diante disso, a proposta deste trabalho visa unir o papel do designer ao da proprietária da marca Kuro Bakery, auxiliando-a a expandir seu negócio focando principalmente em identidade visual e na formatação de seus pontos de contato. Resumidamente, a principal busca será a integração da estratégia da marca à sua identidade, diferenciando-a dos concorrentes e atraindo consumidores.

Para isto, a metodologia utilizada para nortear o presente projeto possui 4 etapas principais de uma junção das metodologias propostas pelos autores Gui Bonsiepe (1984) e Maria Luísa Peón (2001). Através dessa metodologia, foram definidos o briefing do projeto e os seus componentes. Além disso, foi feita uma busca de similares e referências, na qual foi possível definir os atributos da marca e conduzir o processo de criação. Ao final, foi desenvolvido um manual de identidade visual contendo todas as especificações e aplicações da nova identidade visual: posicionamento, tom de voz e demais elementos gráficos dentro do universo visual da marca.

A estrutura do trabalho está dividida em 6 capítulos. No primeiro, é apresentada a fase inicial do projeto: a introdução. O segundo capítulo destina-se à justificativa do trabalho. Em seguida, é introduzido o capítulo de objetivos, composto pelo objetivo geral e pelos objetivos específicos. O quarto capítulo apresenta a metodologia híbrida. O quinto capítulo consiste no desenvolvimento projetual conforme a metodologia proposta, as definições da solução final e

as suas aplicações e reproduções. Por fim, no sexto capítulo, apresentam-se as considerações finais sobre o resultado alcançado.

## 2 JUSTIFICATIVA

Diante da crise gerada pela pandemia do Coronavírus em 2020, o mercado precisou se adaptar, criando e atendendo demandas que antes não pareciam ser um problema, como é o caso do delivery de pedidos de refeições pela internet ou aplicativos. De acordo com a pesquisa Consumo on-line no Brasil, desenvolvida pela agência Edelman e promovida pela empresa PayPal, houve um aumento de 25,6% no número de pedidos semanais (AGÊNCIA BRASIL, 2021). Essa tendência aliada ao crescimento exponencial do desemprego atraiu muitos a desenvolverem seu próprio negócio no setor de alimentação, fomentando a concorrência e criando demandas urgentes de design de identidade visual (G1, 2021). Com a redução dos casos de Covid-19 no Brasil, a Kuro Bakery sentiu a necessidade de se reinventar para esse novo cenário, apresentando uma nova conceitualização de marca por meio de pesquisas e metodologias e da identificação do novo posicionamento.

O acadêmico conheceu a empresa-caso como amigo da proprietária e consumidor de seus produtos. Percebendo a necessidade da Kuro Bakery de se divulgar de maneira mais concisa e se posicionar melhor diante da concorrência, viu como uma oportunidade para construir pela primeira vez desde sua abertura em 2017, o redesenho da identidade visual da marca e de seu sistema de aplicações.

De acordo com Peón (2001, p.11) “uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o vimos de novo - ou seja, dá maior pregnância ao objeto.”. A identidade visual é um dos principais mecanismos do design gráfico, pois serve para apresentar ou representar uma marca no mercado, bem como para se comunicar com seu público-alvo. A autora ainda ressalta a importância de uma metodologia para um projeto de identidade visual:

É a metodologia projetual que, se não garante necessariamente boas soluções para todas as questões [...], com certeza ajuda a organizar as tarefas necessárias a boas soluções”, e ainda afirma que “uma metodologia é tão eficiente quanto mais fácil for sua aplicação. (PEÓN, 2001, p. 9).

A falta de uma identidade visual consistente em uma empresa pode prejudicar o relacionamento com o público-alvo a que se destina seu produto ou serviço, causando insegurança aos olhos de quem poderia se tornar um potencial consumidor. Por isso, para que a empresa consiga abordar seus potenciais clientes e tenha um bom desenvolvimento no

mercado, tem que ser bem vista não apenas pela qualidade de seus produtos e serviços, mas também por sua marca, que é o primeiro ponto de contato direto com o cliente na maioria das vezes. O investimento na modernização da identidade visual e comunicação é essencial para que a Kuro Bakery se destaque e aumente sua reputação no mercado. Uma correta identificação da marca poderá trazer mais reconhecimento e fidelização por parte do público-alvo.

No que se refere ao aspecto pessoal, ao iniciar o curso de design em 2017, o autor desta pesquisa auxiliou a proprietária da Kuro Bakery a desenvolver alguns itens de papelaria, atuando como *freelancer* quando a empresa ainda estava em fase embrionária. Considera-se uma excelente maneira de concluir o curso em 2022, desenvolver o redesenho da identidade visual como um todo. Sendo assim, será possível colocar em prática, de forma coesa e metodológica, o somatório de todo o aprendizado ministrado no decorrer do curso de Design Gráfico tendo o auxílio de um orientador no decorrer do processo.

### 3 OBJETIVOS

Este capítulo apresentará o objetivo geral da pesquisa e os objetivos específicos que constituem-se em subdivisões necessárias para a compreensão desta pesquisa.

#### 3.1 Objetivo Geral

Realizar o desenho da nova identidade visual da empresa Kuro Bakery, considerando os atributos, emoções e experiências que o negócio procura transmitir ao seu público-alvo.

#### 3.2 Objetivos Específicos

Para contemplar o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- A. Compreender o histórico da Kuro Bakery e seu posicionamento de mercado, uma vez que o branding pode facilitar aos clientes lembrar, reconhecer e recomendar os produtos da empresa.
- B. Conhecer a fundo a empresa Kuro Bakery, o seu trabalho, público-alvo, conceitos e valores.
- C. Redesenhar a identidade visual da marca a partir dos aspectos analisados e requisitos definidos na metodologia.
- D. Desenvolver um sistema de aplicações considerando a necessidade da empresa.
- E. Desenvolver um manual de identidade visual para a empresa Kuro Bakery.

## 4 METODOLOGIA

Segundo Peón (2001), a metodologia projetual é uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo, e não o objetivo em si. Sendo assim, a metodologia tem a função de ser um facilitador no qual se prevê um mecanismo de funcionamento para o projeto a fim de evitar futuras dificuldades, pois já se saberá as restrições e requisitos exigidos.

Para a execução deste trabalho, a fim de compreender diferentes métodos e técnicas projetuais e de tornar o projeto mais completo possível, optou-se por utilizar uma metodologia híbrida. Nesse caso, a metodologia híbrida desenvolvida tem como base a junção das metodologias criadas por Gui Bonsiepe (1984) e Maria Luísa Peón (2001), que são adequadas às especificidades e aos objetivos aqui pretendidos.

### 4.1 Gui Bonsiepe

Bonsiepe (1984) destaca que a metodologia projetual não deve ser confundida com uma “receita de bolo”, com um resultado absoluto. Para o autor, é necessária a execução concreta de exercícios, fazendo uma ligação entre a base teórica e a prática a fim de melhor assimilar o conhecimento. Em sua metodologia, o autor traz etapas muito importantes nas áreas de definição do problema, no qual consta o embasamento do projeto e na área de análise de dados. Esta por sua vez, se divide nas seguintes etapas:

- A. **Problematização:** esta etapa representa a introdução ao projeto, onde serão traçadas as metas gerais, apresentando as influências e os agentes dos problemas, bem como o que deve ser melhorado.
- B. **Análise:** esta etapa consiste em analisar as características dos produtos e processos existentes, interpretando as informações que podem ser relevantes. As análises são divididas em: Análise Sincrônica: busca e entendimento dos concorrentes; Análise Diacrônica: compreender o caminho percorrido pela empresa através de seus pontos de contato; Análises Estrutural, Morfológica e Funcional: reconhecer e compreender os elementos e as características do projeto.
- C. **Definição do Problema:** ao chegar nesta fase, o problema é sintetizado, para ser hierarquizado e assim definidos os requisitos e parâmetros.

- D. Anteprojeto/Geração de Alternativas: aqui são geradas as alternativas para a solução do problema, através de técnicas que auxiliam na produção de ideias.
- E. Projeto: com a alternativa escolhida, serão realizados os detalhamentos do projeto.

Para uma fácil compreensão da organização das macro fases e micro etapas desenvolvidas pelo autor temos na figura abaixo:

Quadro 1 - Metodologia de Bonsiepe (1984)

<b>FASE</b>	<b>SUBFASES</b>
<b>PROBLEMATIZAÇÃO</b>	<p>Descobrir a necessidade</p> <p>Formulação geral do problema</p> <p>Fracionamento do problema</p> <p>Hierarquização do problema</p>
<b>ANÁLISES</b>	<p>Lista de verificação</p> <p>Análise Diacrônica</p> <p>Análise Sincrônica</p> <p>Análise Estrutural</p> <p>Análise Funcional</p> <p>Análise Morfológica</p>
<b>DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</b>	<p>Lista de requisitos do projeto</p> <p>Hierarquização dos requisitos</p> <p>Lista dos requisitos e parâmetros</p>
<b>ANTEPROJETO</b>	<p>Brainstorming</p> <p>Método 635</p> <p>Método de transformação/analogia</p> <p>Caixa Morfológica</p> <p>Desenhos/esboços</p> <p>Maquete/pré-modelo/modelo</p>
<b>PROJETO</b>	<p>Detalhamento do projeto</p> <p>Documento escrito</p>

Fonte: Adaptado de Bonsiepe (1984)

## 4.2 Maria Luísa Peón

Após a compreensão da metodologia de Bonsiepe (1984), analisou-se as etapas propostas por Peón (2001). Segundo a autora, "a metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo, ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos." (PEÓN, 2001, p.39). A sua metodologia é organizada em três etapas:

- A. **Problematização:** Obtenção de todos dados e variáveis que serão submetidos à análise. Buscam-se as necessidades do cliente e seu público-alvo. Ou seja, o maior objetivo desta fase é conseguir identificar o problema. "De forma sintética, isto significa definir os requisitos e as restrições que caracterizam a situação do projeto." (PEÓN, 2001, p. 60).
- B. **Concepção:** É o desenvolvimento da identidade visual, formada por cinco etapas, Geração de alternativas, Definição do partido, Solução preliminar, Validações e Solução. Trata-se da fase mais criativa, que por vezes é confundida com o projeto como um todo. "A concepção consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas [...]" (PEÓN, 2001, p. 68).
- C. **Especificação:** Nesta última fase do projeto, o SIV se apresenta na forma de um manual de identidade visual, com aplicações definidas junto ao cliente. "Um SIV que não é apresentado com especificações técnicas (...) corre o risco sério de não ser implantado corretamente." (PEÓN, 2001, p. 89).

Quadro 2 - Metodologia de Peón (2001)

FASE	SUBFASES
<b>PROBLEMATIZAÇÃO</b>	Briefing Análise do perfil do cliente Análise do público alvo Contextualização simbólica Seleção dos conceitos Estudo de similares Requisitos e restrições
<b>CONCEPÇÃO</b>	Geração de alternativas Definição do partido Solução preliminar Validações Soluções
<b>ESPECIFICAÇÃO</b>	Detalhamento técnico Seleção das aplicações Manual de Identidade Visual Implantação do sistema

Fonte: Adaptado de Peón (2001)

### 4.3 Metodologia Híbrida

A metodologia híbrida desenvolvida para este projeto inclui as etapas dos dois autores (PEÓN, 2001; BONSIEPE, 1984), dispostas em diferentes estágios. A reestruturação metodológica foi necessária uma vez que o projeto se trata de um redesign e a união dessas metodologias permite análises específicas em relação à identidade visual existente. As adequações foram realizadas de forma que melhor atendesse o trabalho proposto.

Quadro 3 - Metodologia híbrida

FASE	SUBFASES
<b>PROBLEMATIZAÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Formulação geral do problema</li> <li>● Hierarquização do problema</li> <li>● Briefing</li> <li>● Análise do perfil do cliente</li> <li>● Análise do público-alvo</li> <li>● Seleção dos conceitos</li> </ul>
<b>ANÁLISE E ESTUDO DE SIMILARES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análise Diacrônica</li> <li>● Análise Sincrônica</li> <li>● Análise Estrutural, Morfológica e Funcional</li> <li>● Lista de requisitos do projeto</li> </ul>
<b>CONCEPÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Geração de alternativas</li> <li>● Validações</li> <li>● Soluções</li> </ul>
<b>ESPECIFICAÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Detalhamento do projeto</li> <li>● Seleção das aplicações</li> <li>● Manual de Identidade Visual</li> </ul>
<b>AUTORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Peón (2001) ● Bonsiepe (1984)</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor junto a Peón (2001) e Bonsiepe (1984)

O projeto inicia com a primeira macro etapa metodológica sendo a problematização, no qual traz as questões apontadas por Bonsiepe (1984): O quê? Por quê? e Como?, com o intuito de delimitar o foco projetual. A seguir, inicia-se a etapa de hierarquização do problema, na qual se estabelece os termos e elementos que constituem o sistema de identidade visual. Em seguida, parte-se para compreensão das etapas propostas por Peón (2001), na qual foram definidos o perfil do cliente, a história da empresa e os atributos institucionais, como a sua visão, a sua missão e seu público-alvo.

Seguindo, é realizada as etapas de coleta e análise de dados, emprestada de Bonsiepe

(1984). Estas etapas contam com as investigações sincrônica, diacrônica, funcional, estrutural e morfológica. Ao final das análises foi realizada uma lista de requisitos, com o objetivo de orientar o processo projetual em relação às metas a serem atingidas.

A fase de concepção, emprestada da metodologia de Peón (2001), mostra-se extremamente necessária para a composição do produto final. Neste ponto, é imprescindível recuperar as análises feitas na etapa anterior. Por meio dos requisitos e restrições do sistema definidos na problematização, foram geradas várias alternativas inicialmente trabalhando com esboços. A partir da definição do partido, as alternativas geradas foram então aperfeiçoadas no que diz respeito a cores e reduções, visando futuras aplicações. Após o aperfeiçoamento, a solução preliminar foi submetida à validação junto aos requisitos projetuais estabelecidos e à aprovação prévia com o cliente, caracterizada por uma defesa de projeto. Por meio dessa apresentação, foram apontadas questões que o designer pode não ter percebido anteriormente.

A última etapa, denominada de especificação, contempla todos os critérios para que o sistema de identidade visual seja implantado, como a área de proteção da marca, alfabeto institucional, grafismos e imagens. Juntamente à criação do manual de identidade visual, sendo extremamente necessário que se atentasse a detalhes como exatidão, clareza e a propriedade das informações relacionadas às especificações técnicas.

## 5 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

Neste capítulo foram desenvolvidas as etapas definidas na metodologia híbrida. Conseqüentemente, são apresentados os temas abordados, análises, geração de alternativas e resultados.

### 5.1 Problematização

Peón (2001) afirma que a fase de problematização é a identificação e equacionamento para a solução de um problema. Inicia-se uma análise dos dados obtidos para investigar a situação do projeto, buscando as necessidades do cliente e seu público-alvo. Nesta etapa nada será necessariamente produzido, porém é uma fase necessária para o embasamento do projeto.

#### 5.1.1 Formulação Geral do Problema

Diante disso, o problema será retomado e as três questões projetuais serão respondidas: O que será projetado? Por que será projetado? Como será projetado? Estas perguntas foram sugeridas por Bonsiepe (1984). Ao obter estas respostas, o designer agrega valor profissional em seu trabalho, ao mesmo tempo que define, de maneira clara, o início do projeto. Seguem perguntas e respostas:

O que será projetado? A nova identidade visual da empresa Kuro Bakery, bem como seu sistema de aplicações e um manual de identidade visual.

Por que será projetado? A Kuro Bakery não possui uma identidade visual coesa, a empresa busca se diferenciar de seus concorrentes através de uma nova estratégia de vendas em aplicativos de *delivery* bem como em seu perfil no Instagram. Além dos pontos apresentados, uma empresa com uma identidade visual bem trabalhada realça suas forças e garante maior credibilidade diante do mercado (GAZETA DO POVO, 2022).

Como será projetado? Visando a renovação da marca, o processo de um redesign requer uma metodologia baseada em análises e geração de alternativas. Para isto, foi escolhida a metodologia híbrida desenvolvida com base em Peón (2001) e Bonsiepe (1984). Além disso, para a realização do projeto são utilizadas as seguintes ferramentas:

- A. Illustrator: permite criar logotipos, ícones, desenhos, tipografia e ilustrações complexas por meio de gráficos vetoriais.
- B. Indesign: desenvolvido com o objetivo de ser um programa de diagramação e organização de páginas de jornais, livros e revistas.
- C. Photoshop: possibilita a edição de imagens e criação de simulações, montagens e composições.

### 5.1.2 Hierarquização do Problema

A fim de auxiliar no desenvolvimento do projeto, o presente capítulo consiste no levantamento e na compreensão de conceitos relativos aos elementos que compõem o sistema identidade visual (SIV), considerando aqueles primários, secundários e adicionais, a partir das considerações sugeridas por Peón (2001). A autora ainda propõe alguns requisitos para a melhor implantação do sistema de identidade visual, tais como: Originalidade: a solução encontrada deve se diferenciar das já existentes e não deve remeter a outro referencial; Repetição: os elementos do sistema devem ser repetidos visando a memorização do público; Unidade: a marca pode ser repetida diversas vezes, porém, precisa manter uma unidade padrão para que seja identificada em curto período; Fácil identificação: é imprescindível o controle da implantação do sistema, da produção de materiais e veiculação das aplicações; Viabilidade: é essencial fazer um levantamento de dados e indicar as condições corretas para a implantação do sistema; e Flexibilidade: os elementos devem possibilitar a sua aplicação de forma que a torne funcional e eficiente pelo olhar do cliente (PEÓN, 2001, p.23).

#### 5.1.2.1 Elementos da Identidade Visual

Segundo Peón (2001), o sistema de identidade visual consiste em um conjunto de regras que visam estabelecer a unidade de todos os elementos relacionados à representação de objetos por meio de características gráficas, independentemente de este objeto ser uma empresa, produto ou serviço.

#### 5.1.2.1.1 Elementos Primários

São aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja utilização nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema. Eles se organizam como:

- A. Símbolo: Também conhecido como signo e muitas vezes denominado de "marca". Seu registro para propriedade legal é feito junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual):

A grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição. Por isso, não deve ter excesso de elementos e deve ter uma associação clara com conceitos que o SIV em questão deseja agregar à imagem corporativa. (PEÓN, 2001, p. 30)

Os símbolos podem ser classificados em 4 subcategorias: Símbolo tipográfico: deriva da inicial ou iniciais do nome da empresa a ser representada. Ele se diferencia do logotipo por representar apenas a inicial do nome (não o nome completo) ou porque as iniciais não denominam a empresa (PEÓN, 2001, p. 30); Símbolo figurativo: é definido por um ícone, ou seja, uma representação figurativa de um objeto. São símbolos baseados em desenhos que, por mais trabalhados que sejam, deixam explícito o que está sendo retratado, seja o tipo de produto que a empresa oferece ou o serviço que presta (PEÓN, 2001, p. 31); Símbolo ideograma: Representa um objeto ou uma ideia através de um símbolo gráfico ou desenho. Essa representação é apenas um meio de transmitir uma ideia de algo que não é palpável (PEÓN, 2001, p. 32); e Símbolo abstrato: Esse tipo não objetiva qualquer representação figurativa. Mesmo que esse símbolo tenha sido desenvolvido a partir de alguma representação, esta foi tão modificada ou estilizada que seu reconhecimento se torna muito difícil, tornando-o uma abstração (PEÓN, 2001, p. 33).

- B. Logotipo: De acordo com Peón (2001, p. 33) logotipos são “legalmente denominados marcas nominativas. São consideradas assim todas aquelas que são formadas por uma combinação de letras e números que possam ser lidos”. A autora ainda afirma que um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo e passa a se classificar como um símbolo, mesmo que não funcione dentro dessa proposta, visto que não possui a síntese necessária para rápida compreensão. Ainda propõe a seguinte classificação para

logotipos: Família existente: a posição dos caracteres ou a própria singularidade da família escolhida é o que dá identidade ao logotipo (PEÓN, 2001, p. 34); Família modificada: constitui-se de alguma singularidade em um ou mais caracteres, podendo haver alterações radicais de espaçamento entre eles, ou de alinhamento vertical (PEÓN, 2001, p. 34); Tipos desenhados: caracteres criados especialmente para o projeto, a singularidade do desenho não pode impedir o reconhecimento dos caracteres, prejudicando ou impossibilitando a legibilidade; Logotipo conjugado a grafismo: além da tipografia, este tipo apresenta outros elementos gráficos. Nota-se que estes elementos têm uma papel meramente acessório e não interferem na leitura do nome. Caso este grafismo possa ser aplicado independente do logotipo, ele pode ser classificado como símbolo (PEÓN, 2001, p. 35); e Logotipo tipográfico: constitui-se apenas por caracteres, sejam provenientes de famílias existentes, modificadas ou desenhadas (PEÓN, 2001, p. 35).

- C. Marca: Também conhecida como assinatura visual ou logomarca. É o resultado da associação entre o símbolo e o logotipo, ocasionalmente necessitando de adaptações em seus elementos, a fim de possibilitar o melhor resultado em termos de hierarquia e proporção. A marca pode ser categorizada como: horizontal e vertical.

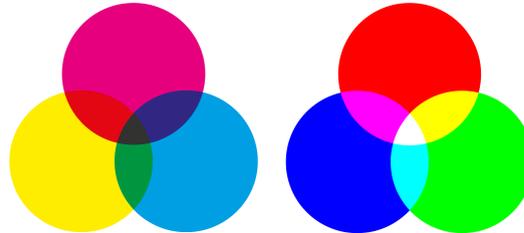
#### 5.1.2.1.2 Elementos Secundários

São elementos que derivam dos elementos primários, e que apesar de possuírem grande importância na composição do sistema de identidade visual e nas configurações das aplicações, apresentam um grau menor de repetitividade. Peón (2001) os classifica como:

- A. Cores institucionais: possuem grande importância na identidade visual da empresa e sua utilização de forma estratégica otimiza o reconhecimento por parte do público, visto que possuem um alto grau de pregnância. Peón (2001, p. 42) esclarece que "em geral, deve-se definir apenas duas ou três cores institucionais, de forma a não onerar custos". De acordo com Pedrosa (2004), a cor é uma sensação provocada pela ação da luz sobre os olhos, ela não existe em forma material, podemos classificá-las entre duas categorias: Cor pigmento: a união das cores ciano, magenta e amarelo, resulta em um cinza neutro escuro, o preto. Esse padrão é conhecido como CMYK, é utilizado para impressão em papel, onde essas quatro cores geram uma qualidade melhor. (PEDROSA 2004); Cor

Espectro: vermelho, azul e verde. A mistura proporcional dessas cores produz o branco. Esse padrão é conhecido como RGB, e é usado para a exibição em telas de computador, televisão e celulares.

Figura 1 - Cor pigmento (CMYK) e espectro (RGB)



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Na teoria das cores podemos entender como o ser humano percebe a cor e como podemos usar isso a nosso favor, manipulando as cores para transmitir determinada sensação. As cores pigmento são classificadas de acordo com Pedrosa (2004) segundo a composição de suas estruturas, feita da seguinte forma: Cores primárias: são vermelho, amarelo e azul. Elas recebem esse nome porque são consideradas cores puras, ou seja, existem sem a necessidade de misturar outras cores; Cores secundárias: são formadas pela união de duas cores primárias, são elas o verde, laranja e roxo; Cores complementares: aquelas que, dentro do círculo cromático, estão posicionadas nas extremidades opostas. Quando comparadas, elas apresentam maior contraste entre si; e Cores análogas: são aquelas que estão próximas umas das outras dentro do círculo cromático.

- B. Alfabeto institucional: se constitui como elemento importante na composição do sistema de identidade visual. Através dele, são mantidas as características da identidade na configuração do texto. Tendo em vista que a tipografia escolhida para o logotipo ou marca tende a ser muito marcante, dificilmente esta família tipográfica é a mesma utilizada como o alfabeto institucional. A escolha do alfabeto institucional deve seguir certos parâmetros como a harmonia no uso em conjunto com os elementos primários, a legibilidade, disponibilidade aos fornecedores e adequação aos conceitos que regem o sistema. A fim de se aprofundar no estudo da composição e categoria tipográfica, Fonseca (2011) destaca a importância de antes compreender os termos usados para definir certos elementos tipográficos: Glifos: também chamados de caracteres ou tipos, são signos alfabéticos projetados para reprodução mecânica. Fonte: uma coleção completa de tipos de determinado tamanho e estilo, que compõem uma família; e Família: é o

conjunto de fontes, com as mesmas características de estilo, porém com variações de espessura, são popularmente conhecidas como regular, negrito, itálico, entre outras classificações.

Conforme Williams (2013), os tipos podem ser classificados como: Estilo antigo: são tipos que se baseiam na escrita à mão dos escribas, por isto sempre apresentam serifa e é recomendado para textos longos para impressão no papel; Moderno: apresenta serifas, com forte contraste de linhas. Não é recomendado para textos extensos, visto que possui fortes transições de traço; Serifa Grossa: surgiu junto a revolução industrial, as letras com esse tipo de serifa possuem pouca ou nenhuma transição do traçado, por este motivo, tem um grau muito alto de legibilidade para textos longos; Sem serifa: também denominado de Grotesco. Os glifos não possuem serifa no final dos seus traços e normalmente possuem uma espessura uniforme; Manuscrito: são aquelas que simulam traços de uma tipografia feita inteiramente à mão, são fontes adornadas que não servem para textos longos; e Decorativo: são fontes divertidas, engraçadas e diferentes, por este motivo, seu uso deve ser limitado. Quando bem aplicadas, elas podem provocar emoções e se diferenciar.

#### 5.1.2.1.3 Elementos Adicionais

- A. Grafismos: tratam-se de elementos abstratos, sua função é enaltecer algum conceito ou servir de apoio a organização visual do layout.
- B. Mascotes: São personagens ou objetos inanimados representados de forma humana, visando a identificação da imagem da empresa e criando valor à instituição. O mascote deve utilizar as cores institucionais e se adequar aos conceitos que o sistema representa.
- C. Normas para layouts: são regras destinadas ao material gráfico, frequentemente utilizadas em sistemas de empresas de médio e grande porte, o qual exige uma produção contínua de impressos.
- D. Símbolos e logotipos acessórios: o sistema pode incluir versões alternativas do símbolo e logotipo. São variações de alguma característica ou conceito existente nos elementos primários, é obrigatório que estes mantenham uma ligação com o sistema.

### 5.1.2.2 Manual de Identidade Visual

O manual é a fase final do projeto de identidade visual. Peón (2001) propõe os seguintes tópicos para materialização do manual: Elementos primários em cor, monocromia, fundos escuros/cor, grafismos ou outline e suas versões com a atividade-fim: Assinatura visual prioritária, assinatura visual horizontal, assinatura visual vertical, símbolo isolado e logotipo isolado; Padrão cromático: em meio-tom, Pantone, RGB e especificação para aplicação em parede, madeira, serigrafia, vinil, adesivo, tecido e pintura automotiva; Padrão tipográfico: alfabeto institucional, campo de proteção das assinaturas; Utilizações vetadas e reduções máximas; Malhas de construção: assinatura prioritária, vertical e horizontal, símbolo e logotipo isolados; Elementos acessórios: grafismos, normas de layout, mascote, símbolo e logotipos acessórios; Aplicações: objetivo, especificações técnicas e cotas.

É de fundamental importância um estudo aprofundado para o desenvolvimento do manual de identidade visual. Isto garantirá a compreensão correta e padronização da imagem da marca a todos que o lerem.

### 5.1.3 *Briefing*

O *briefing* de um projeto tem um papel primordial para guiar tanto o designer quanto o cliente a fim de que o projeto obtenha um resultado efetivo. Segundo Wheeler (2008, p. 130), “os *briefings* são o resultado de um processo colaborativo, isto é, do melhor pensamento e da capacidade de haver acordo sobre os atributos de marca e seu posicionamento”.

Resumidamente, o *briefing* pode ser entendido como a reunião de todas as informações necessárias para a elaboração da identidade visual. Para este projeto foi realizada uma entrevista<sup>1</sup> com a proprietária a fim de obter dados e informações cruciais para a criação da nova identidade. As questões abordaram aspectos como: o nascimento da empresa; a razão do nome escolhido; o porquê dos elementos que constituem o logotipo atual da empresa; público-alvo; a personalidade e atributos que a marca pretende transmitir através do seu produto. Para melhor compreensão do direcionamento da entrevista, a relação de questões encontra-se no “Apêndice B”. As respostas obtidas foram fundamentais para que o resultado obtido no redesign da marca fosse mais assertivo e, também, estivesse alinhado com os

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada por meio de videoconferência em 12/05/2022.

objetivos buscados pelo cliente. Estas respostas se encontram ao longo da pesquisa nas etapas respectivas aos questionamentos.

#### 5.1.4 Análise do Perfil do Cliente

No início do projeto é importante conhecer o perfil do cliente, quanto mais informações forem coletadas, mais fácil será formular diretrizes para auxiliar a jornada criativa. Durante a entrevista com a cliente foi possível coletar informações como razão social, endereço, nome, até qual a sua visão em relação à empresa. Segundo a proprietária, "a proposta da Kuro Bakery é a personalização, explorar sabores não repetitivos, presentear amigos e entes queridos em datas comemorativas". A marca também busca "exaltar a força da feminilidade como algo bonito e sem romantização, mais humanizado e cru". Seguindo um roteiro de perguntas, foi possível extrair informações valiosas para tornar mais clara a missão, visão e valores da marca, que antes não estavam devidamente definidos:

- A. Missão: Aperfeiçoar cada vez mais a capacidade de apresentar doces que misturam sabor e criatividade com a qualidade, a pontualidade, a flexibilidade e a inovação que nosso cliente merece.
- B. Visão: Buscamos atender as expectativas de nossos clientes, mas, acima de tudo, surpreendê-los, investindo em produtos de qualidade aliados a um serviço dedicado e responsável.
- C. Valores: Respeito, confiança, humildade e credibilidade.

Ao ser questionada sobre a identidade visual da empresa e se existia algum aspecto que não a agradava, a proprietária comenta que não gosta da identidade visual atual por não ter personalidade e não refletir o que ela gostaria que a empresa representasse. Em relação à expectativa do cliente, a proprietária também manifestou o desejo de certos conceitos que a marca transmitisse: sensibilidade, artesanal e nostalgia. Percebe-se aqui que eles se encaixam perfeitamente na ideia de Peón (2001) para conceitos de identidade visual, exprimindo de forma simbólica o universo da marca.

### 5.1.5 Análise do Público-Alvo

O público-alvo da empresa, segundo o que foi respondido durante a reunião de *briefing*, pode ser dividido em duas categorias:

- A. Composto majoritariamente por mulheres, entre 30 a 70 anos, residentes de Porto Alegre ou Viamão, com formação superior, pertencentes às classes A ou B.
- B. Composto majoritariamente por mulheres, entre 15 a 25 anos, residentes de Porto Alegre, cursando ensino médio ou faculdade, pertencentes às classes C ou D.

### 5.1.6 Seleção dos Conceitos

Nesta etapa foram agregados conceitos que valorizem o cliente junto ao público-alvo, que muitas vezes só fazem sentido naquele microcosmo. Como uma tentativa de materializar conceitos em termos visuais e formas, durante a entrevista de *briefing* foram questionados quais os estilos arquitetônicos e conceitos abstratos a empresa gostaria de representar em sua identidade visual. Os estilos visuais a seguir se relacionam perfeitamente com os conceitos abstratos escolhidos pela proprietária: sensibilidade, artesanal e nostalgia.

- A. *Cottagecore*: A pandemia de 2020 impulsionou a popularidade desse estilo através das redes sociais, se difundindo na moda, beleza e até na decoração. O *cottagecore* pode ser traduzido como chalé do campo, este estilo faz alusão a estéticas mais rústicas e acolhedoras. Representa uma versão romantizada da vida rural, incentivando a criação de ambientes mais íntimos e com mais cor e vida, fazendo a utilização de materiais naturais, rústicos, tons pastéis, piqueniques e vestidos leves (LILIAN PACCE, 2021). Por ser considerado um estilo predominantemente feminino, este estilo de vida é frequentemente vinculado a sentimentos de nostalgia e acolhimento, conceitos os quais a Kuro Bakery tem intenção de utilizar em sua nova identidade visual.

Figura 2 - Estilo *Cottagecore*

Fonte: Compilação do autor extraídas de Adobe Stock e Envato Elements com licenciamento

- B. Rústico: Em meados de 1750, os autores Edwards e Darly, lançam na Inglaterra o primeiro livro a apresentar design de móveis rústicos “A New Book of Chinese Designs”, mostrando a admiração e inspiração gerada pelos jardins chineses no povo europeu. Em poucos anos, este estilo se difundiu na Europa tendo como principais pólos de decoração a Inglaterra e a França (CASA ABRIL, 2021). O estilo rústico possui um aspecto antigo, campestre, no qual as imperfeições são vistas como belas. O objetivo deste estilo é transmitir aconchego, nostalgia, tranquilidade e romantismo. Ele resgata o contato com a natureza em uma maneira de viver mais simples, leve e descomplicada. Os elementos mais tradicionais são: madeira escura, pedra, tecidos com texturas mais rústicas, móveis robustos e ornamentados e detalhes naturais (POINTER, 2021).

Figura 3 - Estilo Rústico



Fonte: Compilação do autor extraídas de Envato Elements com licenciamento

- C. Tropical: A história da arquitetura tropical pode ser traçada até aos antigos Maias, Astecas e Incas. Estas civilizações construíram algumas das mais admiráveis proezas arquitetônicas da região. Os edifícios construídos no período de 250 d.C. a 900 d.C eram

bem adaptados ao ambiente que estavam inseridos. As primeiras estruturas rudimentares utilizavam os materiais disponíveis nas redondezas, tais como madeira ou calcário (TROPITECTURE, 2020). O estilo tropical contemporâneo é uma mistura de elementos naturais ou que lembram a natureza, por este motivo a simetria e formas geométricas não são uma prioridade. O objetivo deste estilo é transmitir frescor, leveza, juventude e tranquilidade. Permite um grande leque de alternativas visuais como flores, listras e texturas de materiais como madeira e vime (NSC TOTAL, 2022).

Figura 4 - Estilo Tropical



Fonte: Compilação do autor extraídas de Envato Elements com licenciamento

## 5.2 Análise e Estudo de Similares

De acordo com Peón (2009) a situação projetual pode ser abordada fazendo a análise da posição do cliente em relação à sua concorrência, da situação do mercado da atividade-fim ou da existência ou não de identidade visual de seus concorrentes. Em situações mais complexas a autora sugere a criação de uma “Ficha de Similares”, o qual devem ser incluídos:

- |  |  |
|--|--|
| A. Nome da empresa.                          | F. Aplicações levantadas ou mais veiculadas. |
| B. Localização e segmento geográfico.        | G. Conceitos envolvidos no SIV.              |
| C. Diferencial explorado.                    | H. Avaliação do sistema pelo designer.       |
| D. Amostras do símbolo, logotipo e da marca. | I. Avaliação do sistema pelo cliente.        |
| E. Cores institucionais.                     |  |

### 5.2.1 Análise Sincrônica

A análise sincrônica serve para reconhecer o universo do produto em questão e para evitar reinvenções. A comparação e a crítica dos produtos requerem a formulação de critérios comuns (BONSIEPE, 1984). Para melhor entender o mercado em que o projeto está inserido, foi feita uma pesquisa de concorrentes da Kuro Bakery. Desse modo, perguntou-se à proprietária quais empresas ela acreditava serem suas concorrentes. Por se tratar de uma micro-empresa foram considerados apenas empreendimentos localizados na cidade de Porto Alegre. As análises a seguir correspondem a ficha de similares proposta por Peón (2001).

Quadro 4 - Ficha de similar da Black Cat Bakery

 <p><b>Black Cat Bakery</b></p>	<p><b>Sobre:</b> Fundada em 2017, a Black Cat Bakery se apresenta como uma microempresa gerenciada por uma única pessoa, suas vendas se baseiam em uma variedade de doces, pães de mel, bolos e brownies por encomenda. A empresa não possui um estabelecimento físico para seus clientes, de acordo com a proprietária esse é um dos objetivos a longo prazo. Sua presença se faz por meios digitais e feiras artesanais.</p> <p><b>Localização:</b> atende os clientes localizados na Zona Sul de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.</p> <p><b>Diferencial:</b> não foi possível identificar uma diferenciação relevante.</p> <p><b>Aplicações:</b> redes sociais, adesivo e cartão de visita.</p> <p><b>Cores:</b></p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 60px; height: 20px; background-color: black; margin-right: 10px;"></div> <div style="width: 150px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 5px; margin-right: 10px;"></div> </div>
---	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2022) a partir de informações disponíveis no Instagram da empresa<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/blackcatbakery\\_/](https://www.instagram.com/blackcatbakery_/)>. Acesso em 29 set. 2022.

Quadro 5 - Ficha de similar da Livia Guzzo Confeitaria e Bistrô

 <p><b>Livia Guzzo Confeitaria e Bistrô</b></p>	<p><b>Sobre:</b> Uma confeitaria que trabalha com pronta entrega. A empresa possui uma vantagem competitiva grande, pois o interior da loja é temático e corresponde aos ideais da marca, ela também está bem consolidada no comércio local, pois a empresa existe desde 2017<sup>3</sup>.</p> <p><b>Localização:</b> atende os clientes localizados na Zona Sul de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.</p> <p><b>Diferencial:</b> a empresa possui um estabelecimento físico alinhado à identidade visual da marca. É uma empresa de renome, por este motivo atende um público com alto poder aquisitivo.</p> <p><b>Aplicações:</b> adesivos, sacolas, copos plásticos, redes sociais, cardápio digital, ambientação.</p> <p><b>Cores:</b></p> 
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2022) a partir de informações disponíveis no Instagram da empresa<sup>4</sup>

Quadro 6 - Ficha de similar da Pam Paiany Gastronomia

 <p><b>Pam Paiany Gastronomia</b></p>	<p><b>Sobre:</b> Possui uma linha de doces variados e personalizados e também linhas sazonais. Assim como a Kuro Bakery, trabalha apenas sob encomenda e não possui um local físico.</p> <p><b>Localização:</b> atende os clientes localizados na Zona Sul de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.</p> <p><b>Diferencial:</b> não foi possível identificar uma diferenciação relevante.</p> <p><b>Aplicações:</b> adesivos foscos e transparentes e redes sociais.</p> <p><b>Cores:</b></p> 
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2022) a partir de informações disponíveis no Instagram da empresa<sup>5</sup>

<sup>3</sup>

Disponível

em:

<<https://consultaenpj.com/cnpj/elisabete-sulzbach-guzzo-livia-guzzo-confeitaria-e-bistro-28880495000100>>. Acesso em 8 set. 2022.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/liviaguzzo/>>. Acesso em 21 set. 2022.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/pam.gastronomia/>>. Acesso em 21 set. 2022.

Quadro 7 - Ficha de similar da Doçuras da Juuh

 <p><b>Doçuras da Juuh</b></p>	<p><b>Sobre:</b> Posiciona-se como uma microempresa de doces caseiros. O único registro on-line da empresa é seu perfil no Instagram, com seus dados de contato e formas de pagamento.</p> <p><b>Localização:</b> atende os clientes localizados na Zona Sul de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.</p> <p><b>Diferencial:</b> não foi possível identificar uma diferenciação relevante.</p> <p><b>Aplicações:</b> adesivos foscos, redes sociais e bilhetes de agradecimento de pedidos.</p> <p><b>Cores:</b></p> 
---	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2022) a partir de informações disponíveis no Instagram da empresa<sup>6</sup>

Quadro 8 - Ficha de similar da Trufas de Divas

 <p><b>Trufas de Divas</b></p>	<p><b>Sobre:</b> Empresa de pequeno porte, fabrica sob encomenda bolos e brigadeiros gourmet. Se faz presente no mercado através das redes sociais Instagram, Facebook e Youtube. Assim como a Kuro Bakery, não possui um local físico.</p> <p><b>Localização:</b> atende os clientes localizados na Zona Sul de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.</p> <p><b>Diferencial:</b> se diferencia de seus concorrentes fazendo serviços de mentoria de gastronomia e venda de e-books.</p> <p><b>Aplicações:</b> adesivos foscos, redes sociais, avental, camisetas e cartão de visitas.</p> <p><b>Cores:</b></p> 
---	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2022) a partir de informações disponíveis no Instagram da empresa<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/docuras.da.juuh\\_/](https://www.instagram.com/docuras.da.juuh_/)>. Acesso em 21 set. 2022.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/trufasdedivas/>>. Acesso em 21 set. 2022.

Quadro 9 - Ficha de similar da Dulcerias Confeitaria Saudável

 <p><b>Dulcerias Confeitaria Saudável</b></p>	<p><b>Sobre:</b> Posiciona-se como uma microempresa de fabricação de doces e bolos para eventos e não possui um estabelecimento físico. Não aparenta ter uma estratégia de comunicação on-line bem definida, visto que seu perfil não apresenta atualizações no <i>feed</i> desde 2021 e seu site encontra-se fora do ar.</p> <p><b>Localização:</b> atende os clientes localizados na Zona Sul de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.</p> <p><b>Diferencial:</b> não foi possível identificar uma diferenciação relevante.</p> <p><b>Aplicações:</b> redes sociais.</p> <p><b>Cores:</b></p> 
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2022) a partir de informações disponíveis no Instagram da empresa<sup>8</sup>

Quadro 10 - Ficha de similar da Doce Arte Olívia

 <p><b>Doce Arte Olívia</b></p>	<p><b>Sobre:</b> Fundada em 2000<sup>9</sup>, a Doce Arte Olívia se apresenta como uma microempresa, trabalhando apenas com a venda de doces e bolos personalizados para eventos através de seu <i>e-commerce</i>. Sua estratégia de comunicação on-line se baseia na postagem de fotos de seus produtos, sem promoções sazonais ou enfoque na construção de relacionamento com o cliente.</p> <p><b>Localização:</b> atende os clientes localizados na Zona Sul de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.</p> <p><b>Diferencial:</b> não foi possível identificar uma diferenciação relevante.</p> <p><b>Aplicações:</b> redes sociais e site.</p> <p><b>Cores:</b></p> 
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2022) a partir de informações disponíveis no Instagram da empresa<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/dulceriascs/>>. Acesso em 21 set. 2022.

<sup>9</sup> Informação disponível em <<https://cnpj.biz/04200618000156>>. Acesso em 10 set. 2022

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/docearteolivia/>>. Acesso em 21 set. 2022.

### 5.2.2 Análise Diacrônica

Nesta etapa, foi realizada uma pesquisa buscando juntar os pontos de contato da Black Cat Bakery, tanto os existentes, quanto os que estão fora de circulação, com o objetivo de compreender o caminho percorrido pela empresa até chegar onde ela está hoje. O primeiro cartão de visita foi desenvolvido pela proprietária da Black Cat Bakery em 2017. Já o segundo foi criado em 2018 pelo autor desta pesquisa, na época contratado para desenvolver o material como *freelancer*. Além dos cartões de visita, um dos pontos de contato mais utilizados pela empresa é o adesivo de identificação colado nos potes de bolo e sacolas, utilizado desde 2021.

Figura 5 - Cartões de visita da Black Cat Bakery



Fonte: Acervo do autor (2022)

Figura 6 - Adesivo da Black Cat Bakery



Fonte: Acervo do autor (2022)

## 5.2.2 Análises Estrutural, Morfológica e Funcional

A partir das análises das marcas a seguir, será possível obter um entendimento sobre o segmento no qual as empresas selecionadas estão inseridas. Esta etapa é dividida em: Análise estrutural, feita com base nos elementos primários, secundários<sup>11</sup> e adicionais da identidade visual, propostos por Peón (2001); Análise morfológica, que serve para reconhecer e compreender as características de uso do SIV; e a Análise Funcional, que serve para reconhecer os requisitos do SIV propostos por Peón (2001).

### 5.2.2.4 Black Cat Bakery

A partir da análise estrutural, podemos identificar os elementos propostos por Peón (2001) que compõem o SIV da marca Black Cat Bakery:

Figura 7 - Análise estrutural da marca Black Cat Bakery



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

---

<sup>11</sup> As famílias tipográficas utilizadas nas aplicações de todas as marcas serão observadas nas análises funcionais dos materiais gráficos.

Quadro 11 - Elementos do SIV da Black Cat Bakery

<b>Símbolo</b>	Caracteriza-se como ideograma, representando um gato usando um chapéu de bruxa.
<b>Logotipo</b>	Não possui logotipo.
<b>Alfabeto Institucional</b>	A empresa não possui um alfabeto institucional e utiliza diferentes famílias tipográficas em cada ponto de contato, impossibilitando a identificação de seu sistema visto que cada família tem características distintas e não criam harmonia entre si.
<b>Cores institucionais</b>	Não possui um padrão das cores, utiliza diferentes cores em cada ponto de contato.
<b>Marca</b>	Sua única variação é o símbolo em branco ou preto.
<b>Grafismo</b>	O sistema não possui grafismos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Em relação aos seus elementos primários, a marca é composta apenas pelo símbolo. Em 2017, quando a empresa foi fundada sob o nome de Black Cat Bakery, a proprietária optou por desenvolver sozinha o símbolo da empresa, fazendo uma pesquisa de imagens e silhuetas de gato com chapéu de bruxa, portanto, o símbolo caracteriza-se como ideograma. A marca pretende desmistificar a crença de que o gato preto traz azar e sim momentos entre a família e amigos. Até 2022 não houve uma padronização quanto ao logotipo, como consequência, cada material gráfico apresenta um logotipo diferente, por este motivo, o adesivo estudado durante a análise diacrônica é usado para representar a marca no perfil do Instagram<sup>12</sup>. A partir da análise morfológica nota-se que a marca caracteriza-se como mística devido ao seu conceito.

Referente aos seus elementos secundários, a marca não apresenta uma definição oficial das cores institucionais. Conforme as respostas coletadas no briefing, a empresa utiliza cinco famílias tipográficas, dentre elas: playlist script, dreaming out loud script, glacial indifference, brie serif e adam script light.

<sup>12</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/blackcatbakery\\_/](https://www.instagram.com/blackcatbakery_/)>. Acesso em 21 set. 2022.

Figura 8 - Alfabeto institucional da Black Cat Bakery

*Dreaming Outloud Script*      *Playlist-Script*      *Adam Script*  
**Glacial Indifference**      **Bree Serif**

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 9 - Aplicações da Black Cat Bakery



Fonte: Instagram<sup>13</sup>

Quadro 12 - Análise funcional do SIV da Black Cat Bakery

<b>Originalidade</b>	A marca demonstra originalidade, buscando a ressignificação do símbolo do gato preto.
<b>Repetição</b>	As aplicações são feitas de maneira aleatória, não apresentando nenhum padrão que venha fortalecer a marca no mercado.
<b>Unidade</b>	Sua comunicação visual é seriamente comprometida por não manter uma unidade entre a marca e peças de cunho comunicacional. Algumas aplicações apresentam o símbolo rotacionado ou espelhado.
<b>Fácil identificação</b>	A marca não mantém a pregnância de seu SIV em seus pontos de contato, dificultando a identificação do consumidor.
<b>Viabilidade</b>	A marca não foi desenvolvida a partir de gráficos vetoriais, tendo em vista que foi criada a partir da colagem de imagens.
<b>Flexibilidade</b>	A marca não apresenta variações de cores ou versões vertical ou horizontal, o que impossibilita sua adaptabilidade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

<sup>13</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/blackcatbakery\\_/](https://www.instagram.com/blackcatbakery_/)>. Acesso em 13 set. 2022.

Identifica-se a falta da criação da atmosfera da Black Cat Bakery, tornando-se uma marca sem personalidade e proximidade com o cliente. Este é um dos motivos pelo qual a proprietária pretende fazer o reposicionamento da marca através de um *rebranding*, o que inclui o nome, agora denominando-se Kuro Bakery.

### 5.2.2.1 Livia Guzzo

A partir da análise estrutural podemos identificar os elementos propostos por Peón (2001) que compõem o SIV da marca Livia Guzzo:

Figura 10 - Análise estrutural da marca Livia Guzzo Confeitaria e Bistrô



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 13 - Elementos do SIV da Livia Guzzo Confeitaria e Bistrô

<b>Símbolo</b>	Caracteriza-se como abstrato, visto que faz a junção das iniciais da marca L e G remetendo ao desenho de um redemoinho.
<b>Logotipo</b>	Caracteriza-se como logotipo de família existente sem serifa.
<b>Alfabeto Institucional</b>	Utiliza uma família tipográfica sem serifa de fácil compreensão com diversas fontes para criar contraste e hierarquia no <i>layout</i> .
<b>Cores institucionais</b>	Combinação das cores complementares: turquesa e rosa avermelhado.
<b>Marca</b>	Apresenta as versões vertical e horizontal.
<b>Grafismo</b>	Utiliza a padronagem do símbolo repetido e rotacionado.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A partir da análise morfológica nota-se que a marca caracteriza-se por ser feminina e amigável devido às suas cores e tipografia sem serifa, ela apresenta as variações horizontal e vertical. A tipografia escolhida para compor o logotipo é condensada, com traços retos e cantos levemente arredondados. Possui um grande espaçamento entre letras, os glifos em caixa alta transmitem a sensação de imponência e sobriedade. Quanto à tipografia do decodificador “Confeitaria e Bistrô”, remete ao conceito caseiro devido seu estilo manuscrito. Ao todo são utilizadas três cores na marca: o turquesa, branco e o rosa avermelhado. A combinação delas segundo a psicologia das cores representa a calma, a tranquilidade e a clareza mental, além de adicionar um toque de delicadeza feminina (HELLER, 2013).

A partir da análise funcional, podemos identificar se o SIV de Livia Guzzo segue as diretrizes de implantação propostas por Peón (2001):

Figura 11 - Aplicações da Livia Guzzo Confeitaria e Bistrô



Fonte: Instagram<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/liviaguzzo>>. Acesso em 8 set. 2022.

Quadro 14 - Análise funcional do SIV da Livia Guzzo Confeitaria e Bistrô

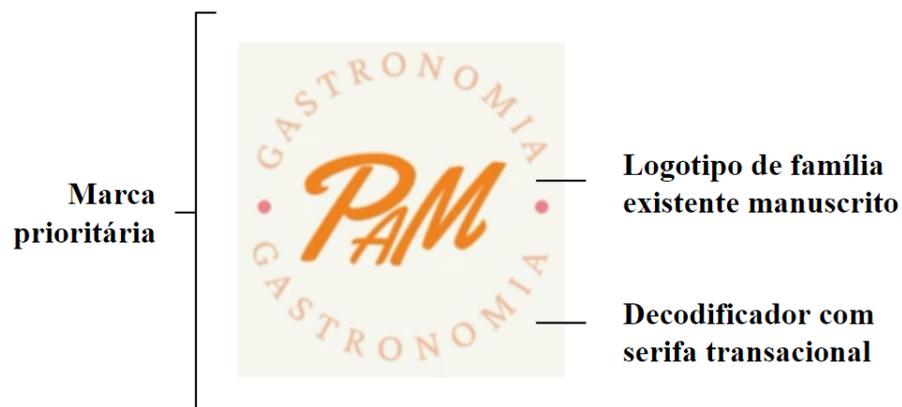
<b>Originalidade</b>	A marca não faz uso de elementos adicionais óbvios da culinária, por esse motivo, distingue-se de seus concorrentes.
<b>Repetição</b>	A empresa varia a utilização da marca em seus pontos de contato. A sacola utiliza a marca em sua variação horizontal enquanto o copo plástico apresenta uma cor de dourado que não está presente no SIV.
<b>Unidade</b>	A empresa utiliza as variações da marca em diferentes pontos de contato, mantendo sua unidade.
<b>Fácil identificação</b>	A marca mantém a pregnância de seu SIV em todos os pontos de contato, facilitando a identificação do consumidor.
<b>Viabilidade</b>	A marca é viável pois apresenta três cores institucionais, o que possibilita a redução de custos.
<b>Flexibilidade</b>	A marca apresenta variações de cores, horizontal e vertical, possibilitando a sua adaptabilidade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

#### 5.2.2.2 Pam Paiany

A partir da análise estrutural, podemos identificar os elementos propostos por Peón (2001) que compõem o SIV da marca Pam Paiany:

Figura 12 - Análise estrutural da marca Pam Paiany Gastronomia



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 15 - Elementos do SIV da Pam Paiany Gastronomia

<b>Símbolo</b>	Não possui símbolo.
<b>Logotipo</b>	Caracteriza-se como uma família existente manuscrita.
<b>Alfabeto Institucional</b>	Utiliza quatro famílias tipográficas, o que dificulta a identificação de seu sistema
<b>Cores institucionais</b>	A marca utiliza três cores institucionais: laranja, rosa avermelhado e bege claro.
<b>Marca</b>	Foi identificada apenas a marca prioritária, sem as variações vertical ou horizontal.
<b>Grafismo</b>	O sistema possui padrões de apoio de cores suaves e formas orgânicas em consonância com a identidade proposta, as quais são aplicados nas redes sociais, criando uma atmosfera da marca.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A partir da análise morfológica nota-se que a marca caracteriza-se por ser moderna e amigável devido às suas cores quentes. A tipografia escolhida para compor o logotipo pode ser categorizada como manuscrita conforme a categorização proposta por Williams (2013). A composição do logotipo manipula os tamanhos entre as letras, o A torna-se menor em comparação aos outros caracteres. Quanto à tipografia do decodificador “GASTRONOMIA”, classifica-se como uma fonte serifa transaccional com pouco contraste entre suas hastes. Ao todo são utilizadas três cores institucionais: laranja, rosa avermelhado e bege claro. A combinação delas segundo a psicologia das cores representa entusiasmo, paixão, criatividade e alegria (HELLER, 2013).

A partir da análise funcional, podemos identificar se o SIV da Pam Paiany segue as diretrizes de implantação propostas por Peón (2001):

Figura 13 - Aplicações da Pam Paiany Gastronomia



Fonte: Instagram<sup>15</sup>

Quadro 16 - Análise funcional do SIV da Pam Paiany Gastronomia

<b>Originalidade</b>	A marca não faz uso de elementos adicionais óbvios da culinária, por esse motivo, distingue-se de seus concorrentes. A falta de grafismos pode criar a impressão de ser uma marca simples.
<b>Repetição</b>	A empresa varia a utilização da marca em todos seus pontos de contato. O adesivo para tampas de geleia apresenta uma variação monocromática.
<b>Unidade</b>	A empresa compromete sua unidade ao variar a marca em diferentes aplicações, como é o caso dos adesivos para tampas de geleia.
<b>Fácil identificação</b>	A marca mantém a pregnância de seu SIV na maioria de seus pontos de contato, facilitando a identificação do consumidor.
<b>Viabilidade</b>	A marca é viável pois apresenta 3 cores institucionais, além disso a ausência de elementos adicionais como grafismos possibilita a redução de custos.
<b>Flexibilidade</b>	A marca apresenta variações de cores, porém não tem variações vertical ou horizontal.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

### 5.2.2.3 Doçuras da Juuh

A partir da análise estrutural, podemos identificar os elementos propostos por Peón (2001) que compõem o SIV da marca Doçuras da Juuh:

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/pam.gastronomia/>>. Acesso em 13 set. 2022.

Figura 14 - Análise estrutural da marca Doçuras da Juuh



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 17 - Elementos do SIV da Doçuras da Juuh

<b>Símbolo</b>	Caracterizam-se como figurativos as representações do batedor de bolo e a manga de confeitar. Caracteriza-se como abstrato os hexágonos que envolvem o logotipo.
<b>Logotipo</b>	Caracteriza-se como uma família existente manuscrita.
<b>Alfabeto Institucional</b>	A empresa não possui um alfabeto institucional e utiliza diferentes famílias tipográficas em cada ponto de contato, impossibilitando a identificação de seu sistema visto que cada família tem características distintas e não criam harmonia entre si.
<b>Cores institucionais</b>	A marca apresenta a combinação das cores complementares branco, lilás e dourado.
<b>Marca</b>	Foi identificada apenas a marca prioritária, sem as variações vertical ou horizontal, ou de cores.
<b>Grafismo</b>	O sistema não possui grafismos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A partir da análise morfológica nota-se que a marca caracteriza-se como feminina e delicada devido às suas cores e suas formas simples e geométricas. Não foi possível identificar o nome da família tipográfica escolhida para compor o logotipo, sendo que ela pode ser classificada como manuscrita. A composição da marca enquadra-se dentro de dois hexágonos com contornos dourados. Ao todo são utilizadas três cores na marca: dourado que representa nobreza e elegância, lilás que representa feminilidade e suavidade, e, por fim, a cor branca, que ressalta luminosidade, limpeza e tranquilidade (HELLER, 2013).

A partir da análise funcional, podemos identificar se o SIV da Doçuras da Juuh segue as diretrizes de implantação propostas por Peón (2001):

Figura 15 - Aplicações da Doçuras da Juuh



Fonte: Instagram<sup>16</sup>

Quadro 18 - Análise funcional do SIV da Doçuras da Juuh

<b>Originalidade</b>	A marca não demonstra originalidade, visto que faz uso de elementos óbvios da culinária.
<b>Repetição</b>	As aplicações são feitas repetidamente em seus pontos de contato.
<b>Unidade</b>	Sua comunicação visual é seriamente comprometida por não manter uma unidade entre a marca e peças de cunho comunicacional. Junto à marca foram adicionados os dados de contato, ferindo a área de proteção do SIV.
<b>Fácil identificação</b>	A marca mantém o uso de suas cores em seus pontos de contato, porém, sua marca pode dificultar a legibilidade por conta do baixo contraste entre seu logotipo e fundo de aplicação.
<b>Viabilidade</b>	A marca não foi desenvolvida a partir de gráficos vetoriais, tendo em vista que as áreas em dourado possuem uma textura de glitter.
<b>Flexibilidade</b>	A marca não apresenta variações de cores ou versões vertical ou horizontal, o que impossibilita sua adaptabilidade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

<sup>16</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/docuras.da.juuh\\_/](https://www.instagram.com/docuras.da.juuh_/)>. Acesso em 13 set. 2022.

### 5.2.3 Lista de Requisitos do Projeto

Definir as restrições de um projeto de identidade visual é importante, pois certifica a viabilidade das aplicações e a satisfação do cliente. Para esta etapa, foi levada em consideração a entrevista realizada de forma *on-line* para a construção do briefing que iniciou esse projeto e as análises de semelhantes. Assim, foram determinados os seguintes requisitos:

- A. Representar os estilos visuais: *cottagecore*, rústico e tropical.
- B. Definir as cores institucionais: enfoque na escolha de tons terrosos e pastéis.
- C. Desenhar o novo símbolo: ele não deve ser geométrico ou seguir tendências minimalistas. Deve simular o desenho à mão, trazendo a sensação de produto artesanal.
- D. Visando o reconhecimento do símbolo por parte do público-alvo, a geração de alternativas deve levar em conta a ilustração e representação de uma figura felina, mantendo a ideia de que o gato preto trás sorte e não azar.
- E. A aplicação do símbolo deve ser feita junto ao logotipo, para melhor reconhecimento da marca.
- F. Definir o alfabeto institucional: utilização de famílias tipográficas legíveis que funcionem em pequenas escalas. Durante o *briefing* a cliente pediu pela escolha de uma família manuscrita, para a composição dos materiais gráficos.
- G. Desenvolver um Manual de Identidade Visual: este deve conter a definição de todos os elementos que compõem o universo visual da marca conforme sugerido por Peón (2001).
- H. Desenvolver o sistema de aplicações conforme a necessidade da empresa.

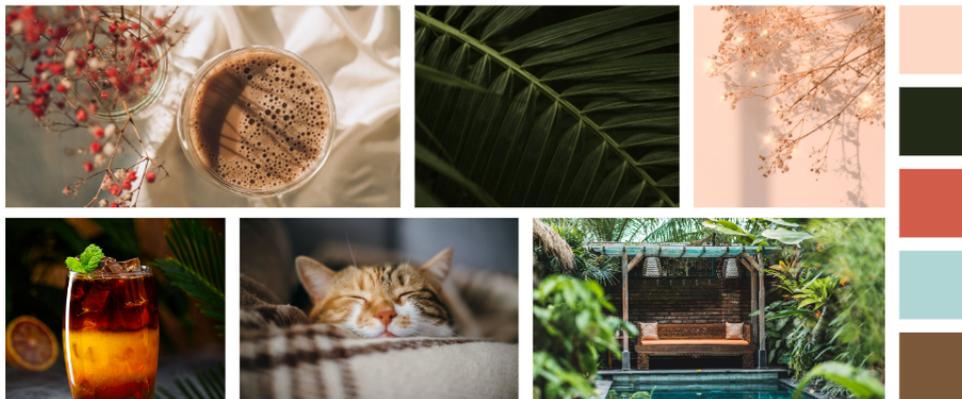
### 5.3 Concepção

Considerada a fase mais criativa do projeto, por este motivo, tende a ser confundida com o projeto como um todo. De acordo com Peón (2001) a concepção consiste na definição da solução a partir das alternativas e validações junto ao cliente.

### 5.3.1 Geração de alternativas

Para a geração de uma ideia que seja simples e também que satisfaça as exigências tanto do público-alvo quanto da cliente é preciso gerar várias alternativas. Neste projeto foram geradas diversas opções de símbolo e logotipo. Com o DNA da marca delimitado em Sensível, Artesanal e Nostálgico, aplicou-se, inicialmente, a ferramenta Painel Semântico, relacionando cada conceito a um dos estilos arquitetônicos escolhidos para o projeto. A aplicação do Painel Semântico objetiva a melhor compreensão da interpretação visual sobre cada conceito definido (ROCK CONTENT, 2019).

Figura 16 - Painel semântico: Sensibilidade relacionado ao conceito tropical



Fonte: Compilação do autor extraídas de Shutterstock e Envato Elements com licenciamento

Figura 17 - Painel semântico: Artesanal relacionado ao conceito rústico



Fonte: Compilação do autor extraídas de Shutterstock e Envato Elements com licenciamento

Figura 18 - Painel semântico: Nostalgia relacionado ao conceito *cottagecore*



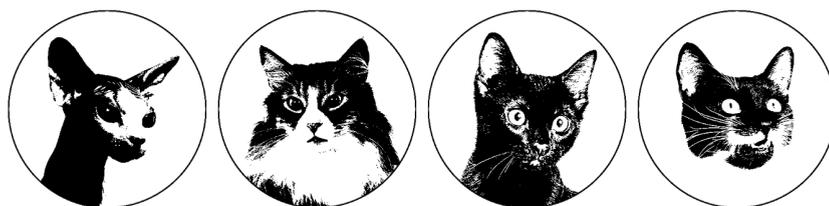
Fonte: Compilação do autor extraídas de Shutterstock e Envato Elements com licenciamento

Os painéis apresentados auxiliam na criação de alternativas para a marca, cores institucionais, alfabeto institucional e demais elementos, propiciando a identificação de grafismos que possam ser utilizados como referência no processo criativo. Após a construção dos painéis, inicia-se a construção do símbolo.

### 5.3.1.1 Construção do símbolo

Conforme a lista de requisitos, o símbolo deve representar a imagem de um gato preto, visando a ressignificação da ideia de que esses animais não trazem azar e sim momentos de celebração junto a uma experiência gastronômica excepcional. A superstição se originou durante a Idade Média, acreditava-se que os felinos tinham pactos com o demônio devido seus hábitos noturnos (ESTADÃO, 2018). Para a melhor compreensão e identificação da forma do rosto felino foi feito um exercício de síntese gráfica, evidenciando através do alto contraste de preto e branco em fotos de diferentes gatos.

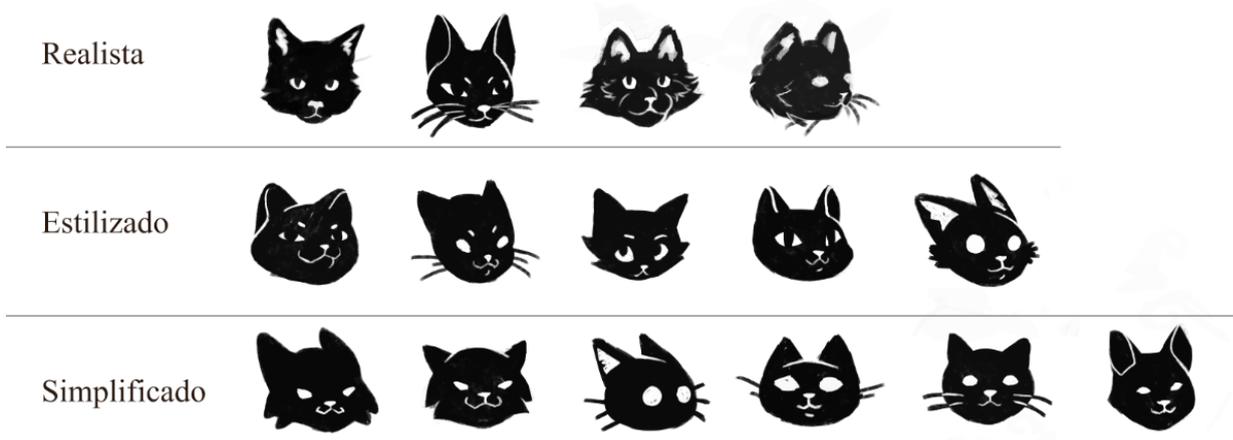
Figura 19 - Exercício de síntese gráfica



Fonte: Elaborado pelo autor (2022) a partir de imagens do Envato Elements com licenciamento

A partir deste exercício, inicia-se o desenvolvimento das primeiras alternativas através de *sketches*, desenhados digitalmente. Inicialmente, optou-se por desenvolver *sketches* do gato sem o chapéu, visando a identificação do rosto e posteriormente testes com o chapéu de bruxa.

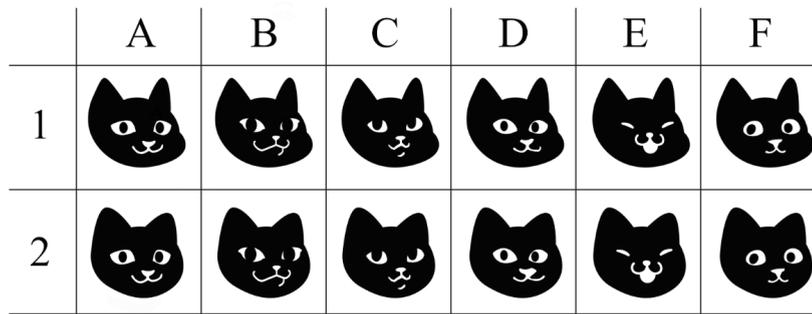
Figura 20 - *Sketches* de silhuetas de gato



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Os *sketches* foram categorizados como realistas, estilizados e simplificados. Os realistas seguem proporções próximas às de um gato real, por este motivo apresentam melhor detalhamento. Os estilizados seguem proporções diferentes da vida real e apresentam exageros em certas partes como o olho e as orelhas. Por fim, os simplificados apresentam o mínimo de elementos para que possam ser identificados como gatos.

A categoria realista mostra-se ineficaz perante a redução de tamanho devido à complexidade da forma e aos espaços vazios. A categoria estilizado, apesar de não ter uma redução de tamanho tão eficiente, permite a caracterização das expressões do gato. Por fim, a categoria simplificada possui a melhor redução, porém extrai elementos de personificação do símbolo. Percebe-se que o estilizado é o que melhor representa os ideais e conceitos estabelecidos para a marca, devido seu detalhamento na região dos olhos o que o torna carismático. Sendo assim, dois dos desenhos foram selecionados a fim de realizar desdobramentos devido seu formato arredondado.

Figura 21 - *Sketches* de desdobramento do gato

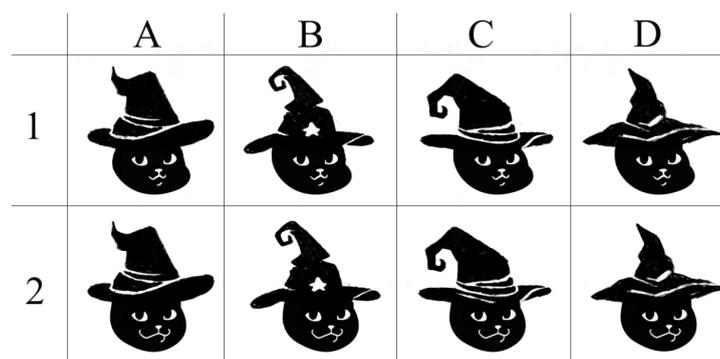
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A partir dos desdobramentos pode-se notar que as opções com a íris dentro da forma do olho transmitem uma sensação de inquietude e de possível desconfiança. Por este motivo, foram escolhidas as opções 1C e 2B da Figura 21 para desenvolver a representação do gato junto ao chapéu de bruxa. Após esta definição foram criadas 4 versões do chapéu de bruxa, variando as dobras e formatos e cuidando para que a forma final estivesse equilibrada.

Figura 22 - *Sketches* de desdobramento do chapéu de bruxa

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

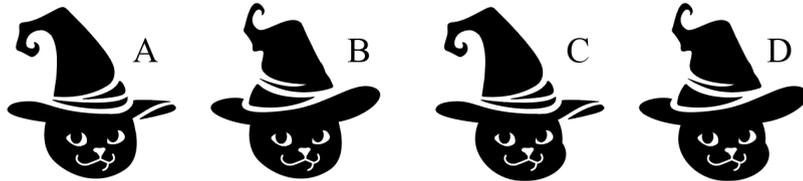
As opções A e C da Figura 22 foram escolhidas para testes com o gato, visto que seu formato é dinâmico e mais fácil de identificar a forma como um chapéu de bruxa.

Figura 23 - *Sketches* de desdobramento do gato com chapéu de bruxa

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

As opções 1A, 1C, 2A e 2C da Figura 23 foram escolhidas para iniciar a vetorização a fim de definir melhor as formas e espaços negativos.

Figura 24 - Vetorização inicial do símbolo



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Por fim, a opção D da Figura 24 foi escolhida para refinamentos, ajustes de padronização das espessuras de linhas bem como testes com o logotipo.

### 5.3.1.2 Construção do logotipo

Durante a reunião de *briefing* a proprietária informou sua preferência por fontes serifadas no logotipo. Por este motivo o estudo prioriza esta classificação, embora não descarte outros estilos. Inicialmente, foram exploradas famílias tipográficas de diversos estilos disponíveis em um acervo de fontes online com liberação para uso comercial<sup>17</sup>, priorizando-se aquelas que se encaixam com os conceitos definidos previamente. A relação das famílias tipográficas pesquisadas para os primeiros testes encontram-se no “Apêndice C”. Após esse teste, foi feita uma análise das fontes que melhor representam a marca conforme observa-se abaixo:

<sup>17</sup> Acervo conhecido como Envato Elements.

Quadro 19 - Análise tipográfica

Magzo	<b>Kuro Bakery</b> Magzo Bold	Tipografia serifada com contraste de espessura baixo a médio, apresenta terminação em botão. Possui sete variações de pesos.
Duke Charming	<b>Kuro Bakery</b> Duke Charming Regular	Tipografia serifada com bom contraste, apresenta terminação em bola. Não possui variação de pesos.
Monthoers Signature	<b>KURO BAKERY</b> Monthoers Signature Regular	Tipografia display com baixo contraste de espessura, ela simula textura. Não possui variação de peso.
Hanley Pro Script Alt	<i>Kuro Bakery</i> Hanley Pro Script Alt Regular	Tipografia script com pouca variação de contraste. Requer atenção no “K” pois suas pernas quase se tocam podendo dificultar a redução.
Cosmodrome Monoline	<i>Kuro Bakery</i> Cosmodrome Monoline	Tipografia manuscrita script com contraste contínuo, apresenta boa legibilidade, porém requer atenção ao “k” minúsculo que pode ser lido como “l” e o “K”

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A escolha da tipografia se baseia em função da redução da fonte bem como a espessura dos caracteres que devem se relacionar com a espessura das linhas e formato arredondado do símbolo escolhido. Por este motivo, as famílias escolhidas foram: Hanley Pro Script Alt e Magzo para a Opção 1 de logotipo e Duke Charming para a Opção 2, como mostra a Figura 26.

Para corrigir o problema apontado durante a análise da tipografia Hanley Pro Script Alt Regular o glifo “K” foi adaptado para melhor corresponder à inclinação proposta no logotipo e evitar que os arabescos atrapalhassem a leitura.

Figura 25 - Adaptação do glifo K da tipografia Hanley Pro Script Alt Regular



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 26 - Opções de logotipo



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

### 5.3.1.3 Cores Institucionais

Com base nos painéis semânticos criados no início da geração de alternativas, foi possível identificar a melhor combinação de cores para o projeto. Peón (2009) sugere que a marca deve apresentar duas ou três cores a fim de não inviabilizar o projeto com custos excedentes. Para compor as cores institucionais da Kuro Bakery, foram buscadas cores que remetessem aos conceitos que a marca quer transmitir (sensibilidade, artesanal e nostalgia). Esta etapa da pesquisa baseia-se em HELLER (2013).

Figura 27 - Cores institucionais da marca Kuro Bakery

<b>RGB 189 94 64</b> <b>CMYK 20 70 75 10</b> <b>HEX #BDSE40</b>	<b>RGB 253 236 229</b> <b>CMYK 00 10 10 00</b> <b>HEX #FDECE5</b>	<b>RGB 62 57 58</b> <b>CMYK 65 60 55 60</b> <b>HEX #3E393A</b>
---	---	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Dentre as cores escolhidas, a terracota está associada à criatividade, sendo um tom quente que lembra calor e verão. Já o cinza escuro não é composto apenas de preto, pois mistura tons de roxo que se relacionam com o conceito místico por trás do gato preto

(WEMYSTIC, 2019). Por fim, o creme é uma cor que transmite calma e passividade e combina diretamente com a terracota, trazendo uma sensação tropical.

Figura 28 - Aplicação de cores nas opções de marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A fim de complementar o sistema as cores institucionais foram divididas entre principais e secundárias. As principais são compostas por: terracota, creme e cinza escuro e um tom de marrom avermelhado, que faz alusão à cor do chocolate. As secundárias são cores sazonais, ou seja, devem ser utilizadas em conjunto com as cores principais, sendo elas o amarelo dourado e o verde escuro visando sua utilização no Natal, são cores atribuídas ao sentimento de otimismo, natureza e frescor (HELLER, 2013), e as cores azul claro e escuro, para serem utilizadas durante a Páscoa, atribuídas ao sentimento de renovação e espiritualidade (HELLER, 2013).

Figura 29 - Cores institucionais principais

RGB 189 94 64 CMYK 20 70 75 10 HEX BDSE40	RGB 253 236 229 CMYK 00 10 10 00 HEX FDECE5	RGB 62 57 58 CMYK 65 60 55 60 HEX 3E393A	RGB 101 17 36 CMYK 35 100 65 55 HEX 651124
---	---	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 30 - Cores institucionais secundárias

RGB 239 167 79 CMYK 05 40 75 00 HEX EFA74F	RGB 62 78 59 CMYK 70 45 70 50 HEX 3E4E3B	RGB 00 177 178 CMYK 75 00 35 00 HEX 00B1B2	RGB 16 107 113 CMYK 85 35 45 25 HEX 106B71
--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

### 5.3.1.4 Marca

Durante os testes com o logotipo percebeu-se a necessidade de adaptar o símbolo de acordo com as características da tipografia. Como mostrado na figura abaixo, a opção A foi alterada para se relacionar com o glifo “K” com as terminações arredondadas. A opção B foi alterada usando como base a terminação em botão do “K” e o formato da barriga do “a”. Em ambas opções a face do gato foi ampliada para se enquadrar dentro do chapéu.

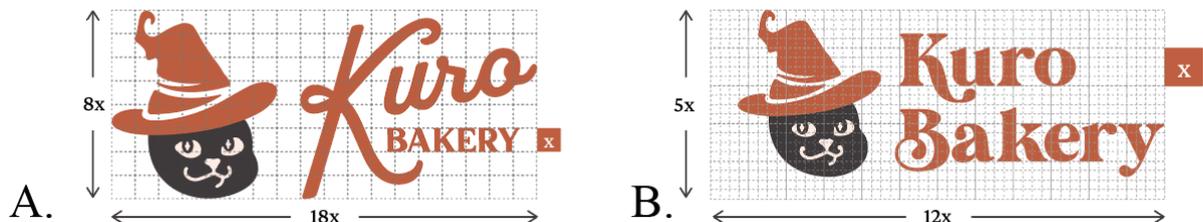
Figura 31 - Alterações no símbolo relacionado ao logotipo



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

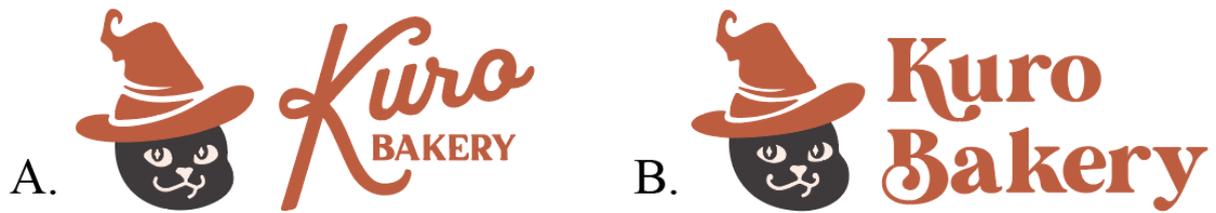
Foi definido que para a opção A da Figura 31 a matriz tem a altura da palavra BAKERY, já o espaçamento entre o símbolo refere-se à distância de um módulo, sendo que o logotipo tem a altura de 7,5 módulos e a largura de 10 módulos. Para a opção B da Figura 32 a matriz tem a altura da letra O, e o espaçamento entre o símbolo refere-se à distância de meio módulo. Já o logotipo tem a altura de 3,5 módulos e a largura de 7. Em ambas opções a largura do módulo da matriz é idêntica à altura.

Figura 32 - Grid de construção



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 33 - Opções de marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A versão escolhida para apresentar à cliente foi a opção A da Figura 33. A escolha se baseia no fato que esta alternativa é mais dinâmica devido sua inclinação e a hierarquia entre as palavras “Kuro” e “Bakery” criam um direcionamento ao olhar.

#### 5.3.1.5 Teste de redução

Levando em consideração a possibilidade da marca ser aplicada em diversas situações e tamanhos, foi feito um teste de impressão em uma folha A4. Recomenda-se como limite de redução da marca Kuro Bakery, as medidas especificadas na Figura 32, que devem ser respeitadas a fim de preservar a clareza da marca e mantê-la legível.

Figura 34 - Teste de redução



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

#### 5.3.1.6 Versões de cor sobre fundos diversos

As versões de cor objetivam a flexibilização da marca para utilização em situações variadas, ao qual a versão preferencial não pode ser utilizada, seja por questões de posicionamento, baixo contraste, quantidade de cores disponíveis ou métodos de impressão

(PEÓN, 2001). A marca possui duas versões preferenciais: a positiva, aplicada somente em fundos claros, e a negativa, aplicada em fundos escuros que permitem o contraste entre o símbolo e o fundo. A fim de reforçar o conceito da marca de prezar pela utilização da imagem do gato preto, não foi estabelecida uma versão com o fundo cinza escuro.

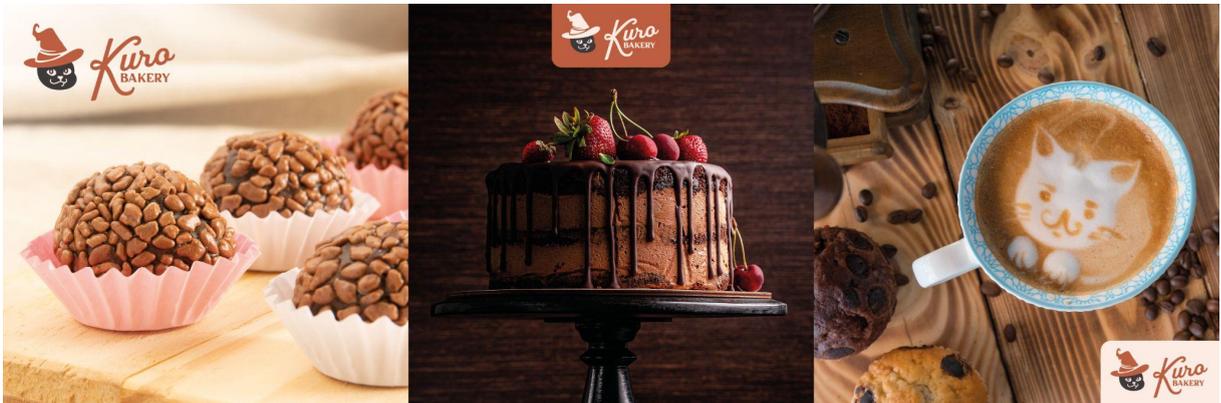
Figura 35 - Versões cromáticas preferenciais



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Para a aplicar a marca em fotografias com fundo claro, a marca pode ser utilizada em positivo, sem bordas ou caixa de proteção. Quando a fotografia possui um fundo escuro, a marca deve ser utilizada com uma caixa de proteção.

Figura 36 - Aplicação da marca em fundo fotográfico



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

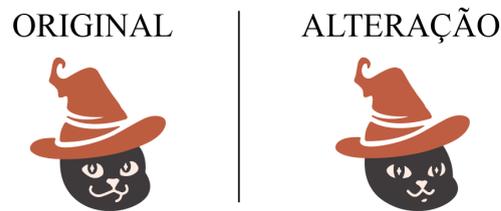
### 5.3.2 Validações

Após os ajustes e desenvolvimento das variações da marca, inicia-se a fase de validação, dividida entre a conferência dos requisitos apresentados para o projeto e a aprovação junto à cliente.

### 5.3.2.1 Validação com a cliente

Logo após as definições, foi desenvolvida uma apresentação com a alternativa final para o cliente. Através desta apresentação (Apêndice D) foi possível identificar se o projeto estava alinhado com o briefing e com o objetivo. A cliente gostou da composição do logotipo, porém pediu algumas alterações no símbolo, são elas: focinho e boca menores e pupilas que “cortam” todo o olho. A partir da nova validação a cliente aprovou a nova versão do símbolo. Como as alterações são apenas no símbolo, o qual manteve as espessuras estabelecidas anteriormente, a redução mínima da marca permaneceu a mesma.

Figura 37 - Alteração do símbolo



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

### 5.3.2.2 Validação de acordo com requisitos do projeto

Dentre os requisitos para a criação da marca foi possível cumprir com os cinco itens propostos: Representar os estilos visuais: *cottagecore* (representado pela tipografia *script* do logotipo, sofisticada e ao mesmo tempo divertida), rústico (representado pelas cores terracota e marrom avermelhado) e tropical (representado pela sensação de delicadeza, vivacidade e alegria da marca); definir as cores institucionais: enfoque na escolha de tons terrosos e pastéis; desenhar o novo símbolo: ele não deve ser geométrico ou seguir tendências minimalistas. Deve simular o desenho à mão, trazendo a sensação de produto artesanal; a geração de alternativas deve levar em conta a ilustração e representação de uma figura felina; a aplicação do símbolo deve ser feita junto ao logotipo, para melhor reconhecimento da marca.

Figura 38 - Painel semântico: conceito *cottagecore* em comparação com a marca



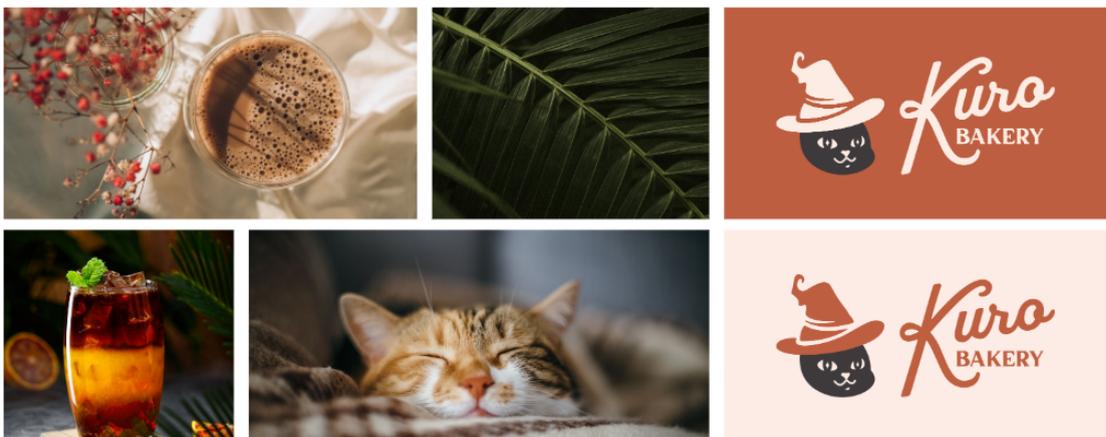
Fonte: Compilação do autor extraídas de Shutterstock e Envato Elements com licenciamento

Figura 39 - Painel semântico: conceito rústico em comparação com a marca



Fonte: Compilação do autor extraídas de Shutterstock e Envato Elements com licenciamento

Figura 40 - Painel semântico: conceito tropical em comparação com a marca



Fonte: Compilação do autor extraídas de Shutterstock e Envato Elements com licenciamento

### 5.3.3 Soluções

Uma vez estabelecida a assinatura visual algumas variações foram criadas a fim de utilizar a marca em diversas ocasiões, deixando-a com uma maior versatilidade. Durante a reunião de *briefing* a cliente expôs o desejo de ter uma versão circular da marca, embora não se tratasse de um requisito. A fonte Magzo foi utilizada para compor esta versão do logotipo. Todas as variações que estão permitidas dentro da identidade encontram-se ilustradas abaixo:

Figura 41 - Variações permitidas



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

### 5.4 Especificação

Nesta fase, são definidas as especificações para que o sistema de identidade visual seja implementado, além de trazer a criação do manual de identidade visual.

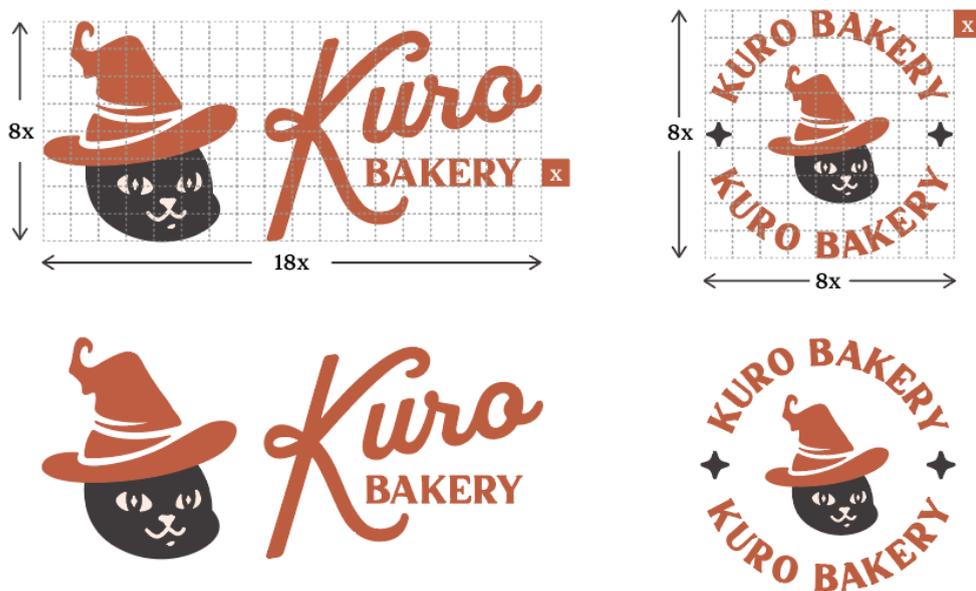
#### 5.4.1 Detalhamento do projeto

Nesta etapa serão abordados os aspectos técnicos para a realização da manutenção da marca como a normatização e refinamento; alfabeto institucional; grafismos; padrão fotográfico e seleção das aplicações.

#### 5.4.1.1 Normatização e Refinamento

Foram criadas duas versões da marca, e cada uma apresenta seu próprio grid de construção. A altura do módulo foi definida com base na altura da letra B, da palavra Bakery. Já sua largura é proporcional ou idêntica à altura. O módulo foi identificado como "X", conforme também visto no item "Marca".

Figura 42 - Normatização das variações



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Para cada variação, foi estabelecida uma área de proteção, na qual nenhuma arte deve interferir para não prejudicar as variações. Esses valores foram definidos com base no tamanho do X presente no logotipo e estão definidos abaixo:

Figura 43 - Área de proteção



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

### 5.4.1.2 Alfabeto institucional

Através do alfabeto institucional são mantidas as características da identidade na configuração do texto na programação visual. Durante a reunião de *briefing* a cliente informou sua preferência pela escolha de famílias tipográficas presentes na plataforma Canva. Foram escolhidas, então, duas famílias: Crimson Pro, devido à altura semelhante à família Magzo, e TT Milks Script Regular, devido à semelhança de sua espessura e terminações arredondadas encontradas na Hanley Pro Script Alt, como observa-se na Figura abaixo:

Figura 44 - Comparação das tipografias entre o logotipo e o alfabeto institucional

TT Milks Script Regular	<i>Hanley Pro Script</i>	Crimson Pro Medium	Magzo Medium
A B C D E F G a b c d e f g	<i>A B C D E F G a b c d e f g</i>	A B C D E F G a b c d e f g	A B C D E F G a b c d e f g

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 45 - Alfabeto institucional

Crimson Pro Extralight	<b>Crimson Pro Bold</b>	<b><i>Crimson Pro Bold Italic</i></b>
Crimson Pro Light	<b>Crimson Pro Extrabold</b>	<b><i>Crimson Pro ExtraBold Italic</i></b>
Crimson Pro Regular	<b>Crimson Pro Black</b>	<b><i>Crimson Pro Black Italic</i></b>
Crimson Pro Medium	<i>Crimson Pro ExtraLight Italic</i>	TT Milks Script Regular
<b>Crimson Pro Semibold</b>	<i>Crimson Pro Italic</i>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

### 5.4.1.3 Grafismos

A fim de manter a unidade da marca foram desenvolvidos ícones e grafismos em traço com linhas contínuas, fazendo alusão à tipografia manuscrita do logotipo. Além disso, foi proposta uma padronagem utilizando a pupila do gato/símbolo em forma de losango.

Figura 46 - Grafismos em comparação com o símbolo



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

#### 5.4.1.4 Padrão fotográfico

As fotografias devem explorar as características dos produtos de forma individual ou em conjunto. Podem ser utilizados objetos auxiliares para destacar a estética dos produtos como itens de cozinha, flores, pratos de cerâmica e toalhas de piquenique. É recomendado que a saturação da fotografia não seja exagerada a fim de manter a essência da marca, que utiliza tons terrosos e dessaturados. Abaixo são apresentadas fotografias que exemplificam o estilo de fotografia e composição.

Figura 47 - Padrão fotográfico



Fonte: Compilação do autor extraídas de Adobe Stock e Shutterstock com licenciamento

#### 5.4.2 Seleção das aplicações

As aplicações objetivam transmitir a proposta da marca e estão presentes na comunicação interna e externa da empresa, mantendo a unidade do sistema, não como uma regra a ser seguida, mas como exemplo de sua utilização. Durante a validação, a cliente

exemplificou alguns itens que precisaria para lançar a marca no mercado e essas aplicações encontram-se a seguir, integrando o sistema como um todo.

#### 5.4.2.1 Cartão de visitas

Para o cartão de visitas foi sugerida a impressão frente e verso, colorida, no papel couchê 300g/m<sup>2</sup>, com verniz localizado, no tamanho 5x9cm, com os cantos arredondados.

Figura 48 - Cartão de visitas



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

#### 5.4.2.2 Adesivos

Para a confecção dos adesivos é sugerida a impressão em papel adesivo brilhoso, no tamanho 5x5cm, com informações de contato, e 4x4cm apenas com a versão selo, ambos no formato redondo.

Figura 49 - Adesivos



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

### 5.4.2.3 Display de Qr Code Pix

Para a confecção do display sugere-se impressão em PVC 0.7, no tamanho 14,8x21cm com impressão frontal.

Figura 50 - Display de Qr Code Pix



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

### 5.4.2.4 Destaques de Instagram

A fim de transmitir a identidade da marca em sua caracterização nas redes sociais foram elaboradas as capas dos destaques do Instagram e os stories contendo informações sobre bolos e encomendas.

Figura 51 - Destaques de Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

#### 5.4.2.5 Flyer A6

Para a confecção do *flyer* sugere-se a impressão frontal em papel couché brilhoso com 90g/m<sup>2</sup>, no tamanho 14,8x10,5cm

Figura 52 - Flyer A6



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

#### 5.4.2.6 Materiais diversos

Visando o crescimento da empresa e a contratação de colaboradores foram desenvolvidas sugestões de aplicações para materiais variados.

Figura 53 - Materiais diversos



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

### 5.4.3 Manual de Identidade Visual

Após a definição das aplicações e regras de utilização ao longo deste projeto foi desenvolvido o Manual de Identidade Visual (Apêndice E), que visa a preservação da integridade do SIV contra possíveis mudanças dos responsáveis pelo gerenciamento da marca. O manual foi criado visando sua consulta por meios digitais, portanto, não é aconselhado a sua impressão.

Figura 54 - Manual de Identidade Visual



VERSÃO SELO 8

Essa é a Versão Selo, seu formato permite a utilização em formas circulares como adesivos ou bottons. Não deve substituir a Versão Preferencial.

USO INCORRETO 10

NÃO USE COMO PATTERN

NÃO ALTERE A PROPORÇÃO ENTRE OS ELEMENTOS

NÃO DEFORME A MARCA

NÃO ALTERE A TIPOGRAFIA

NÃO ALTERE AS CORES INSTITUCIONAIS

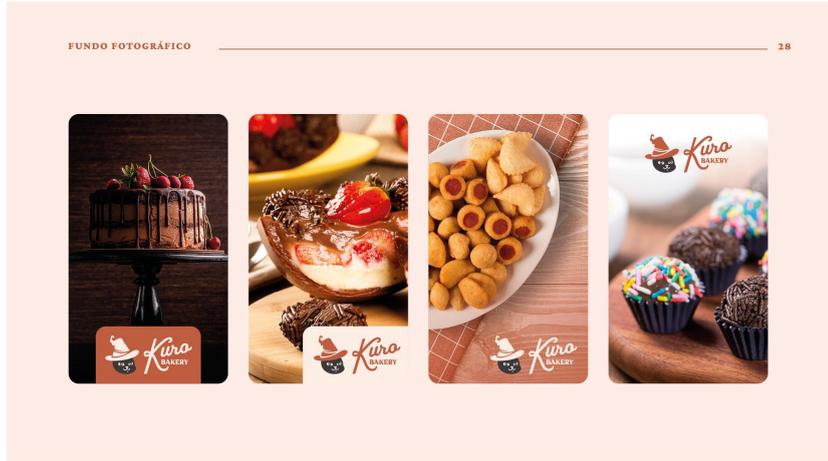
NÃO ROTACIONE OU ESTELME A MARCA OU SÍMBOLO

NÃO UTILIZE SOBRE FUNDOS SEM CONTRASTE

NÃO ADICIONE OU RETIRE ELEMENTOS

<p>RGB 189 94 64 CMYK 20 70 75 10 HEX BD5E40</p>		<p>RGB 253 236 229 CMYK 00 10 10 00 HEX FDECE5</p>	
	<p>RGB 62 57 58 CMYK 65 60 55 60 HEX 3E392A</p>		<p>RGB 101 17 36 CMYK 35 100 65 55 HEX 651124</p>





Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso objetiva o desenvolvimento do redesign de identidade visual para a empresa Kuro Bakery, para atrair e divulgar seu serviço de confecção de doces, bolos e pães, bem como destacar-se diante de seus concorrentes. Visando um desenvolvimento coeso utilizou-se um metodologia híbrida, que utiliza as diretrizes de Peón (2001) e Bonsiepe (1984), possibilitando a exploração de diferentes análises, técnicas e processos. Ficou evidente, no decorrer do projeto, a inconsistência da marca utilizada pela Black Cat Bakery, agora conhecida como Kuro Bakery, que mostrou-se inadequada perante os requisitos de sistema visual propostos por Peón (2001) em razão de que as aplicações são feitas de maneira aleatória, não apresentando nenhum grafismo ou padrão que identifique a identidade da marca ou uma padronização de seu logotipo, alfabeto e cores institucionais.

Ao longo deste projeto realizou-se um estudo sobre a importância da marca e da identidade visual no processo de comunicação e valorização da imagem corporativa e de seu reconhecimento no mercado. Por meio das etapas de *briefing* e análises buscou-se compreender a situação atual da empresa, mais especificamente no que diz respeito ao público-alvo, valores e conceitos. A partir dessas análises tornou-se possível o detalhamento da marca e concordância com seus conceitos, formando-se, assim, uma linha de raciocínio que proporcionou um enriquecimento ao projeto.

Após a validação da cliente foram criadas quatro versões da marca para o uso em determinadas aplicações e no sistema. Para o auxílio da reprodução correta da nova marca foi desenvolvido o manual de identidade visual da empresa, que especifica, em termos técnicos, os conceitos e aplicações, para que estes sejam levados em conta em todos os materiais gráficos e/ou pontos de contato produzidos para a organização.

Conclui-se que os objetivos e requisitos projetuais foram alcançados com êxito, por meio do cumprimento de todas as etapas da metodologia proposta. O levantamento do histórico da Kuro Bakery e seu posicionamento de mercado foi feito por meio de uma entrevista on-line com a cliente, sendo que através dessa conversa foi possível compreender a atividade-fim, o público-alvo, os conceitos e os valores institucionais. O redesenho da identidade visual da marca foi realizado por meio da metodologia híbrida desenvolvida para o projeto, na qual as etapas de *briefing* e geração de alternativas foram essenciais para explorar os conceitos e requisitos projetuais. Utilizando conhecimentos de diagramação no software

Indesign foram desenvolvidas as aplicações requisitadas pela cliente, que integram o sistema, bem como o manual de identidade visual.

A reação e recepção da proprietária com todo o projeto foram positivas e os resultados finais evidenciam a unidade e a coerência entre todos os elementos da marca, demonstrando o potencial das aplicações e de seu sistema junto ao crescimento da empresa. Antes da conclusão deste projeto, a proprietária da Kuro Bakery optou por iniciar a fase de implementação, sendo assim, é recomendado o acompanhamento próximo da empresa a fim de garantir que as normas propostas no Manual de Identidade Visual estão sendo seguidas. Em uma perspectiva futura, pretende-se revisitar este projeto fazendo atualizações no sistema de aplicações à medida que a empresa expanda sua atuação.

## REFERÊNCIAS

BONSIEPE, Gui e outros. **Metodologia Experimental: Desenho Industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

**Confeitaria cresce 200% em meio à Pandemia.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/especial-publicitario/mania-torta/noticia/2021/05/10/confeitaria-cresce-200percent-em-meio-a-pandemia.ghtml/>>. Acesso em: 08 maio. 2022.

**Cottagecore é a tendência escapista para aliviar a tensão da pandemia!** Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/cottagecore-e-a-tendencia-escapista-para-aliviar-a-tensao-da-pandemia/>>. Acesso em: 05 set. 2022.

**Decoração rústica: tudo sobre o estilo e dicas para incorporar.** Disponível em: <<https://casa.abril.com.br/decoracao/decoracao-rustica-tudo-sobre-estilo-e-dicas/>>. Acesso em: 09 set. 2022.

**Empreender na confeitaria pode ser um bom negócio.** Disponível em: <<https://fecomercio-rs.org.br/2021/08/04/empreender-na-confeitaria-pode-ser-um-bom-negocio/>>. Acesso em: 08 maio. 2022.

**Estilo rústico contemporâneo: aconchegante, mas urbano e atual.** Disponível em: <<https://pointer.com.br/blog/estilo-rustico-contemporaneo/>>. Acesso em: 05 set. 2022.

**Estilo tropical: conheça a tendência que preza pelo contato com a natureza.** Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/estilo-tropical-conheca-a-tendencia-que-preza-pelo-contato-com-a-natureza>>. Acesso em: 05 set. 2022.

FONSECA, Joaquim D. **Tipografia & Design gráfico**. Grupo A, 2011. [Minha Biblioteca].

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

**Halloween exige atenção aos gatos pretos, ainda vítimas de maus-tratos nessa época do ano.** Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,halloween-exige-atencao-aos-gatos-pretos-ainda-vitimas-de-maus-tratos-nessa-epoca-do-ano,70002576239>>. Acesso em: 05 out. 2022.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

NORMAN, Donald A. **Emotional Design: Why We Love Or Hate Everyday Things**. Nova York: Basic Books, 2004.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

PEÓN, Maria L. **Sistemas de Identidade Visual**. 4º ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

**Pesquisa revela aumento de pedidos de comida por app durante pandemia.** Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-12/pesquisa-revela-aumento-de-pedidos-de-comida-por-app-durante-pandemia>>. Acesso em: 21 maio. 2022.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico.** 8. ed. Brasília, 2003.

**The History of Tropical Architecture.** Disponível em:

<<https://tropitecture.net/the-history-of-tropical-architecture/>>. Acesso em: 09 set. 2022.

**Uma empresa sem identidade visual coloca em risco sua existência.** Disponível em:

<<https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/bddb/uma-empresa-sem-identidade-visual-coloca-em-risco-sua-existencia/#:~:text=Qual%20a%20import%C3%A2ncia%20da%20identidade,vista%E2%80%9D%20quem%20%C3%A9%20a%20empresa.>>. Acesso em: 08 set. 2022.

**Visualize com mais clareza as suas ideias com ajuda de um moodboard.** Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/moodboard/>>. Acesso em: 22 set. 2022.

**Descubra qual é o significado simbólico e metafísico da cor roxa.** Disponível em:

<<https://www.wemystic.com.br/descubra-qual-e-o-significado-simbolico-e-metafisico-da-cor-roxa/>>. Acesso em: 24 out. 2022.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes.** tradução Bárbara Menezes. São Paulo: Callis, 2013. 4ed.

## APÊNDICE A - SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA

### SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA PARA TRABALHO DE CURSO

Caixa de entrada x



**Felipe Smaniotto** <hey@felipesmaniotto.com.br>  
para kurobakeryconfeitaria ▾

15:40 (há 1 hora) ☆ ↶ ⋮

Olá, tudo bem?

Eu, Felipe Smaniotto Ramos Rostirolla, acadêmico do curso de Design Gráfico da Universidade Ritter dos Reis, responsável pelo Trabalho de Curso cujo tema é: REPOSICIONAMENTO DE MARCA E REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL E SISTEMA DE APLICAÇÕES DA EMPRESA KURO BAKERY, venho pelo presente, solicitar a autorização da Kuro Bakery para realizar pesquisa no setor de Design, com o objetivo de redesenhar a identidade visual da empresa.

O TCC está sob a orientação do Professor Márlon Calza.

Contato do pesquisador: (51) 991430303

Após a aprovação, a pesquisa poderá ser publicada como monografia e/ou artigo, sendo disponibilizada gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, para fins de publicação em revista e/ou periódicos, bem como de leitura, impressão e/ou download pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Contando com a autorização dessa instituição, coloco-me à disposição para qualquer esclarecimento.

Att

—

Felipe Smaniotto



**Kuro Bakery**  
para Felipe ▾

16:03 (há 1 hora) ☆ ↶ ⋮

Boa tarde, estou ciente e autorizo, obrigada.

...

**APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE *BRIEFING***

1. Quais os motivos que te levaram a abrir essa empresa?
2. Por que a empresa tem esse nome? O que ele significa pra você?
3. Por que a empresa precisa de um redesign?
4. Como você vê a empresa em 5 anos? E em 10?
5. A empresa pode ser outra coisa no futuro ou atuar em outro segmento? Se sim, o que seria?
6. Por que você acredita que as pessoas precisam da sua empresa?
7. Defina resumidamente do que se trata sua empresa.
8. Qual o momento atual da empresa?
9. Há quanto tempo sua empresa existe?
10. Quais produtos ou serviços sua empresa oferece?
11. O que faz sua empresa ser especial?
12. Sua empresa tem algum slogan?
13. Sua empresa tem concorrentes? Quem são? Fale um pouco sobre eles se achar necessário. Coloque nomes e links se puder.
14. Seus concorrentes oferecem algo que sua empresa não oferece?
15. Quais missões, visões e valores da sua empresa?
16. Como você entrega essa experiência hoje?
17. Qual a classe social do seu público-alvo-alvo?
18. Qual a faixa etária do seu público-alvo-alvo?
19. Qual o gênero do seu público-alvo-alvo?
20. Quem é seu público-alvo-alvo? Descreva com suas palavras.
21. Como você gostaria que os clientes descrevessem sua empresa?
22. De que forma você espera que seu cliente encontre sua empresa?
23. Quais os locais você acredita que seu cliente mais verá o logotipo da sua empresa. Acrescente por ordem de importância.
24. Se a sua empresa fosse uma pessoa como ela seria?
25. Dessas palavras que você escolheu, cite 3 que você considera mais forte.
26. Há alguma cor que você queira na sua marca?
27. Há alguma cor que você não queira na sua marca?
28. Há algum elemento que você não queira na sua marca?
29. Há algum elemento que você queira na sua marca?

## APÊNDICE C - TESTES DE TIPOGRAFIA PARA LOGOTIPO

**Kuro Bakery**

Kuro Bakery

**Kuro Bakery**

Kuro Bakery

**Kuro Bakery****Kuro Bakery**

Kuro Bakery

**Kuro Bakery****Kuro Bakery****Kuro Bakery****Kuro Bakery****Kuro Bakery****Kuro Bakery**

Kuro Bakery

**Kuro Bakery**

Kuro Bakery

Kuro Bakery

Kuro Bakery

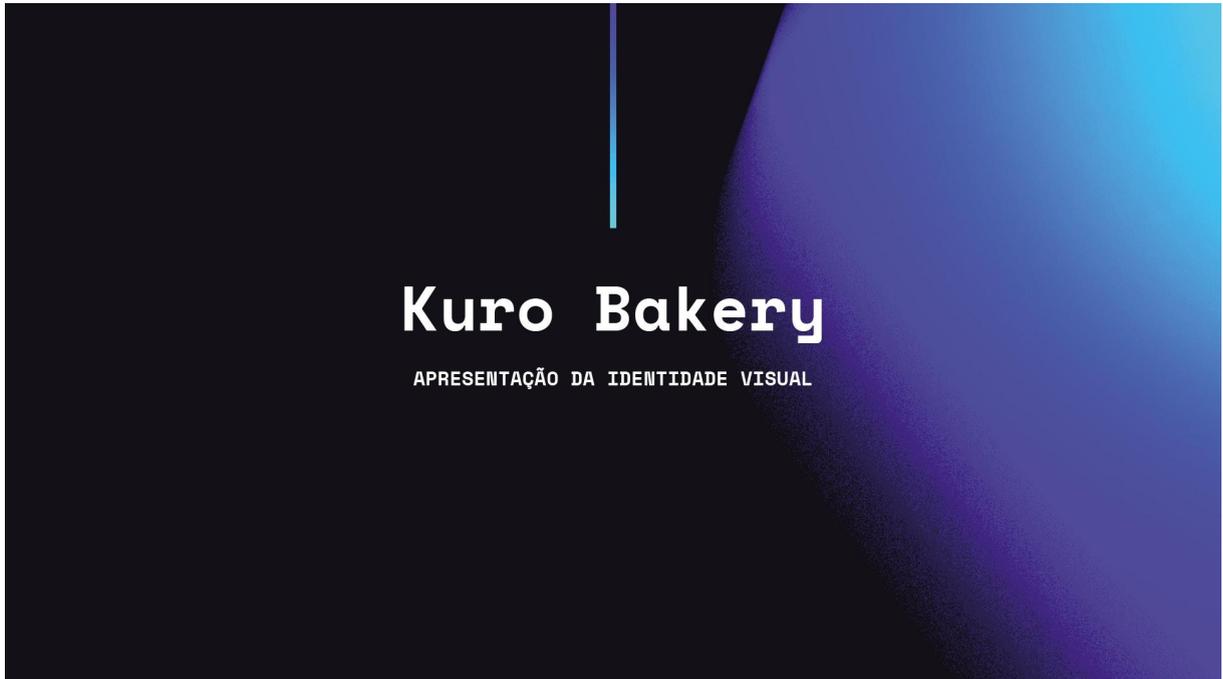
**Kuro Bakery****Kuro Bakery****Kuro Bakery****Kuro Bakery****Kuro Bakery****Kuro Bakery****Kuro Bakery****Kuro Bakery****Kuro Bakery***Kuro Bakery**Kuro Bakery**Kuro Bakery**Kuro Bakery**Kuro Bakery**Kuro Bakery**Kuro Bakery*

Kuro Bakery

Kuro Bakery

**Kuro Bakery***Kuro Bakery**Kuro Bakery**Kuro Bakery**Kuro Bakery*

## APÊNDICE D - APRESENTAÇÃO DE VALIDAÇÃO



**DNA DA MARCA | KURO BAKERY****SOBRE A KURO BAKERY**

A Kuro Bakery precisava desenvolver uma identidade visual que pudesse se adequar ao seu universo, de forma clara e objetiva para seus clientes.

Com base nisso, utilizei alguns conceitos extraídos do briefing que serviram como norte para a criação.

**DNA DA MARCA | KURO BAKERY****ATRIBUTOS DA MARCA**

É um conjunto de conceitos e sensações que ela deseja transmitir para o seu público.

É sua personalidade que a faz ser única e especial.

**A EMPRESA É**

Alegre	Delicada	Tradicional
Brincalhona	Sensível	Calma
Moderna	Madura	Sábia
Elegante	Aventureira	Acessível

# IDENTIDADE

## IDENTIDADE | KURO BAKERY

### CORES

Kuro Bakery é uma marca do campo e deve trazer essa sensação em sua identidade visual.

Utilizei como inspiração imagens relacionadas e extrai delas a paleta cromática.

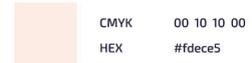
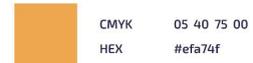


**IDENTIDADE | KURO BAKERY****CORES**

As informações de cores são divididas entre:

CMYK: para utilização obrigatória nos meios impressos.

HEX: para utilização obrigatória nos meios digitais.

**PRIMÁRIAS****SECUNDÁRIAS****IDENTIDADE | KURO BAKERY****ALFABETO INSTITUCIONAL**

Seguindo o briefing, as tipografias devem ser divertidas e modernas, correspondendo com a personalidade da Kuro Bakery.

Foram escolhidas 2 famílias tipográficas para compor os materiais visuais da marca.

**Crimson Pro**

O gato preto da confeitaria!

O gato preto da confeitaria!

O gato preto da confeitaria!

**O gato preto da confeitaria!**

**O gato preto da confeitaria!**

**TT Milks Script**

O gato preto da confeitaria!

**IDENTIDADE | KURO BAKERY**

#### **ALFABETO INSTITUCIONAL**

Seguindo o briefing, as tipografias devem ser divertidas e modernas, correspondendo com a personalidade da Kuro Bakery.

Foram escolhidas 2 famílias tipográficas para compor os materiais visuais da marca.

Um toque de  
doçura e magia para  
*alegrar o seu dia!*



**RESULTADO**

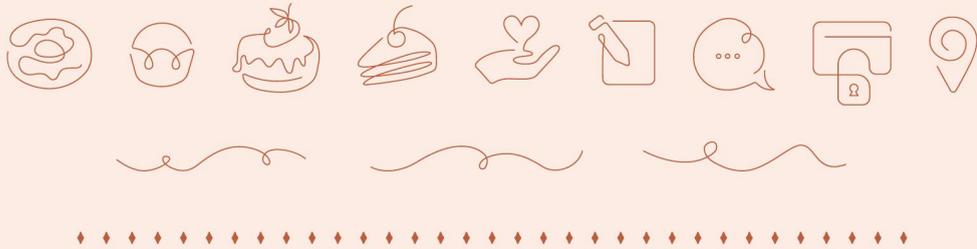
---





# GRAFISMOS

---

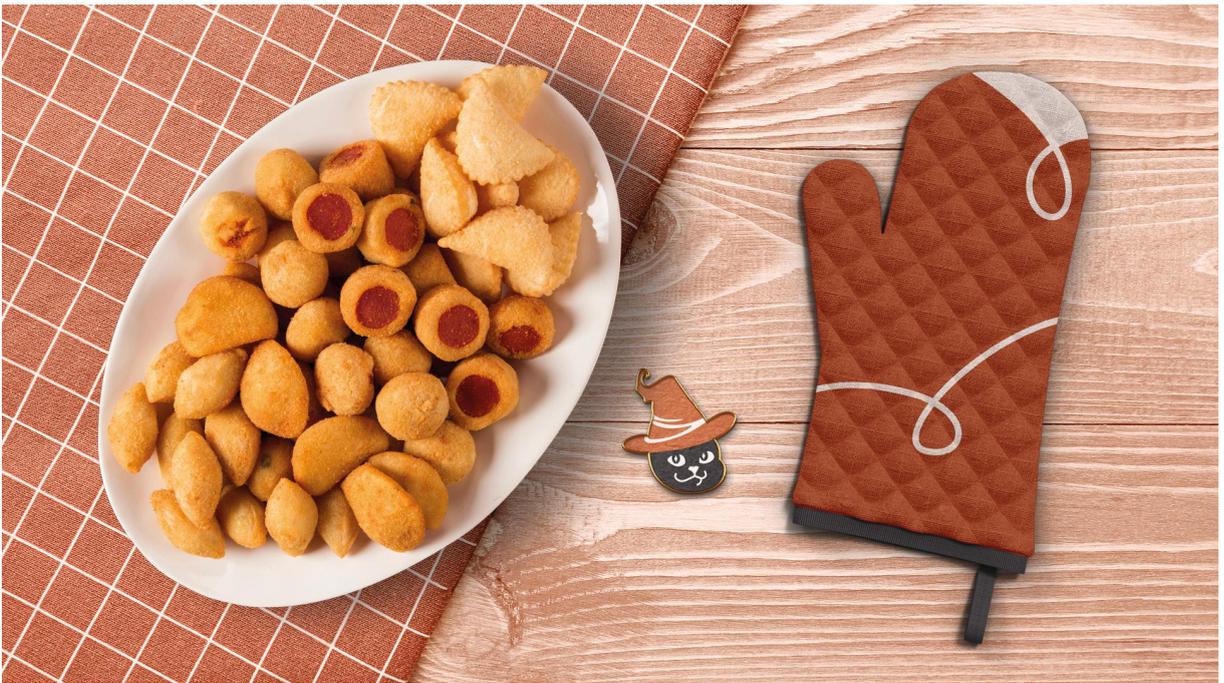


## APLICAÇÕES

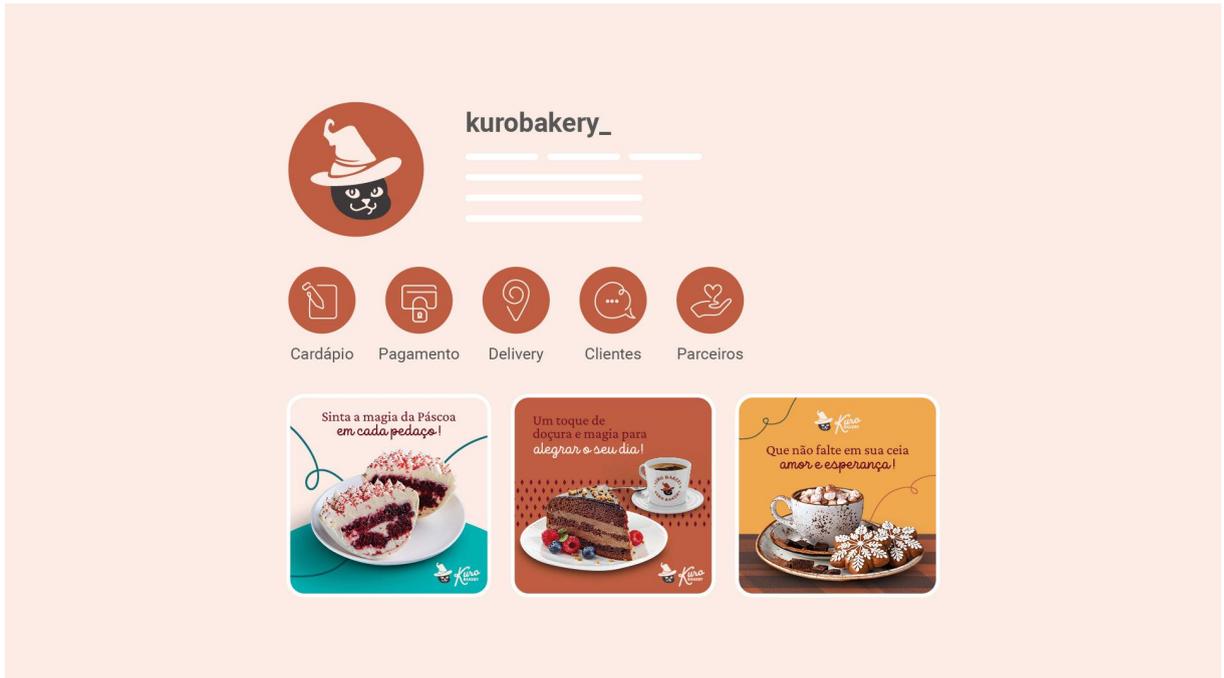
---











## Obrigado!

Fico muito feliz por ter me escolhido para construção da sua marca, garanto que me empenhei para entregar o melhor resultado possível. Espero que tenha gostado do resultado o tanto quanto eu.

Fique a vontade caso queira dar qualquer feedback, isso contribui bastante para o meu trabalho.

## APÊNDICE E - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



KURO BAKERY

2

A Kuro Bakery nasceu em Porto Alegre/RS em 2017 sob o nome de Black Cat Bakery.

A empresa decidiu se modernizar e adotar um novo nome e uma nova identidade visual, caracterizada pela sua estética do campo, inspirada por estilos como cottagecore, rústico e tropical.

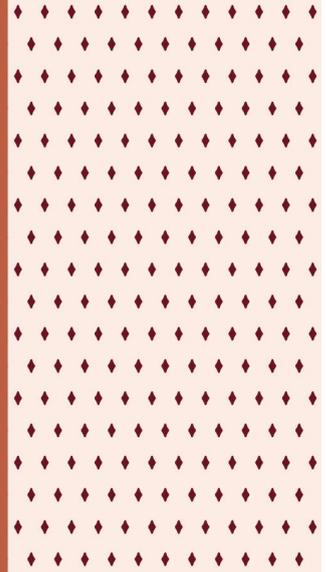
Este manual apresenta o resultado e as regras para o gerenciamento visual da marca.



# SUMÁRIO

PÁGINA 04 <b>01</b> Conceito	PÁGINA 06 <b>02</b> Versões da Marca	PÁGINA 09 <b>03</b> Uso Incorreto	PÁGINA 11 <b>04</b> Alfabeto Institucional	PÁGINA 14 <b>05</b> Cores Institucionais Principais	PÁGINA 16 <b>06</b> Cores Institucionais Secundárias
PÁGINA 19 <b>07</b> Grid de Construção	PÁGINA 21 <b>08</b> Área de Proteção	PÁGINA 22 <b>09</b> Redução Mínima	PÁGINA 24 <b>10</b> Grafismos	PÁGINA 26 <b>11</b> Utilização em Fundos	PÁGINA 29 <b>12</b> Aplicações

# CONCEITO



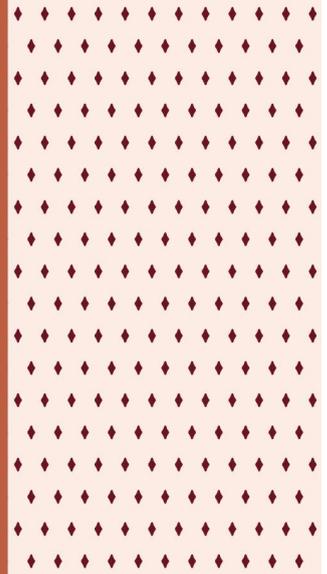
O Gato Preto é um animal misterioso e inteligente, comumente vinculado ao azar. A Kuro Bakery pretende desmistificar essa ideia, mostrando que esse bichinho simpático não traz azar e sim momentos de celebração junto a uma experiência gastronômica excepcional.

O chapéu de bruxa faz alusão ao antigo símbolo da empresa, uma forma de homenagear a história da marca.



## VERSÕES DA MARCA

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo da Kuro Bakery possui 2 versões: Preferencial e Selo.



## VERSÃO PREFERENCIAL

7



Essa é a Versão Preferencial, que não deve ser alterada além das variações mostradas no manual. E precisa estar sempre em contraste com o fundo utilizado.

## VERSÃO SELO

8



Essa é a Versão Selo, seu formato permite a utilização em formas circulares como adesivos ou bottons. Não deve substituir a Versão Preferencial.

## USO INCORRETO

A fim de manter a identidade da marca, o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.



NÃO USE COMO PATTERN



NÃO ALTERE A PROPORÇÃO ENTRE OS ELEMENTOS



NÃO DEFORME A MARCA



NÃO ALTERE A TIPOGRAFIA



NÃO ALTERE AS CORES INSTITUCIONAIS



NÃO ROTACIONE OU ESPELHE A MARCA OU SÍMBOLO



NÃO UTILIZE SOBRE FUNDOS SEM CONTRASTE



NÃO ADICIONE OU RETIRE ELEMENTOS



# TT Milks Script

Regular

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

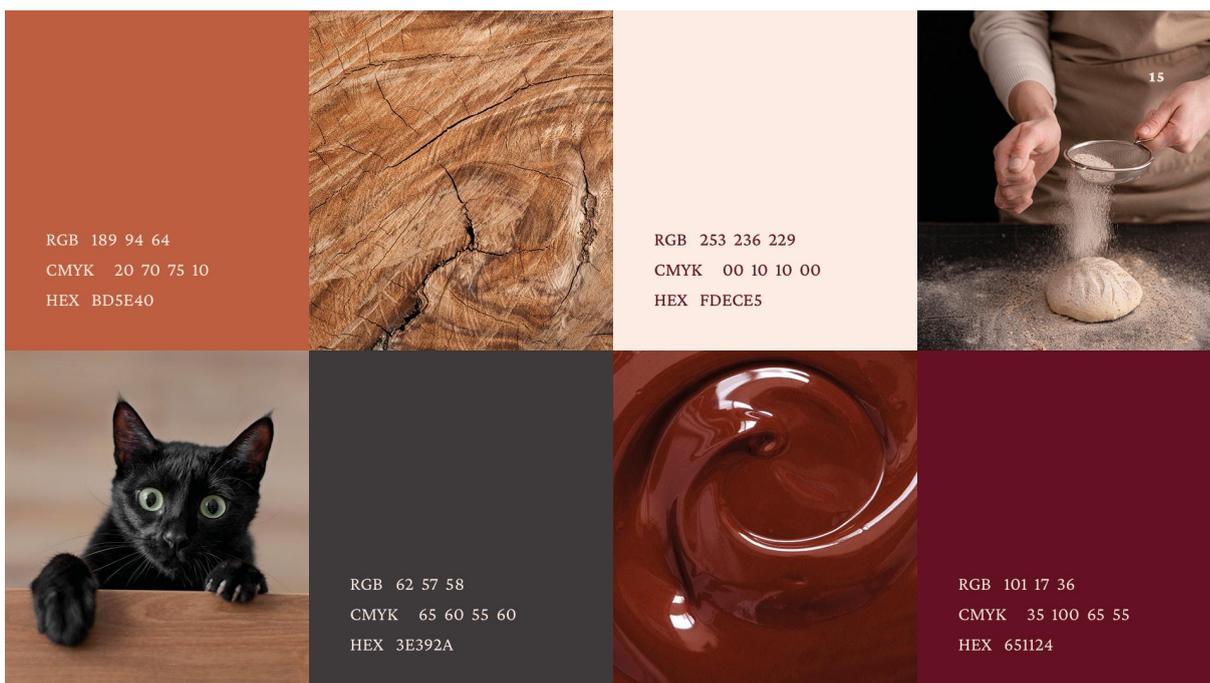
! " # \$ % & ' ( ) \* + , - . : ; ? @ [ \ ] ^ \_ ` { | } ~ ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾

## CORES INSTITUCIONAIS

### PRINCIPAIS

Sua utilização deve obedecer a padrões objetivos, aplicando-se o máximo rigor em seu controle de qualidade, sempre por aproximação visual.





KURO BAKERY

16

# CORES INSTITUCIONAIS

## SECUNDÁRIAS

As cores secundárias propostas visam a utilização nas épocas de Páscoa e Natal.

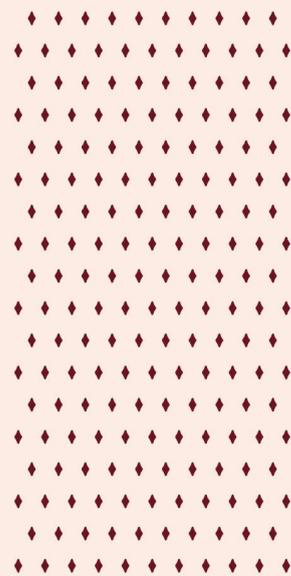


KURO BAKERY

18

## GRID DE CONSTRUÇÃO

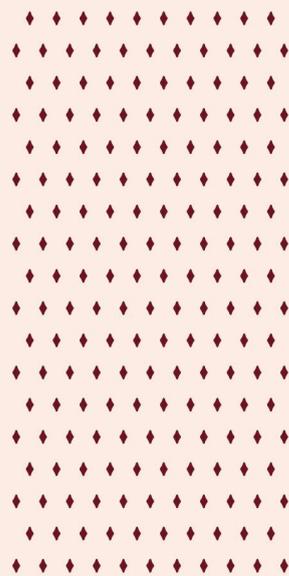
O grid é baseado em unidades modulares e tem a função de nortear a construção da marca, organizando e mantendo proporções dos elementos da marca (símbolo e logotipo).





## ÁREA DE PROTEÇÃO

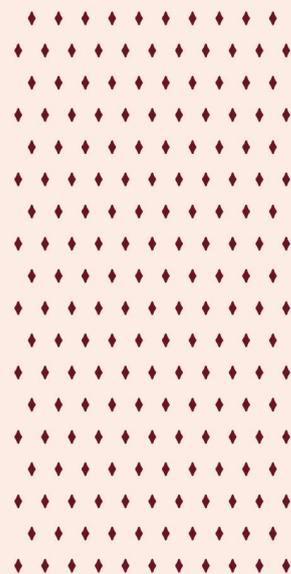
Para evitar interferência de outros elementos gráficos e preservar a integridade e legibilidade da marca deve ser resguardado um espaço ao seu redor.





## REDUÇÃO MÍNIMA

Reduzir demasiadamente o logo pode dificultar sua leitura e o seu reconhecimento. Além disso, os limites de redução estão sujeitos ao processo empregado e à qualidade da reprodução obtida.





## GRAFISMOS

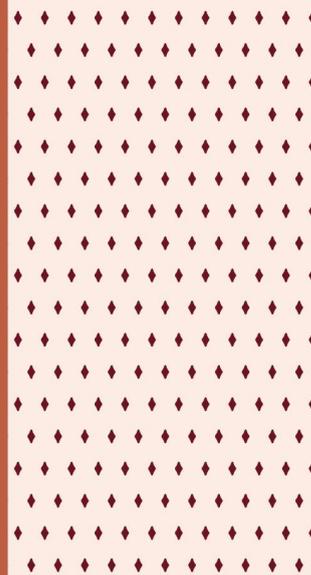
A marca Kuro Bakery conta com uma biblioteca de ícones e pattern, cujo objetivo é dar apoio aos materiais da marca.





## UTILIZAÇÃO EM FUNDOS

Certifique-se de que a marca apresenta bom contraste com fundos cromáticos ou fotográficos.



FUNDO CROMÁTICO

27



FUNDO FOTOGRÁFICO

28



# APLICAÇÕES

As aplicações servem para dar um direcionamento de como esse projeto poderá ser utilizado no dia a dia da Kuro Bakery.







