



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA  
MARIA PAULA TAMBURUS PEROTTI**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL:  
PADARIA, CONFEITARIA E MERCADO  
CACUPÉ**

Florianópolis  
2019

**MARIA PAULA TAMBURUS PEROTTI**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL:  
PADARIA, CONFEITARIA E MERCADO  
CACUPÉ**

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

Orientador: Prof. Cláudio Henrique da Silva

Florianópolis/SC

2019

**MARIA PAULA TAMBURUS PEROTTI**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL:  
PADARIA, CONFEITARIA E MERCADO  
CACUPÉ**

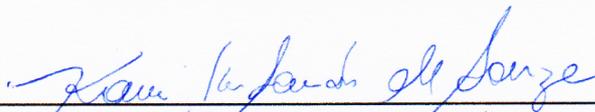
Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 02 de dezembro de 2019.



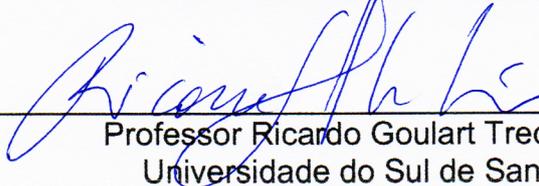
---

Professor e orientador Cláudio Henrique da Silva  
Universidade do Sul de Santa Catarina



---

Professora Kamilla Souza  
Universidade do Sul de Santa Catarina



---

Professor Ricardo Goulart Tredezini Straioto  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família por toda dedicação, amor e incentivo oferecido durante toda a minha vida.

Aos meus amigos e colegas de curso, pela companhia e parceria durante todos esses anos.

Agradeço a todos os professores que estiveram sempre dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado.

Ao meu professor e orientador Cláudio Henrique da Silva, por todo ensinamento e suporte. Sua orientação foi de extrema importância para que eu chegasse ao resultado final.

A todos que contribuíram para minha formação, muito obrigada.

## RESUMO

A criação de uma identidade visual bem definida é importante para que a empresa tenha uma representação visual que traduza seus conceitos e seu novo posicionamento, sendo reconhecida e memorizada pelo seu público. Nesse contexto temos a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé, que com as ampliações e mudanças no estabelecimento, se estabeleceu com uma identidade visual fraca e desorganizada. O projeto tem como objetivo desenvolver uma nova identidade visual para a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé a fim de fortalecer a empresa no mercado e apresentá-la de forma mais profissional para seus consumidores. A metodologia aplicada no desenvolvimento do projeto é de Alina Wheeler, incluindo pesquisa aplicada, bibliográfica e qualitativa. Foram desenvolvidos a identidade visual e o seu manual com sugestões de aplicações. O manual de identidade visual foi elaborado para garantir a aplicação correta da identidade, mantendo um padrão baseado em regras de uso que devem ser seguidas corretamente. O projeto resultou em uma identidade visual que traduz os conceitos da marca e o novo posicionamento que a mesma deseja seguir, sendo aprovada pela cliente e cumprindo os objetivos propostos no projeto.

Palavras-chave: Identidade Visual. Manual de Identidade Visual. Serviço de Alimentação.

## **ABSTRACT**

Creating a well-defined visual identity is important for any company's visual representation. It should be able to translate the concepts and new positioning of the company as well as being recognized and remembered by the public. In this context we have the Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé, which with the enlargements and changes in the business, had established itself with a weak and disorganized visual identity. This project aims to develop a new visual identity for the Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé in order to strengthen the company in the marketplace and present itself more professionally to consumers. The methodology applied in the project development is from Alina Wheeler, including bibliographical, qualitative and applied research. The visual identity, along with its guide, were developed. The visual identity guide is designed to ensure the right application of identity while maintaining a standard, based on rules of use, that must be followed correctly. The project resulted in, a visual identity that reflects the company's concepts as well as the new positioning it wishes to pursue, while also being approved by the client and fulfilling the objectives proposed in the project.

Keywords: Visual Identity. Visual Identity Guide. Food Service.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Metodologia Alina Wheeler.....	10
Figura 2 – Exemplo de unidade.....	12
Figura 3 – Exemplo de segregação.....	13
Figura 4 – Exemplo de unificação.....	13
Figura 5 – Exemplo de fechamento.....	14
Figura 6 – Exemplos de continuidade.....	14
Figura 7 – Exemplo de proximidade.....	14
Figura 8 – Exemplo de semelhança.....	15
Figura 9 – Exemplo de pregnância da forma.....	15
Figura 10 – Coordenada dos pontos.....	16
Figura 11 – Linhas.....	16
Figura 12 – Formas.....	17
Figura 13 – Direção.....	18
Figura 14 – Tom.....	18
Figura 15 – Escala acromática.....	19
Figura 16 – Cores primárias e secundárias.....	20
Figura 17 – Círculo cromático.....	20
Figura 18 – Textura.....	21
Figura 19 – Dimensão.....	22
Figura 20 – Escala.....	23
Figura 21 – Movimento.....	23
Figura 22 – Letras desenhadas.....	29
Figura 23 – Letras de um alfabeto existente.....	30
Figura 24 – Letras de um alfabeto existente e modificadas.....	30
Figura 25 – O papel do símbolo.....	31
Figura 26 – Exemplo de símbolo tipográfico.....	32
Figura 27 – Exemplos de símbolos figurativos.....	32
Figura 28 – Exemplos de ideogramas.....	32
Figura 29 – Exemplo de símbolos abstratos.....	33
Figura 30 – Classificação alfabetos.....	35
Figura 31 – Sistema de Classificação.....	36
Figura 32 – Família Tipográfica Eras.....	37

Figura 33 – Exemplo 1 de logotipo facilmente reconhecido por sua tipografia .....	38
Figura 34 – Exemplo 2 de logotipo facilmente reconhecido por sua tipografia .....	38
Figura 35 – Esquema de megatipos .....	39
Figura 36 – Versões da marca – Flipboard .....	41
Figura 37 – Versões da marca – Universidade Positivo .....	41
Figura 38 – Grade de construção – Uber .....	42
Figura 39 – Grade de construção – Flipboard .....	42
Figura 40 – Tipografia – Universidade Positivo .....	43
Figura 41 – Cores Institucionais – Universidade Positivo .....	43
Figura 42 – Redução máxima – Flipboard .....	44
Figura 43 – Área de interferência visual – Oi .....	44
Figura 44 – Versão Monocromática – Oi .....	45
Figura 45 – Versão em Negativo – SAMU .....	45
Figura 46 – Uso incorreto – Universidade Positivo .....	46
Figura 47 – Uso incorreto – Flipboard .....	46
Figura 48 – Exemplo de produtos de panificação e confeitaria .....	48
Figura 49 – Exemplo de refeição de restaurante .....	49
Figura 50 – Fachada da Padaria, Confeitaria e Restaurante Cacupé .....	52
Figura 51 – Imagem ampliada da fachada .....	53
Figura 52 – Janela espelhada na fachada .....	53
Figura 53 – Imagem ampliada da janela espelhada na fachada .....	54
Figura 54 – Placa do estacionamento .....	54
Figura 55 – Balcão do restaurante .....	55
Figura 56 – Embalagem de pão .....	55
Figura 57 – Formas como o estabelecimento expressa sua identidade .....	56
Figura 58 – Página do Facebook Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé .....	57
Figura 59 – Página do Instagram Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé .....	57
Figura 60 – Publicação do Instagram: Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé .....	58
Figura 61 – Faturamento e crescimento do setor .....	59
Figura 62 – Fluxo de clientes e tíquete médio .....	59
Figura 63 – Crescimento do setor .....	59
Figura 64 – Identidade Visual do Do Gogó .....	63
Figura 65 – Fachada do Do Gogó .....	64
Figura 66 – Página do Facebook Do Gogó .....	64

Figura 67 – Página do Instagram Do Gogó .....	65
Figura 68 – Exemplo de publicação do Instagram Do Gogó.....	65
Figura 69 – Identidade Visual do Armazém Lisboa .....	66
Figura 70 – Fachada do Armazém Lisboa.....	67
Figura 71 – Página do Facebook Armazém Lisboa .....	67
Figura 72 – Página do Instagram Armazém Lisboa.....	68
Figura 73 – Exemplo de publicação do Instagram Armazém Lisboa.....	68
Figura 74 – Identidade Visual do O Padeiro de Sevilha .....	69
Figura 75 – Fachada do O Padeiro de Sevilha.....	70
Figura 76 – Página do Facebook O Padeiro de Sevilha .....	70
Figura 77 – Página do Instagram O Padeiro de Sevilha.....	71
Figura 78 – Exemplo de publicação do Instagram O Padeiro de Sevilha.....	71
Figura 79 – Identidade Visual do Supermercado Santo Antônio .....	72
Figura 80 – Fachada do Supermercado Santo Antônio.....	73
Figura 81 – Página do Facebook Supermercado Santo Antônio.....	73
Figura 82 – Exemplo de publicação do Facebook Supermercado Santo Antônio ....	74
Figura 83 – Matriz de posicionamento.....	75
Figura 84 – Atributos da marca.....	84
Figura 85 – Reposicionamento visual.....	85
Figura 86 – Painel semântico: Tradicional.....	86
Figura 87 – Painel semântico: Qualidade .....	86
Figura 88 – Painel semântico: Confiável .....	87
Figura 89 – Painel semântico: Variedade .....	87
Figura 90 – Painel semântico: Popular .....	87
Figura 91 – Painel semântico: Prático .....	88
Figura 92 – Geração de Alternativas: esboços de símbolos.....	88
Figura 93 – Geração de Alternativas: esboços de símbolos.....	89
Figura 94 – Geração de Alternativas: esboços de símbolos.....	89
Figura 95 – Geração de Alternativas: esboços de símbolos.....	89
Figura 96 – Geração de Alternativas: esboços de símbolos.....	90
Figura 97 – Alternativas selecionadas vetorizadas.....	90
Figura 98 – Variações dos símbolos selecionados.....	91
Figura 99 – Símbolo Escolhido.....	91
Figura 100 – Geração de Alternativas: Fontes e Símbolos .....	92

Figura 101 – Alternativas para escolha da cliente .....	93
Figura 102 – Geração de Alternativas: cores.....	93
Figura 103 – Alternativas para escolha da cliente .....	94
Figura 104 – Alternativa Final.....	94
Figura 105 – Alternativa Final: ajuste de guias.....	95
Figura 106 – Alternativa Final.....	96
Figura 107 – Fonte ADAM.CG Pro .....	96
Figura 108 – Fonte Playlist .....	97
Figura 109 – Arqueamento da tipografia .....	97
Figura 110 – Símbolo da Alternativa Final.....	97
Figura 111 – Escala de Cores .....	98
Figura 112 – Teste de Aplicação: Placa de Sinalização .....	99
Figura 112 – Teste de Aplicação: Camiseta .....	99
Figura 114 – Versões da marca.....	101
Figura 115 – Área de proteção .....	102
Figura 116 – Tipografia.....	102
Figura 117 – Versão Monocromática.....	103
Figura 118 – Uso incorreto .....	104
Figura 119 – Uniforme e avental para os funcionários .....	104
Figura 120 – Embalagem de pão e bebidas para viagem .....	105
Figura 121 – Louças.....	105
Figura 122 – Embalagem para encomendas de salgados, bolos e doces.....	106
Figura 123 – Sacolas ecológicas .....	106
Figura 124 – Cartão de Visitas .....	107
Figura 125 – Imã de geladeira .....	107
Figura 126 – Menu para parede .....	108
Figura 127 – Cardápio para mesas .....	108
Figura 128 – Redes Sociais: Instagram.....	109
Figura 129 – Redes Sociais: Facebook .....	109
Figura 130 – Fachada.....	110
Figura 131 – Placa: horários de atendimento .....	110
Figura 132 – Placa: estacionamento .....	111

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Pesquisa: Gêneros entrevistados.....	76
Gráfico 2 – Pesquisa: Faixa etária.....	77
Gráfico 3 – Pesquisa: Onde moram?.....	77
Gráfico 4 – Pesquisa: Frequência.....	78
Gráfico 5 – Pesquisa: Descrição do estabelecimento.....	78
Gráfico 6 – Pesquisa: Fator que favorece a visita .....	79
Gráfico 7 – Pesquisa: Fator que favorece a visita .....	79
Gráfico 8 – Pesquisa: Fator que favorece a visita .....	80
Gráfico 9 – Pesquisa: Fator que favorece a visita .....	80
Gráfico 10 – Pesquisa: Fator que favorece a visita .....	81
Gráfico 11 – Pesquisa: Fator que favorece a visita .....	81
Gráfico 12 – Pesquisa: Diferencial.....	82
Gráfico 13 – Pesquisa: Recomendação .....	82

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
1.1 PROBLEMÁTICA .....	5
1.2 OBJETIVO GERAL .....	7
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
1.4 JUSTIFICATIVA .....	8
1.5 METODOLOGIA .....	9
1.6 DELIMITAÇÃO .....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>12</b>
2.1 GESTALT E ELEMENTOS VISUAIS .....	12
<b>2.1.1 Ponto</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.2 Linha</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.3 Forma</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.4 Direção</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.5 Tom</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.6 Cor</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.7 Textura</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.8 Dimensão</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.9 Escala</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1.10 Movimento</b> .....	<b>23</b>
2.2 MARCA .....	24
<b>2.2.1 Posicionamento da marca</b> .....	<b>25</b>
2.3 IDENTIDADE VISUAL .....	26
2.4 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL .....	28
<b>2.4.1 Logotipo</b> .....	<b>29</b>
<b>2.4.2 Símbolo</b> .....	<b>30</b>
<b>2.4.3 Cores</b> .....	<b>34</b>
<b>2.4.4 Tipografia</b> .....	<b>35</b>
2.5 MEGATIPOS .....	38
2.6 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL .....	40
2.7 SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO .....	47
<b>2.7.1 Minimercado</b> .....	<b>50</b>
<b>3 PESQUISA E POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA</b> .....	<b>51</b>

3.1	COMPREENDENDO A EMPRESA.....	51
3.1.1	<b>Missão, visão e valores.....</b>	<b>51</b>
3.1.2	<b>Histórico.....</b>	<b>51</b>
3.1.3	<b>Análise da Identidade Visual Atual .....</b>	<b>52</b>
3.1.4	<b>Pesquisa de Mercado .....</b>	<b>58</b>
3.1.4.1	Panificação e Confeitaria .....	58
3.1.4.2	Minimercados.....	61
3.1.5	<b>Análise de Concorrentes .....</b>	<b>62</b>
3.1.5.1	Do Gogó – Padaria e Minimercado .....	63
3.1.5.2	Armazém Lisboa .....	66
3.1.5.3	O Padeiro de Sevilha .....	69
3.1.5.4	Supermercado Santo Antônio .....	72
3.1.6	<b>Posicionamento Visual .....</b>	<b>74</b>
3.1.7	<b>Público Alvo.....</b>	<b>75</b>
3.2	CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA.....	83
3.2.1	<b>Novo Posicionamento .....</b>	<b>83</b>
3.2.2	<b>Novo Posicionamento Visual .....</b>	<b>84</b>
3.3	BRIEFING E ESTRATÉGIAS DE DESIGN .....	85
4	<b>DESIGN DA IDENTIDADE.....</b>	<b>86</b>
4.1	PAINÉIS SEMÂNTICOS .....	86
4.2	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	88
4.2.1	<b>Símbolo .....</b>	<b>88</b>
4.2.2	<b>Escolha da tipografia .....</b>	<b>92</b>
4.2.3	<b>Escolha das cores .....</b>	<b>93</b>
5	<b>CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO .....</b>	<b>95</b>
5.1	ASSINATURA VISUAL .....	95
5.1.1	<b>Logotipo .....</b>	<b>96</b>
5.1.2	<b>Cores .....</b>	<b>98</b>
5.1.3	<b>Aplicações.....</b>	<b>98</b>
5.2	MANUAL DA IDENTIDADE VISUAL.....	100
5.2.1	<b>Capa.....</b>	<b>100</b>
5.2.2	<b>Apresentação.....</b>	<b>100</b>
5.2.3	<b>Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé .....</b>	<b>100</b>
5.2.4	<b>Assinatura Visual .....</b>	<b>101</b>

<b>5.2.5 Versões da marca</b> .....	<b>101</b>
<b>5.2.6 Estruturação</b> .....	<b>101</b>
<b>5.2.7 Área de proteção</b> .....	<b>101</b>
<b>5.2.8 Redução máxima</b> .....	<b>102</b>
<b>5.2.9 Tipografia</b> .....	<b>102</b>
<b>5.2.10 Cores institucionais</b> .....	<b>103</b>
<b>5.2.11 Versão Monocromática</b> .....	<b>103</b>
<b>5.2.12 Uso incorreto</b> .....	<b>103</b>
<b>5.2.13 Aplicações Recomendadas</b> .....	<b>104</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>112</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>113</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>118</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COM MORADORES DO CACUPÉ</b> .....	<b>119</b>
<b>APÊNDICE B – BRIEFING</b> .....	<b>121</b>
<b>APÊNDICE C – MANUAL DA IDENTIDADE: INTRODUÇÃO</b> .....	<b>123</b>
<b>APÊNDICE D – MANUAL DA IDENTIDADE: NORMAS</b> .....	<b>125</b>
<b>APÊNDICE E – MANUAL DA IDENTIDADE: APLICAÇÕES</b> .....	<b>130</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>137</b>
<b>ANEXO A – TERMO DE ACEITE</b> .....	<b>138</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo informações do Programa de Desenvolvimento da Alimentação, Confeitaria e Panificação (PROPAN, 2015), a panificação está entre os seis maiores segmentos da indústria do Brasil, com participação de 36% de produtos alimentícios. Aproximadamente 63,2 mil panificadores fazem parte do mercado de panificação, sendo 60 mil micros e pequenas empresas. Atualmente, as padarias estão se tornando estabelecimentos com produtos cada vez mais diversificados, se comportando como minimercado, loja de conveniência, *delicatessen* ou todas as alternativas juntas.

Esse trabalho tem por finalidade a criação da identidade visual para o estabelecimento Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé, fazendo com que a nova identidade seja capaz de transmitir profissionalismo, estabelecer uma nova afinidade com seu público-alvo e fortalecer a empresa no mercado.

### 1.1 PROBLEMÁTICA

Segundo o SEBRAE (2009, p.10) “a panificação está entre os seis maiores segmentos industriais do país e busca novos desafios e tecnologias que permitam sua afirmação definitiva como setor de relevância no cenário econômico”.

Conforme o Relatório Anual da ABIA - Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (2017), a indústria de alimentos cresceu 4,6% em 2017, com um ganho real no faturamento de 1,01%.

A maior parte deste setor é o mercado de alimentos, e de acordo com a ABIA (2017) correspondem a 81% do total e teve um crescimento de 4,7% neste mesmo ano. Apesar das quedas de 2,9% em 2015 e de 0,98% em 2016, a produção no setor alimentício cresceu 1,25% em 2017.

De acordo com a ABIP – Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (2017), em 2016 o setor registrou perdas no fluxo de clientes, com uma queda de 4,06%. “[...] vem se perdendo mercado pelo surgimento de modelos de negócio que geram conveniência, como *foodtrucks*, atacarejos e outros modelos de loja de vizinhança – e para os quais migrou a decisão de compra de vários clientes das padarias e confeitarias.”. (ABIP, 2017, p.3)

O setor continua passando por transformações, numa dinâmica de concorrência crescente. A movimentação da panificação com outros setores tem estimulado a diversificação de produtos e serviços para atender à demanda em expansão.

Nesse sentido, temos a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé que, ao passar dos anos, ampliou e diversificou sua empresa a pedido de seus clientes.

A Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé, localizada no bairro Cacupé em Florianópolis, Santa Catarina, foi comprada em 2008 por Mary Hrami e tem como sócia Luciane Kohn. Na época, a Padaria e Confeitaria era pequena e todos os produtos que eram comercializados, eram produzidos ali no local. Com o passar dos anos e com a escassez de mão de obra especializada, Mary e Luciane passaram a trabalhar com pães e salgados congelados e tortas terceirizadas.

A pedido de alguns clientes que trabalhavam nas obras próximas ao bairro, foi feita uma ampliação e a Padaria e Confeitaria passou a servir pratos feitos e marmitas no horário de almoço, se tornando Padaria, Confeitaria e Restaurante Cacupé.

Hoje, a panificadora é um dos poucos empreendimentos da região. Voltado para as pessoas que residem no bairro Cacupé e trabalhadores da região, busca atender com qualidade os clientes, proporcionando excelência nos serviços de padaria e confeitaria.

Atualmente, a identidade visual do mercado é fraca, com nenhum estudo detalhado de identidade visual. Peón (2009, p.10) acredita que “Com uma identidade mais fraca, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dele”. A Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé possui apenas dois elementos visuais, são eles: uma fachada de madeira com letras em relevo branca de diversos tamanhos e distribuídas de forma aleatória.

Segundo Silva (2002) a identidade visual é o conjunto de elementos importantíssimos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço, sendo capaz de diferenciar dos demais (semelhantes ou não). Sendo assim, identidade visual é têm um papel importante que compõe a imagem de uma empresa.

De acordo com SEBRAE (2009) a identidade visual da empresa junto com as embalagens, uniformes dos funcionários e atendimento ao cliente são fatores determinantes para o sucesso de uma empresa.

Com relação à Padaria e a imagem atual dela: o espaço não transmite credibilidade e passa a sensação de que é um lugar desorganizado e pouco higiênico pela quantidade de informação que há ali e o jeito que estão dispostas.

É necessário um estudo de linguagem visual para que a nova identidade da Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé consiga transmitir as informações necessárias através dos seus elementos visuais. A identidade visual resume, expressa e representa o que a empresa é e o seu conceito dando um breve entendimento sobre a mesma.

Para Wheeler (2008, p. 30):

A identidade de marca precisa ser a expressão autêntica de uma empresa: a qualidade única de sua visão, suas metas, seus valores, sua voz, sua personalidade. O design tem que ser apropriado para a empresa, para sua cultura e seus valores, para seu mercado-alvo e para o setor de negócios no qual opera.

Com o intuito de especificar o problema a ser examinado é levantada a seguinte questão: Como o design pode auxiliar no desenvolvimento da identidade visual e agregar valor ao estabelecimento Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé?

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Desenvolver a identidade visual para a empresa Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Compreender os conceitos de design gráfico, identidade visual e manual de identidade visual;
- b. Compreender o setor de Panificação e Confeitaria;
- c. Identificar e analisar o posicionamento da empresa no mercado;
- d. Criar identidade visual da marca e sua aplicação nos pontos de contato;
- e. Desenvolver o manual de identidade visual da empresa.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

O design é uma ferramenta imprescindível para empresas de todos os portes e segmentos. É um investimento de ótimo custo benefício que pode trazer resultados importantes para sua empresa em diversos níveis. O mercado está cada vez mais competitivo e inovador, gerando um grande aumento nas concorrências.

Segundo Strunck (2007, p.67) “Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, isso irá certamente refletir em sua receita”. Além de transmitir profissionalismo e fortalecer a empresa no mercado, a criação de uma nova identidade visual poderá ajudar a estabelecer uma nova afinidade com o público-alvo do estabelecimento.

Espera-se com esse trabalho que ao criar uma identidade visual adequada e devidamente aplicada à Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé ajudará no crescimento da empresa e no processo de fidelização do cliente com a mesma, pois além de ser um dos poucos do setor no bairro, possui uma localização muito favorável a todos que entram no Cacupé.

De acordo com Wheeler (2008, p.27) “A meta do designer é criar uma identidade que posicione o mercado em direção ao crescimento, à mudança e ao sucesso.” Investir na criação da identidade visual não dará somente um símbolo para a empresa e sim definirá uma marca própria; proporcionando respeito e uma personalidade única.

A autora ressalta que:

A marca é o pináculo de uma pirâmide na gestão de marcas; o seu reconhecimento alimenta o conforto e a fidelidade, bem como estabelece o palco para uma venda. Uma identidade cintilante demonstra, mais do que declara, um ponto de vista único desde a interface de um website, passando pelo design de um produto, até a experiência de venda em uma loja.” (WHEELER, 2008, p. 22)

Com uma nova identidade visual, a empresa irá se destacar de seus concorrentes e se mostrar de uma forma mais profissional para seus consumidores, também ajudará a empresa no processo de fixação na mente do consumidor, sendo imediatamente reconhecível e fácil de lembrar, viabilizando o reconhecimento da marca.

Além de poder contribuir como referência para futuros estudantes de design, este projeto ajudará no crescimento profissional e pessoal da acadêmica, servindo

como parte do portfólio, ajudando a compreender melhor essa área do design e trazendo novas experiências e oportunidades de novos projetos. Além de interferir de maneira positiva na vida dos sócios do empreendimento, residentes do bairro Cacupé, clientes fiéis e futuros clientes.

## 1.5 METODOLOGIA

No que se refere à metodologia de pesquisa, esse trabalho é de natureza aplicada pois “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.51). Através dessa pesquisa será desenvolvida uma identidade visual para a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé.

Quanto aos objetivos pode ser considerada exploratória. Segundo Prodanov e Freitas (2013) esse tipo de pesquisa possui um planejamento flexível, permitindo estudar o tema sob diversas perspectivas.

Quanto aos procedimentos técnicos foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e levantamento (*survey*). A pesquisa bibliográfica é “elaborada a partir de material já publicado [...] com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54). Será feita coleta de informações através de levantamentos bibliográficos como documentos, materiais gráficos já produzidos, entre outros.

Já a pesquisa *survey* “ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.57). Este procedimento será utilizado na primeira etapa da metodologia escolhida para poder obter informações do público e da empresa, por exemplo.

Do ponto de vista da abordagem ao problema será de pesquisa qualitativa. “Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

Como metodologia projetual para alcançar os objetivos desta pesquisa optou-se pela metodologia de Alina Wheeler descrita no livro “Design de Identidade da Marca”, o qual envolve cinco etapas para a construção de uma identidade de marca. A metodologia é dividida em: condução de pesquisa, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos.

Na primeira etapa, condução de pesquisa, será feito todo levantamento de dados necessários para compreender a empresa, sua missão, visão, valores, público-alvo, forças e fraquezas, para poder entender a essência da empresa e onde ela está inserida no mercado.

Na segunda etapa, classificação da estratégia, consiste em sintetizar as informações levantadas na etapa anterior e expandi-las a fim de classificar uma estratégia de marca, definir os conceitos e posicionamento que a marca irá adotar. Segundo Wheeler (2012, p. 104) “a fase 2 é como olhar em um microscópio com um olho e em um telescópio com o outro”.

Na terceira etapa acontecerá o processo criativo, onde começa com um *brainstorm* da grande ideia. “O design é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma.” (WHEELER, 2012, p. 114) Dentro dessa etapa serão identificadas as características estéticas visuais que traduzem os conceitos da empresa, envolvendo sua assinatura visual, cor, tipografia e as aplicações.

A quarta etapa no projeto é a criação de pontos de contato, fase que é feito um refinamento do design, teste de aplicações e o desenvolvimento da assinatura visual final assim como o manual de marca.

Figura 1 – Metodologia Alina Wheeler



Fonte: Wheeler (2008, p.104)

Para esse projeto serão utilizadas apenas as quatro primeiras etapas, como mostrado na figura 1, tendo em vista que a etapa cinco se trata dos gerenciamentos de ativos, parte que gerencia o estabelecimento após a implementação da identidade visual de marca, que não será realizada neste trabalho.

## 1.6 DELIMITAÇÃO

O presente trabalho limita-se a ter como produto final uma nova identidade visual para a empresa Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé, junto com o seu manual de identidade visual.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nessa etapa são apresentados os principais temas e conceitos relevantes para o desenvolvimento do trabalho e seu entendimento como: Gestalt, marca, design gráfico, elementos da identidade visual, logotipo, símbolo, cores, tipografia e manual de identidade visual, além de compreender mais sobre os serviços de alimentação e minimercados.

### 2.1 GESTALT E ELEMENTOS VISUAIS

Gestalt foi uma escola de psicologia experimental que se dedicou ao estudo da forma do objeto utilizando como base de estudos a percepção. Gomes Filho (2009, p.17) expõe:

De acordo com a Gestalt, a arte se funda no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade, e por isso, são considerados indispensáveis – seja em uma obra de arte, num produto industrial, numa peça gráfica, em um edício, numa estrutura qualquer ou em qualquer outro tipo de manifestação visual.

Para o autor “o movimento gestaltista atuou principalmente no campo da teoria da forma, com contribuição relevante aos estudos da percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação, conduta exploratória e dinâmica de grupos sociais”. (GOMES FILHO, 2009, p.18)

Segundo Gomes Filho (2009) as Leis da Gestalt são divididas em oito leis que criam o embasamento para o estudo de leitura visual:

- a. Unidade: um conjunto de mais de um elemento que possa ser compreendido como um só;

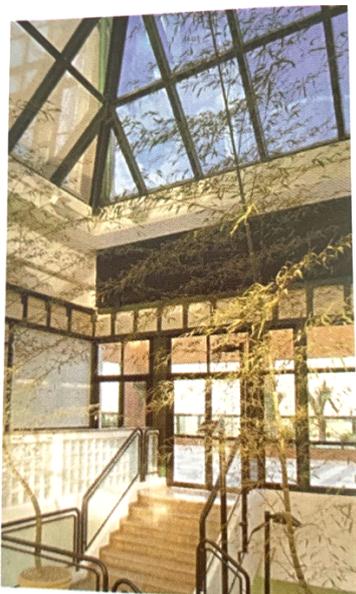
Figura 2 – Exemplo de unidade



Fonte: Gomes Filho (2009, p.29)

- b. Segregação: capacidade de separar, identificar, evidenciar, destacar as unidades de uma imagem;

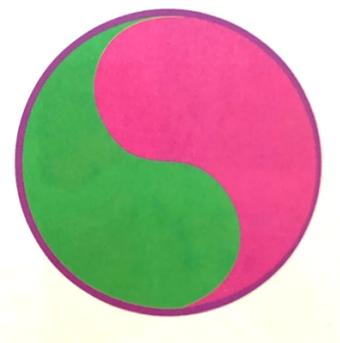
Figura 3 – Exemplo de segregação



Fonte: Gomes Filho (2009, p.30)

- c. Unificação: igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual, fazendo com que certos elementos sejam interpretados como sendo do mesmo grupo;

Figura 4 – Exemplo de unificação



Fonte: Gomes Filho (2009, p.31)

- d. Fechamento: obtém-se sensação de fechamento visual por meio do agrupamento de elementos que constituem uma figura total fechada ou complexa;

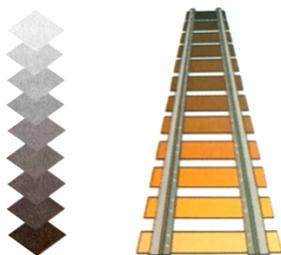
Figura 5 – Exemplo de fechamento



Fonte: Gomes Filho (2009, p.32)

- e. Continuidade: tendência dos elementos de acompanharem uns aos outros para uma direção já estabelecida por meio de unidades, de modo coerente ou sem interrupções;

Figura 6 – Exemplos de continuidade



Fonte: Gomes Filho (2009, p.33)

- f. Proximidade: elementos próximos uns dos outros interpretados como sendo do mesmo grupo, constituindo um todo ou unidades dentro do todo;

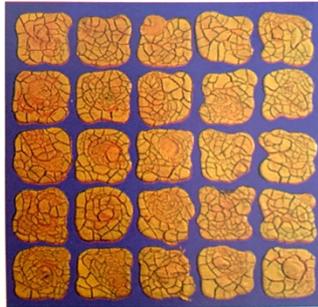
Figura 7 – Exemplo de proximidade



Fonte: Gomes Filho (2009, p.34)

- g. Semelhança: igualdade nas características visuais (cor, forma, tamanho, direção, etc) fazendo com que os elementos sejam interpretados como parte da mesma família;

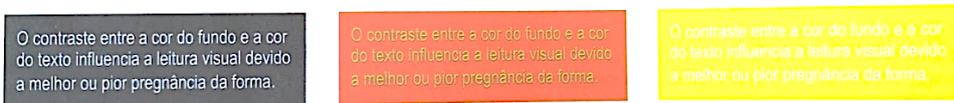
Figura 8 – Exemplo de semelhança



Fonte: Gomes Filho (2009, p.35)

- h. **Pregnância da forma:** é a lei básica da Gestalt, que afirma que um objeto com alta pregnância possui deve apresentar uma estrutura mais simples, equilibrada, homogênea e regular, além de apresentar um máximo de harmonia unificação, clareza e mínimo de complicação visual em sua organização.

Figura 9 – Exemplo de pregnância da forma



Fonte: Gomes Filho (2009, p.36)

Dondis (2007) menciona que, para a Gestalt, os objetos são percebidos como unidades completas e não como agrupamentos de sensações individuais. Para o autor qualquer substância visual é composta por elementos visuais, sendo eles o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.

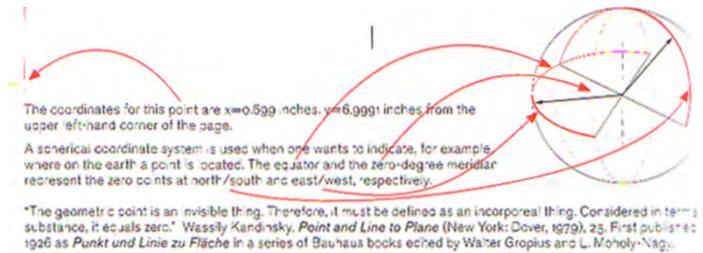
### 2.1.1 Ponto

De acordo com Dondis (2007) o ponto é um componente de referencia ou um indicador de espaços. “Quanto mais complexas forem as medidas necessárias à

execução de um projeto visual, tanto maior será o número de pontos usados”. (DONDIS, 2007, p.54)

Leborg (2006) afirma que o ponto não é algo tangível. É um lugar sem área, possui uma posição e pode ser definido por coordenadas, como mostra a figura 10.

Figura 10 – Coordenada dos pontos



Fonte: Leborg (2006, p. 10)

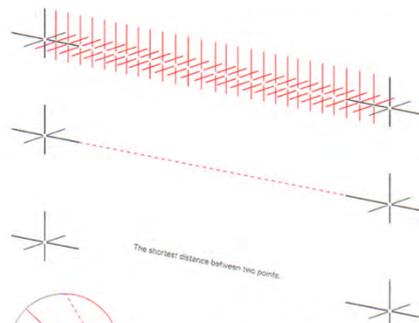
Para Wong (1998, p.42) “um ponto indica posição. Não possui comprimento nem largura. Não ocupa nenhuma área ou espaço. É o início e o fim de uma linha e está onde duas linhas se encontram ou se cruzam”.

### 2.1.2 Linha

Dondis (2007) diz que linha é um conjunto de pontos e é um elemento indispensável para tornar visível o que ainda não pode ser visto. Para Gomes Filho (2009, p.43) “a linha é definida como uma sucessão de pontos [...] a linha conforma, contorna e delimita objetos e coisas de modo geral”.

Leborg (2006) reforça que a linha pode ser entendida como um número de pontos adjacentes uns aos outros, podendo ter duas extremidades ou ser infinita. O autor afirma que a menor distância entre dois pontos é considerada uma linha reta, como pode ser visto na figura 11.

Figura 11 – Linhas



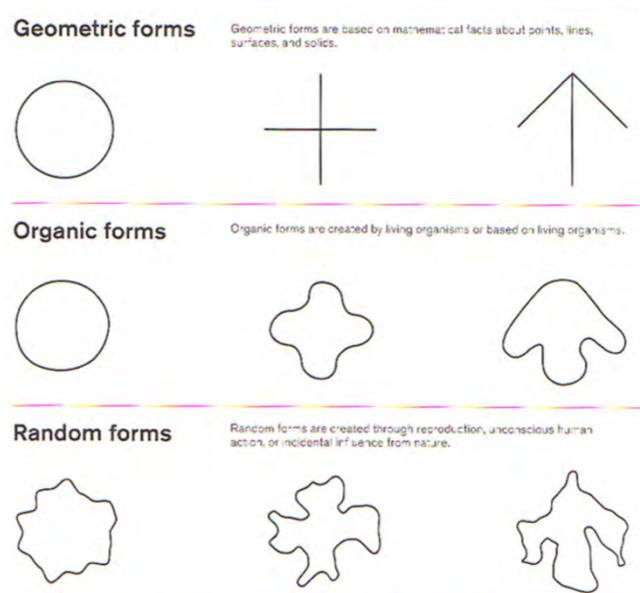
Fonte: Leborg (2006, p. 10)

### 2.1.3 Forma

Segundo Dondis (2007, p.57) “a linha descreve uma forma [...] Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Cada uma das formas básicas tem suas características específicas, e cada uma se atribui uma grande quantidade de significados”. Com a combinação e variação dessas formas é possível criar várias outras.

Já Leborg (2006) separa as formas em três grupos: geométricas, orgânicas e aleatórias, como pode ser observado na figura 12.

Figura 12 – Formas



Fonte: Leborg (2006, p. 10)

### 2.1.4 Direção

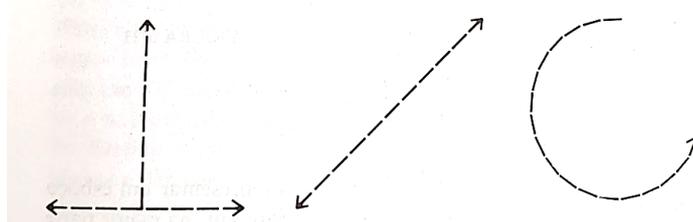
De acordo com Wong (1998) a direção de uma forma depende de como está relacionada com o observador, com a moldura que a contém ou com as formas próximas.

“Todas as formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas: o quadrado, a horizontal e a vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo, a curva”. (DONDIS, 2007, p.59)

Para o autor, estas direções possuem significados específicos: a horizontal-vertical se refere ao bem-estar e a maneabilidade; a direção diagonal tem referência

direta com a estabilidade; as curvas são associadas à abrangência, repetição e à calidez. A Figura 13 demonstra exemplos de direção horizontal-vertical, diagonal e curvas.

Figura 13 – Direção



Fonte: Dondis (2007, p. 59)

Leborg (2006) afirma que a direção pode ser definida pela linha que leva do ponto de partida até o ponto final do movimento.

### 2.1.5 Tom

De acordo com Farina (2006) o tom é a variação qualitativa da cor. Para o autor, toda e qualquer sensação de cor se define através de três características: tom, saturação e luminosidade.

Dondis (2007, p.61) afirma que tom é a “intensidade da obscuridade ou claridade de qualquer coisa vista. Os tons são percebidos graças a ausência ou presença de luz [...] vemos o que é escuro porque está próximo ou se superpõe ao claro, e vice-versa”. A figura 14 é um exemplo de representação do tom.

Figura 14 – Tom



Fonte: Dondis (2007, p. 61)

Gomes Filho (2009) explica que o contraste por luz e tom é baseado nas oposições de claro e escuro ou na combinação de sombra e luz. O efeito da luz cria a noção de volume – com a presença ou ausência da cor.

### 2.1.6 Cor

A cor é uma ferramenta poderosa que transmite ideias e sentimentos que causam grande impacto sobre nós.

Para Ambrose e Harris (2012, p.118) “a cor é um comunicador poderoso porque apresenta diversos significados codificados, enquanto confere certo dinamismo ao design. A cor pode representar diferentes estados emocionais ou humores e ser utilizada para obter reações emotivas específicas do receptor”.

Segundo Farina et al (2006 p. 61):

A cor existe, pois, em função do indivíduo que a percebe, e depende da existência da luz e do objeto que a reflete. Ela é a impressão que os raios de luz refletida produzem no órgão da visão e que geram sensações. Todas as cores que não percebemos estão presentes na luz branca. Sua dispersão, isto é, a dispersão da luz, origina o fenômeno do cromatismo. A luz branca, o branco que percebemos, é, portanto, acromático, isto é, não tem cor. O mesmo dirá do preto, que representa a absorção total de todas as cores, ou seja, a negação de todas elas. A cor depende, pois, da natureza das coisas que olhamos da luz que as ilumina, e ela existe enquanto sensação registrada pelo cérebro. O olho recebe a cor como mensagem e a transmite ao cérebro, receptor do indivíduo. Portanto, a cor existe quando produzida por estímulos luminosos na retina e por reações do sistema nervoso.

De acordo com Farina et al (2006) as sensações visuais acromáticas não são cores, elas possuem apenas a dimensão da luminosidade. A escala se forma a partir dos graus de iluminação do branco ao preto, como pode ser observado na figura 15.

Figura 15 – Escala acromática

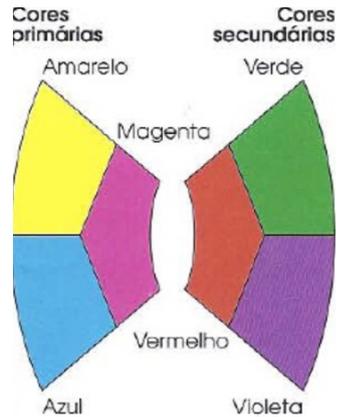


Fonte: Farina et al (2006, p. 62)

Farina et al (2006) ainda explica que o branco e o preto não existem no espectro solar, a cor branca é a adição de todas as cores e a cor preta a subtração das mesmas.

“Internacionalmente estão sendo aceitas como cores primárias (ou básicas, ou ainda originais) o amarelo, o magenta e o azul [...] são consideradas cores secundárias (ou complementares) as que, ao se mesclarem, se anulam em branco; vermelho, verde e azul-violeta”. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p.65)

Figura 16 – Cores primárias e secundárias



Fonte: Farina et al (2006, p. 65)

Já Ambrose e Harris (2012) menciona que as cores primárias são aquelas que podem ser combinadas para produzir uma gama de cores; as secundárias são produzidas a partir de duas cores primárias em proporções iguais; e as terciárias possuem a mistura ou intensidade igual à das cores primárias e secundárias adjacentes no círculo cromático.

Dondis (2007, p.65) cita que:

Em sua formulação mais simples, a estrutura da cor pode ser encontrada através do círculo cromático. As cores primárias (amarelo, vermelho e azul), e as cores secundárias (laranja, verde e violeta) aparecem invariavelmente nesse diagrama. Também são comuns que nele se incluam as misturas adicionais de pelo menos doze matizes. A partir do simples diagrama do círculo cromático (imagem abaixo), é possível obter variações de matizes.

Figura 17 – Círculo cromático



Fonte: Dondis (2007, p. 67)

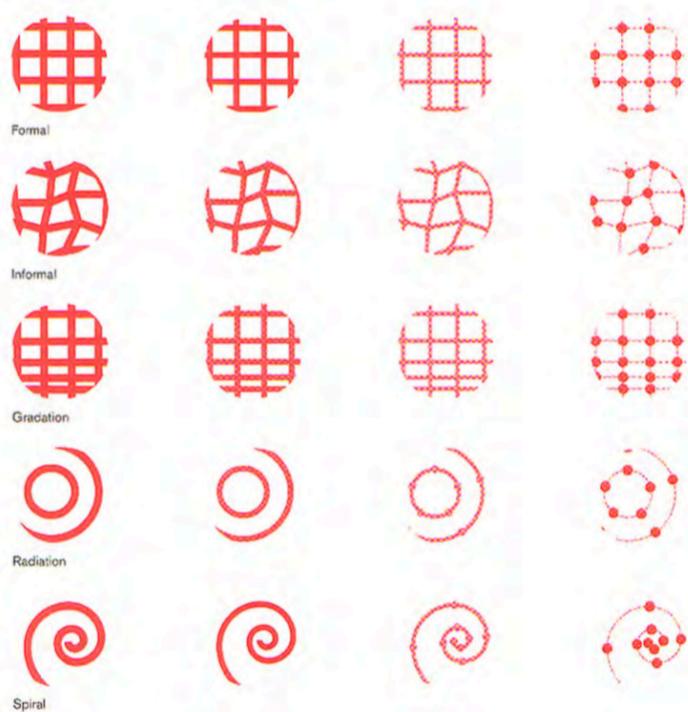
### 2.1.7 Textura

Dondis (2007, p.70) descreve textura como um “elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato”. Para o autor, a textura se relaciona com a composição de uma substancia através de variações na superfície do material.

Wong (1998) explica que textura se refere às características da superfície de um formato, podendo ser simples ou decorada, lisa ou áspera. Agradando tanto ao sentido do tato quanto ao olhar.

De acordo com Leborg (2006) textura é uma estrutura que pode ser vista e/ou sentida, podendo ser construída por linhas ou objetos. A textura está em muitos lugares, em materiais e pode ser criada através de aplicações.

Figura 18 – Textura



Fonte: Leborg (2006, p. 36)

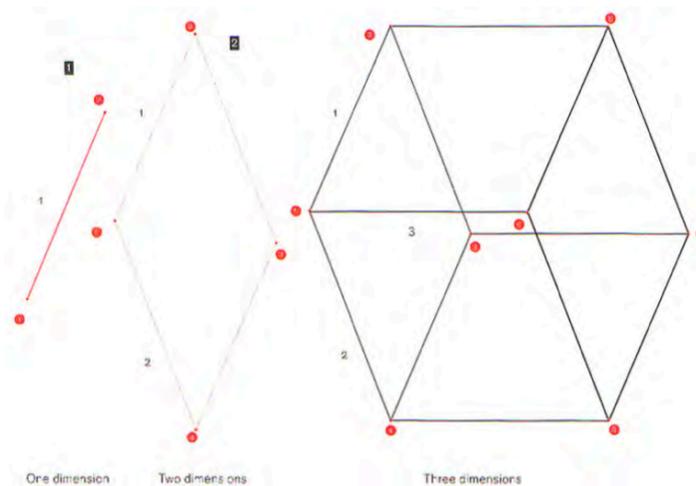
### 2.1.8 Dimensão

Segundo Dondis (2007, p.75) “a representação da dimensão em formatos visuais bidimensionais também depende da ilusão. A dimensão existe no mundo real [...] a ilusão pode ser reforçada de muitas maneiras, mas o principal artifício para

simulá-la é a convenção técnica da perspectiva”. Os efeitos gerados pela perspectiva podem ser intensificados pela manipulação dos tons, como por exemplo o claro e escuro, luz e sombra.

Leborg (2006) explica que tudo que existe possui três dimensões: altura, largura e profundidade. Os objetos podem ter infinitas dimensões, porém não se pode percebê-las. Quando um objeto possui mais ou menos que três dimensões, fica algo abstrato para observar, é possível apenas imaginar.

Figura 19 – Dimensão



Fonte: Leborg (2006, p. 14)

### 2.1.9 Escala

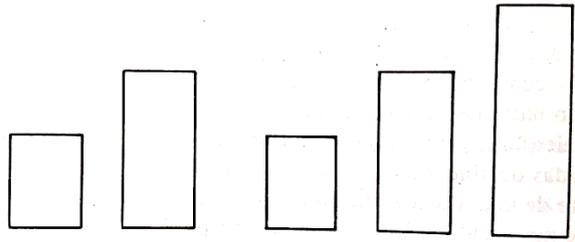
“Escala é um meio para reproduzir realisticamente as relações existentes entre os objetos [...] a escala vai sempre estabelecer uma certa proporção entre os referidos elementos ou categorias”. (GOMES FILHO, 2009, p.72)

De acordo com Dondis (2007, p.72) “todos os elementos são capazes de se modificar e se definir uns aos outros. O processo constitui, em si, o elemento daquilo que chamamos de escala”. Para o autor, a escala é muito utilizada nos projetos e mapas para representar uma medida proporcional real e pode ser estabelecida através do tamanho relativo das pistas visuais e das relações com o ambiente.

“A medida é parte integrante da escala, mas sua importância não é crucial. Mais importante é a justaposição, o que se encontra ao lado do objeto visual, em que cenário ele se insere”. (DONDIS, 2007, p.73)

Pode ser observado na figura 20 um exemplo de escala, onde o quadrado grande não pode existir sem o pequeno e, mesmo quando é estabelecido o grande através do pequeno, a escala pode ser alterada pela introdução de uma nova modificação visual.

Figura 20 – Escala



Fonte: Dondis (2007, p. 72)

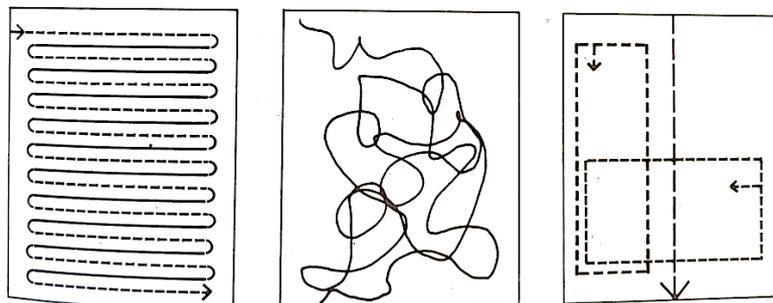
### 2.1.10 Movimento

Leborg (2006) afirma que o movimento dentro de uma composição visual é apenas uma representação do movimento, pois o mesmo só pode ser encontrado no mundo real.

Para Gomes Filho (2009, p.67) o movimento “está relacionado com o sistema nervoso que cria a sensação de mobilidade e rapidez [...] qualquer imagem visual, que apresente os objetos por meio de qualidades perceptivas [...] transmitirá impressão de movimento”.

Segundo Dondis (2007) o movimento se encontra mais implícito do que explícito no modo visual e é uma das forças visuais mais poderosas da experiência humana. A Figura 21 exemplifica diferentes tipos de movimento.

Figura 21 – Movimento



Fonte: Dondis (2007, p. 72)

Todos esses elementos, o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento são os componentes irreduzíveis dos meios visuais. Constituem os ingredientes básicos com os quais contamos para o desenvolvimento do pensamento e da comunicação visual. (DONDIS, 2007, p.82)

## 2.2 MARCA

Marcas são elementos simbólicos e representativos que diferenciam e identificam algo, elas têm a habilidade em impactar o modo como as pessoas veem os produtos. As marcas transmitem os valores da empresa, se comunicam com o público e geram uma experiência com o consumidor em relação ao seu produto ou serviço.

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam: assim como pela sua própria experiência pessoal. (OGILVY, apud STRUNCK, 2007, p. 19)

Para Gomes Filho (2006) marca é o conjunto de elementos visuais, geralmente padronizados, que podem constituir um nome, um símbolo gráfico, logotipo ou a combinação dos mesmos. Sua concepção visual tem como principal função identificar algo visualmente.

Wheeler (2008) expõe que no mundo confuso que vivemos, onde a escolha racional é quase impossível, as marcas representam clareza, segurança, consistência, status, associação e tudo que possibilita o ser humano a se auto definir. A autora ressalta ainda que “a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor [...] as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade”. (WHEELER, 2008, p.12)

De acordo com Strunck (2007) as marcas têm valores tangíveis (logotipo, símbolo, embalagens e comunicação) e intangíveis (experimentação, reputação, confiança, crença e história). Para ele, as marcas fazem promessas ao mercado de forma a estabelecer um relacionamento afetivo, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas.

Strunck (2007, p.23, 24) ressalta que as marcas podem ser classificadas conforme sua apresentação, podendo ser:

- a. Figurativa: uma combinação de figuras, símbolos e sinais gráficos, a particularização da escrita de um nome, logotipo.
- b. Nominativa: uma combinação de letras e números que possa ser lida, ou seja, um nome.
- c. Mista: uma combinação das marcas nominativas e figurativas (logotipo e símbolo).

Wheeler (2008) expõe que as melhores marcas simbolizam algo importante, podendo ser uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definidos ou uma voz que se destaca.

Uma marca bem-conceituada no mercado deve transmitir aos seus consumidores a ideia que o produto ou empresa quer passar, para que a escolha pelo mesmo seja feita por se identificarem com a identidade dessa marca, junto com o que ela transmite, seus valores e o que ela é.

### **2.2.1 Posicionamento da marca**

O posicionamento de marca é o lugar que o produto ou empresa ocupa na mente de seu consumidor e a forma com que se é colocada na mente de um potencial cliente. Tybout e Calkins (2006, p.11) consideram que “o posicionamento de marca se refere ao significado pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores.”.

Segundo Aaker (1998, p.115) “uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva suportada por fortes associações”. O autor ressalta que a posição de uma marca reflete como elas percebem a mesma. Para ele, o posicionamento pode ser usado também para refletir como a empresa quer ser percebida no mercado.

Diferenciar um produto ou serviço é um desafio cada vez maior. Desenvolvido por Al Ries e Jack Trout em 1981, o posicionamento é uma plataforma sobre a qual as empresas constroem o seu planejamento e estendem o seu relacionamento com os clientes. Posicionamento leva em conta o *mix* de preço, produto, promoção e praça (distribuição), os quatro “ps” que dimensionam e afetam as vendas. (WHEELER, 2008, p.46)

Portanto, é o desejo de toda marca ter um posicionamento bem definido e fixado na cabeça de seus clientes, porém não é uma tarefa fácil e nem rápida de se conseguir. Damasceno (2018) acredita que um posicionamento é construído na

cabeça dos consumidores, não é algo que aparece de uma hora para outra, é um processo de convencimento para incentivar o usuário a pensar de uma certa forma.

Strunck (2007, p.36) define que:

O posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores. O posicionamento de uma marca de forma geral é estabelecido a partir das seguintes questões: produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, percepções de qualidade e preço.

O posicionamento é um elemento chave para uma empresa bem-sucedida e tem grande importância para a marca, pois além de definir o mercado que está inserida, irá ajudar a traçar o planejamento para construir e expandir o seu relacionamento com o público. Após inserida, a marca gera um vínculo com seu consumidor, desenvolvendo um relacionamento positivo e fazendo com que se tornem fiéis.

### 2.3 IDENTIDADE VISUAL

Segundo a ADG Brasil - Associação dos Designers Gráficos (2004, p.27) “Identidade visual é, por excelência, o trabalho do designer gráfico [...] A visibilidade desta área vem de sua ancestralidade, pois desde tempos remotos são criados sinais de identidade para famílias, clãs, regiões e nações.”.

O design gráfico vem se tornando cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e possui grande importância no mercado atual. Por ser uma área de conhecimento ampla, é uma palavra difícil de conceituar. Para a ADG – Associação dos Designers Gráficos (2017) “o design gráfico é um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social”. Já Martins e Merino (2008, p.25) afirmam que:

É uma atividade articuladora e multidisciplinar que atua nos planos estratégicos e operacionais de acordo com a visão e missão da empresa, desenvolvendo produtos de acordo com as tendências vigentes, prazos e custos propostos, e transmite a imagem adequada aos seus públicos. Pode ser aplicado tanto no contexto global quanto em uma unidade, procurando criar e organizar ambientes favoráveis para novos produtos, proporcionando meios para o sucesso de sua produção.

De acordo com Gomes Filho (2006), o design gráfico abrange predominantemente projetos bidimensionais e impressos, e compete à geração, tratamento e organização da informação. O design gráfico é muito importante para a comunicação do produto com seu público, que se dá através do seu trabalho graficamente.

Para Hollis (2001) as funções do design gráfico são definidas em identificar (dizer de onde cada coisa veio), informar e instruir (indicar a relação das coisas quanto à direção, posição e escala) e apresentar e promover, com o objetivo de prender a atenção e tornar a mensagem inesquecível.

Newark (2007, p. 10) afirma que “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”. O design tem função de extrema relevância quando o assunto é transmitir uma mensagem pois além dos seus conceitos e ideias, há a questão emocional onde os elementos da identidade visual despertam emoções e sensações que ajudam na ligação do usuário.

Segundo Strunck (2001), a Identidade Visual é a representação gráfica de como um estabelecimento se posiciona no mercado e a partir dela que serão criados os meios de comunicação da empresa com o seu público. É como um conjunto de elementos gráficos que padronizam a assinatura visual da marca, ideia, produto ou serviço.

Já Peón (2009) coloca que Identidade Visual é um conceito amplo e pode ser aplicado a qualquer objeto, ela compreende a todos os componentes que fazem com que esse objeto seja identificado visualmente e que o diferencie dos demais. Pode ser considerado também, o conjunto de componentes de singularização visual de uma instituição, formado por um sistema que foi desenvolvido e planejado de acordo com a estratégia de comunicação da empresa.

O segredo para a concepção de uma identidade visual adequada é fazer com que os conceitos da empresa sejam transmitidos e compreendidos pelo seu público de forma natural. Peón (2009, p. 50) defende essa ideia afirmando que:

Uma das funções dos sistemas de identidade visual é a de agregar a imagem corporativa determinados conceitos que a valorizem junto ao seu público alvo. Estes conceitos, por sua vez, são construções do imaginário dos sujeitos daquele universo. São conceitos subjetivos, simbólicos, que muitas vezes só fazem sentido naquele universo próprio. Assim, é preciso compreender esse universo aprender a sua lógica para lançar mão de elementos que o

exprimam de uma forma tão natural que leve a uma identificação também natural entre o público-alvo e o objeto.

De acordo com Vásquez (2018) a identidade visual reúne as seguintes funções:

- a. Identificar um produto ou serviço. Gerar associações entre a marca e o consumidor a partir dos elementos gráficos.
- b. Dotar elementos gráficos que possibilitam a diferenciação da concorrência. Por exemplo, a cor, que permite localizar uma marca com maior facilidade.
- c. Vincular o logotipo ao produto às vezes, também, a empresa ou fabricante com o consumidor.
- d. Reforçar a imagem da empresa. Consolidar seu posicionamento diante da concorrência.

Vásquez (2007) destaca que é pela identidade visual que o público identifica e reconhece uma marca. Wheeler (2008) ressalta que uma identidade visual fácil de lembrar e reconhecível viabiliza a conscientização, o reconhecimento da marca e a fidelidade do consumidor. Para ela, a identidade dá apoio, expressão, comunicação e visualiza a marca.

## 2.4 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

Após entender o conceito de design gráfico e identidade visual, torna-se essencial compreender os elementos que a compõe.

Faggiani (2006) afirma que existe alguns elementos principais: símbolo, logotipo, marca, cores e alfabeto. Estes servem para estabelecer um proposito de identificar e memorizar uma empresa, produto ou serviço através de sua aparência visual, tendo por fim o lucro, autopromoção e hegemonia sobre a concorrência.

De acordo com Strunck (2001) esses elementos estão divididos em primários e secundários:

Os principais: Logotipo e símbolo. E os secundários: Cor (ou cores) padrão e alfabeto padrão. Estes elementos são chamados de institucionais. Seu emprego, segundo um conjunto de normas e especificações, irá construir uma identidade visual. (STRUNCK, 2001, p.69)

Além disso, Peón (2009) acrescenta e explica o que cada grupo significa. Para a autora, os elementos primários “são aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema.”

Já os secundários, são “aqueles que, embora de grande importância têm sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, tendo por isso um grau geralmente menor de repetitividade no sistema [...] os elementos secundários na quase totalidade das vezes derivam de componentes dos elementos primários.”. (PEÓN, 2009, p.22)

Wheeler (2008, p.76) considera que “todos os elementos de uma linguagem visual devem ser intencionalmente desenhados para que possam impulsionar a estratégia de marca, cada elemento fazendo a sua parte num esforço comum para unificar e diferenciar o programa como um todo.”

#### 2.4.1 Logotipo

O logotipo, muitas vezes chamado apenas de logo, é necessariamente composto de letras.

Wheeler (2008, p. 116) considera que o logotipo “é uma palavra composta em uma determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada [...] de modo a expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da empresa.”.

Igualmente, Strunck (2001) classifica-os em três formas: desenhadas, de um alfabeto existente ou letras de um alfabeto existente, porém modificadas. Além disso, o autor destaca que toda marca tem sempre um logotipo e um logotipo sempre tem letras.

As figuras 22, 23 e 24 representam exemplos de letras desenhadas, de um alfabeto existente e de letras de um alfabeto existente modificadas.

Figura 22 – Letras desenhadas



Fonte: Strunck (2007, p. 70)

Figura 23 – Letras de um alfabeto existente



Fonte: Strunck (2007, p. 70)

Figura 24 – Letras de um alfabeto existente e modificadas



Fonte: Strunck (2007, p. 70)

Peón (2009, p. 26) afirma que “o objetivo de um logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando fonemas pelos quais a instituição é referida”.

Ademais, para a autora “um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo para se transformar em algo que se assemelha a um símbolo – mas que, normalmente, não funciona como tal, porque possui a síntese necessária para ser aprendido rapidamente, como devem ser os símbolos.” (PEÓN, 2009, p. 26)

Wheeler (2008, p.116) destaca que os melhores logotipos são aqueles que se originam de uma composição feita com cuidado. E ressalta dizendo que:

Os designers consideram a forma de cada letra, como também os relacionamentos entre elas. As formas das letras podem ser redesenhadas, modificadas ou manipuladas, de modo a expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da empresa.

Após o entendimento de logotipo, é necessário a fundamentação de símbolo, tendo em vista que a junção dos dois elementos, segundo Wheeler (2008) é nomeada assinatura visual.

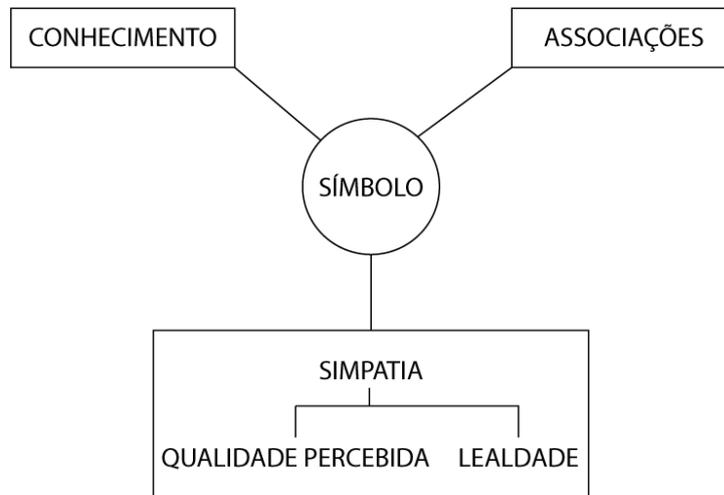
#### 2.4.2 Símbolo

O Símbolo é tido como um sinal gráfico, que com o uso, passa a identificar um nome, uma ideia, produto ou serviço. Um símbolo desperta uma série de informações e experiências armazenadas sobre uma marca (STRUNCK, 2001).

Para Aaker (1998, p. 208) “O símbolo pode [...] criar o conhecimento, as associações, e uma apreciação, ou sentimentos, que, por sua vez, pode afetar a

lealdade e a qualidade percebida”. O autor acredita que os símbolos podem ajudar a no reconhecimento da marca.

Figura 25 – O papel do símbolo



Fonte: Aaker (1998, p.208)

De acordo com Meggs (2009, p.529):

O símbolo, além de ser pregnante e legível, deve ser projetado de modo a poder ser usado em muitos tamanhos e situações, sem perder sua identidade. O designer deve distorcer, unificar e criar uma nova forma para a letra, para que seja única, mas tenha os atributos necessários para ser reconhecida como letra. Não há nenhuma parte do símbolo que possa ser eliminada sem destruir a imagem que ele cria.

Ainda segundo Strunck (2007) símbolos distinguem a marca num contexto complexo e global e permitem sua divulgação de forma racional. O autor classifica o símbolo em dois grupos: abstratos e figurativos.

Já Peón (2009) classifica os símbolos em quatro grupos: tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos.

Símbolo tipográfico “é aquele que deriva da inicial ou das iniciais de um nome da instituição que está sendo representada.” (PEÓN, 2009, p.24) Ele se diferencia do logotipo por ser apenas a inicial do nome, porém é apenas uma composição gráfica, não configura um logotipo.

A figura 26 representa a marca *Chanel* e é um exemplo de símbolo tipográfico.

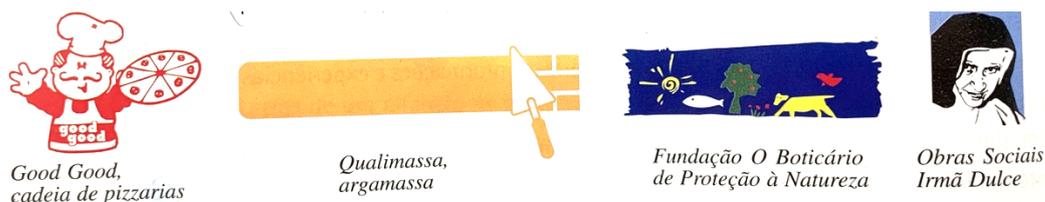
Figura 26 – Exemplo de símbolo tipográfico



Fonte: Wikipedia (2018)

Para Peón (2009, p.25) os símbolos figurativos “são 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 serviço que presta”. Strunck (2007) destaca que os figurativos têm um entendimento direto sobre a marca, representam suas ideias e conceitos.

Figura 27 – Exemplos de símbolos figurativos.



Fonte: Strunck (2007, p.72)

O ideograma “é um tipo de símbolo que representa uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade”. (PEÓN, 2009, p.25) Representa um conceito através de um ícone. A figura 28 mostra um exemplo de um ideograma para melhor entendimento:

Figura 28 – Exemplos de ideogramas



Fonte: Strunck (2007, p.72)

Entende-se por símbolo abstrato como um símbolo com forma indefinida, com sua apresentação estilizada, que requer ser compreendido. “Nada representam à primeira vista. Seus significados devem ser aprendidos.” (STRUNCK, 2007, p. 72)

Figura 29 – Exemplo de símbolos abstratos



Fonte: Wheeler (2008, p.71)

Além disso, Strunck (2007, p.73) acredita que existem alguns fatores que devem ser considerados na criação de um bom símbolo. São eles:

- a. Conceito: o desenho é compatível com o conceito que deve ser transmitido?
- b. Legibilidade: o desenho tem características óticas perfeitas?
- c. Personalidade: ele é original? Irá se destacar em meio à sua concorrência?
- d. Contemporaneidade: o desenho será ainda bom daqui a uns três ou cinco anos ou está relacionado a algum modismo gráfico?
- e. Pregância: é fácil sua memorização?
- f. Uso: o desenho é compatível com as aplicações pretendidas em termos de processos e custos?

As respostas a estes fatores servem para dar um rumo à criação perante ao público-alvo envolvido, tornando assim menos subjetivo o projeto. “É fundamental

que se tenha em mente que os elementos criados irão ser consumidos por determinado público e que as pessoas que trabalham numa empresa têm, normalmente, uma visão muito viciada dela própria.” (STRUNCK, 2007, p.73)

Wheeler (2008, p.114) expõe que ao criar é preciso se ater as possibilidades que devem ser examinadas, como por exemplo, significados, atributos, acrônimos, inspirações, história, forma, contraforma, abstrato, figurativo, monogramas, logotipos, combinações, tempo, espaço, luz, imagem imobilizada, movimento, transição, perspectiva, realidade, fantasia, reta, curva, ângulo, interação e patronage.

### **2.4.3 Cores**

Segundo Dondis (2007) a cor é uma das experiências visuais mais penetrantes que temos todos em comum. É uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais.

Para Barros (2011, p.15) “a cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva, seja no projeto arquitetônico, industrial (design), gráfico, virtual (digital), cenográfico, fotográfico ou cinematográfico.”.

As cores estão ligadas as emoções, sensações e uma série de experiências visuais, para expressar personalidade e estimular associações. Para Wheeler (2008, p.118) a escolha da cor para a identidade visual exige uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser notada e diferenciada, ser consistente e ter um grande significado.

De acordo com a autora, a cor é a primeira coisa a ser lida pelo cérebro depois de registrar a forma e antes de ler o conteúdo. Com isso, a escolha da cor é muito importante e requer um entendimento sobre a teoria das cores pois a mesma contribuirá para o reconhecimento da marca.

Strunck (2007) acredita que:

As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores [...] A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi, azul. A BR é verde e amarela, a Shell, vermelha e amarela e a Ipiranga azul e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos.

Segundo Peón (2009) um bom sistema de identidade visual não precisa de mais de duas ou três cores institucionais, de modo a não encarecer os custos do mesmo. A autora acredita que um número grande de cores não influencia positivamente na eficiência do sistema, acabam prejudicando em todos os sentidos, exceto talvez quanto à originalidade.

#### 2.4.4 Tipografia

A tipografia é um elemento muito importante dentro de um sistema de identidade visual. A escolha da família tipográfica para constituir um alfabeto padrão de uma identidade visual pode agregar diferentes significados para a marca.

Wheeler (2008, p. 122) entende que “a tipografia é parte essencial em um programa de identidade eficaz.”. A autora completa dizendo que os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão, sendo clareza e legibilidade os condutores.

Strunck (2007) explica que é comum o uso de dois ou mais alfabetos padrão em projetos mais complexos ou sofisticados, isso acaba proporcionando uma maior flexibilidade e riqueza na aplicação da identidade visual.

Segundo o autor, os alfabetos podem ser divididos em cinco grandes grupos, e utilizou as serifas (terminações dos caracteres) para classifica-los, como mostra a figura 30.

Figura 30 – Classificação alfabetos



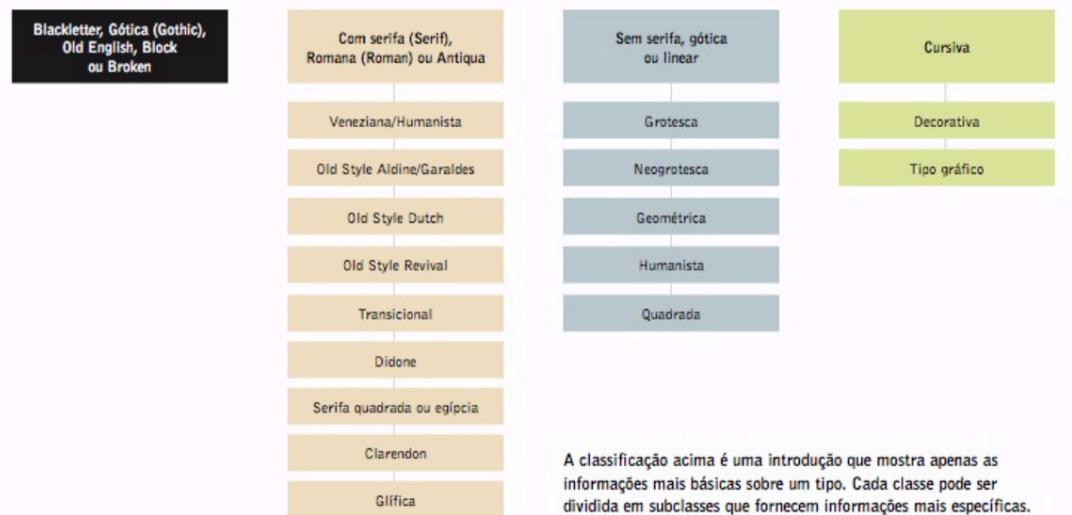
Fonte: Strunck (2007)

Fonseca (2008, p.85) explica que:

Serifas são as pequenas linhas horizontais e verticais que arrematam e dão acabamento ao final dos traços das letras. Elas melhoram a legibilidade porque conduzem o olho do leitor ao longo da linha de tipos, formando linhas óticas paralelas que agem como um trilho imaginário.

Para Ambrose e Harris (2012, p.62) “os tipos são classificados com base em suas características. Há quatro categorias básicas: romana (Roman), gótica/sem serifa (Gothic), cursiva (Script) e letras negras (Blackletter)”. O autor menciona que a classe romana é onde se encontra todos os tipos com serifa; os tipos góticos são os sem serifa e a categoria cursiva para tipos baseados em manuscritos germânicos.

Figura 31 – Sistema de Classificação



Fonte: Ambrose e Harris (2012)

De acordo com Fonseca (2008) o conjunto de caracteres tipográficos que apresentam as mesmas características fundamentais, podendo variar no peso e na inclinação dos traços, é chamado de família de tipos.

O autor expõe que:

Uma família de tipos pode conter algumas ou muitas variações [...] mas sempre irá manter uma consistente continuidade visual, porque todas as variações são baseadas em características comuns de design. Isso permite ao designer apresentar alguma variedade visual em uma página, ao mesmo tempo que mantém a consistência e uma forte aparência de unidade. (FONSECA, 2008, p.126)

O Fonseca (2008) ainda explica que uma vez que os estilos de um tipo de uma família compartilham características comuns, eles se mostram harmônicos quando combinados.

Figura 32 – Família Tipográfica Eras



Fonte: Fonseca (2008)

Peón (2009) acredita que para fazer a escolha da família tipográfica, deve-se levar em conta:

- a. a harmonia no conjunto dos elementos primários;
- b. sua discricção com relação aos elementos primários, de forma a valorizá-los;
- c. sua legibilidade;
- d. disponibilidade para quem vá finalizar o layout tenha acesso a tipografia;
- e. sua adequação a imagem da marca;

Existem diversos exemplos de marcas no mercado que são reconhecidas facilmente pelas características gráficas que a tornaram exclusiva e marcante, como pode ser observado nas figuras 33 e 34.

Figura 33 – Exemplo 1 de logotipo facilmente reconhecido por sua tipografia



Fonte: Google (2018)

Figura 34 – Exemplo 2 de logotipo facilmente reconhecido por sua tipografia



Fonte: Coca Cola (2018)

Esse reconhecimento ocorre pela combinação harmoniosa e eficaz da tipografia junto aos demais elementos visuais, agregando um valor significativo para a marca.

## 2.5 MEGATIPOS

Outra forma de categorizar as representações de marca são os megatipos. Chaves (2011) classifica apresentando seis megatipos de marca (logo-símbolo, apenas o símbolo, logotipo com símbolo, logotipo com fundo, logotipo puro e logotipo com acessório) e agrupa os seis em dois grandes grupos onde os que possuem símbolo estão como indicadores simbólicos e os que não possuem símbolo estão como identificadores nominais.

A figura 35 explica rapidamente o que se trata cada um deles.

Figura 35 – Esquema de megatipos



Fonte: Chaves (2011)

“Cada um destes megatipos exhibe uma tipologia interna que nos fornece matizes, permitindo segundas seleções que vão definindo a marca com maior precisão e ajuste ao caso.” (CHAVES, 2011).

Segundo Cassisi (2011) para definir o tipo de marca é necessário ter base nas variáveis de cada caso, sendo elas:

- Necessidades específicas de aplicação da marca;
- Avaliação das características do nome (sua qualidade e extensão);
- Estudo dos tipos de marcas dominantes nas entidades concorrentes e homólogas.

O autor ressalta que com a combinação dessas três variáveis, as informações necessárias para aprovar ou descartar os tipos disponíveis surgirão, porém, não há uma precisão e segurança em determinar apenas um único tipo. Cassisi (2011) ainda menciona que não há precisão e segurança em um único tipo e

que é mais fácil selecionar quais tipos não são recomendados em comparação com os outros que são apresentados como os mais apropriados.

## 2.6 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Após a fundamentação de termos que abrangem marca e identidade visual, é preciso entender como haverá um padrão do uso da identidade visual e seus elementos, e quais itens devem estruturar o manual de identidade visual.

Munhoz (2009, p.17) considera que:

O manual de identidade visual tem o objetivo de apresentar as informações referentes à instituição, apresentar a marca; registrar os princípios e normatizar o uso dos elementos gráficos que constituem a identidade visual; apresentar as aplicações da identidade visual nas peças desenvolvidas e conduzir o processo de produção das peças de comunicação visando à difusão da marca.

Strunck (2007) expõe que os elementos que estruturam o manual de identidade visual são: impressos, *web sites*, identificação das instalações, uniformes, viaturas, produtos, embalagens, material de ponto-de-venda, assinatura de publicidade, sinalizações, estandes e brindes. Porém, o conteúdo do manual varia de acordo com a necessidade de cada empresa. Ele será um guia de execução e manutenção de todo o projeto.

Munhoz (2009) acredita que cada projeto tem sua particularidade e cada item deve ser avaliado pela equipe de designer, para incluir no manual somente os itens realmente necessários ao cliente em questão. Para o autor, um manual com muitas páginas que não são utilizadas, perde seu propósito informativo.

De acordo com Corrêa (2007, p.6):

Sendo assim, o manual que irá estabelecer o conjunto de elementos que irão expressar a identidade organizacional, terá a função de manter a hegemonia da identidade e também de eliminar as distorções através dos critérios de aplicação da marca.

O autor ressalta que o manual é uma forma de unidade entre as diversas aplicações que irão dar uma força à identidade e deve conter todos os elementos visuais, tudo que pode ser feito ou não, de forma simples e objetiva. As figuras abaixo são para ilustrar as características de um manual de identidade visual, e foi utilizado

diversos exemplos, sendo eles: o manual de identidade da Flipboard, Positivo, Uber, Oi e do SAMU.

De acordo com Munhoz (2009) as versões da marca apresentam as alternativas de assinatura da marca, prevendo a utilização delas em diversas situações.

Figura 36 – Versões da marca – Flipboard

## ARTWORK

The logo exists in two different lockups, a horizontal and a vertical.

These lockups are fixed, so please do not try to tweak or recreate the logo from it's core elements.

When creating your compositions, be smart about which lockup you use.

### 1 Logomark

Used primarily as an app icon, and on corporate communications, the logomark should only be used when there is clear context around the Flipboard product.

### 2 Horizontal Lockup

### 3 Vertical Lockup

### 4 Round Avatar

The round avatar is used only where other round avatars are used, such as in the product and on social networks such as Google+.



BRAND GUIDELINES – 2017

Fonte: Flipboard (2017, p.4)

Figura 37 – Versões da marca – Universidade Positivo

### A Assinatura Vertical

É a recomendada para a maioria das situações e deve ser usada sempre que possível.

### A Assinatura Horizontal

Deve ser usada quando ela for a melhor opção no espaço disponível, como nos casos de assinaturas compartilhadas com outras marcas e rodapés muito estreitos.

### Tarja Colorida

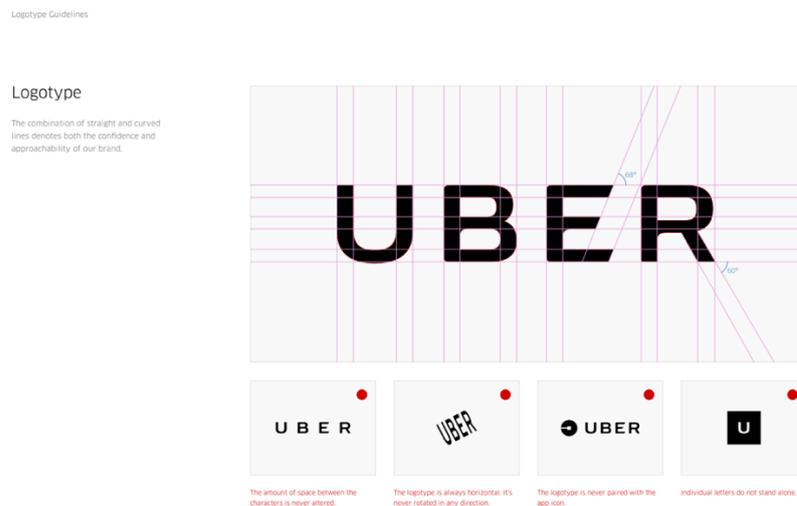
Esta tarja deve ser usada sempre que possível, indicando a área de atuação.



Fonte: Positivo (2017, p.8)

Para a grade de construção da marca ou modulação, Munhoz (2009, p.36) considera que “[...] deve ser elaborada com precisão. É fundamental indicar todos os fatores que viabilizem a construção da marca [...] é o desenho técnico da marca.”. A grade de construção auxilia na compreensão na estrutura da marca através dos elementos de sua constituição, como demonstrado na figura 38 e 39.

Figura 38 – Grade de construção – Uber



Fonte: Uber (2016, p. 4)

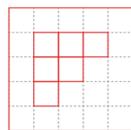
Figura 39 – Grade de construção – Flipboard

## ORIGINS

Our name is inspired by the idea of setting things in motion, by the technology and information that keeps the world moving forward. Our identity represents the place where ideas and perspectives are shared, and comes to life as a window onto great content.

### 1 Construction

The 5X5 grid.



1



THE LOGOMARK

Fonte: Flipboard (2017, p.1)

Quanto a tipografia, o manual traz o uso da tipografia padrão - o conjunto de fontes escolhidas para o desenvolvimento de todas as peças da marca. “Dentro da tipografia padrão temos a fonte principal definida para o logotipo e fonte(s) auxiliar(es)

para ser(em) utilizada(s) na confecção de peças de comunicação”. (MUNHOZ, 2009, p.38) Podemos entender através da figura 40.

Figura 40 – Tipografia – Universidade Positivo

Tipografia Complementar

**Padrão Tipográfico**

Materiais gráficos produzidos para o Positivo devem possuir seu texto formatado na fonte Myriad Pro.

Sua família tipográfica é vasta e versátil. Adequada para os formatos mais diversos de trabalhos.

Conta também com uma grande sorte de diacríticos, representando adequadamente textos complexos que contenham caracteres estrangeiros ou incomuns.

Na impossibilidade de utilização da fonte, como em assinaturas de e-mail, pode ser utilizada a fonte Verdana.

Myriad Pro Light

*Myriad Pro Light Italic*

Myriad Pro Regular

**Myriad Pro Italic**

**Myriad Pro Semibold**

*Myriad Pro Semibold Italic*

**Myriad Pro Bold**

*Myriad Pro Bold Italic*

**Myriad Pro Black**

*Myriad Pro Black Italic*

Myriad Pro Light Condensed

*Myriad Pro Light Condensed Italic*

Myriad Pro Condensed

*Myriad Pro Condensed Italic*

**Myriad Pro Semibold Condensed**

*Myriad Pro Semibold Condensed Italic*

**Myriad Pro Bold**

*Myriad Pro Bold Condensed Italic*

**Myriad Pro Black Condensed**

*Myriad Pro Black Condensed Italic*

Fonte: Positivo (2017, p.16)

As cores institucionais devem ser especificadas na variação de CMYK e RGB, para não haver erro na reprodução da identidade visual. Munhoz (2009) destaca que a definição e aplicação das cores institucionais tem grande importância nos projetos de identidade visual e a precisão nas indicações devem ser rigorosas.

Figura 41 – Cores Institucionais – Universidade Positivo

Áreas de Atuação

As empresas que compõem o Grupo Positivo atuam em cinco áreas: Ensino, Soluções Educacionais, Tecnologia, Gráfica e Cultura e Entretenimento. Cada uma das cores que compõem o símbolo da marca Positivo corresponde a uma das áreas de atuação.

**Atenção:** Estas cores não são necessariamente a cor das empresas, mas sim do segmento em que atuam.

Por exemplo:

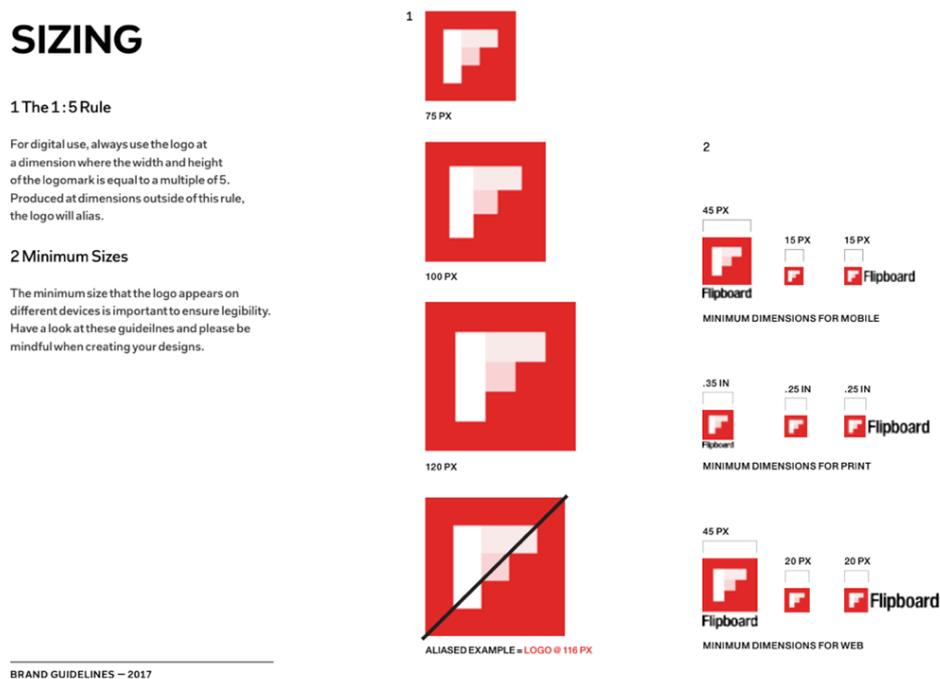
Ensino	Soluções Educacionais	Tecnologia	Gráfica	Cultura e Entretenimento
<b>Laranja</b>	<b>Verde</b>	<b>Azul Marinho</b>	<b>Azul</b>	<b>Vermelho</b>
CMYK M50 Y100 K00	CMYK M00 Y100 K10	CMYK M80 Y00 K85	CMYK M50 Y00 K00	CMYK M100 Y100 K00
PANTONE 144 C	PANTONE 362 C	PANTONE DARK BLUE C	PANTONE 2935 C	PANTONE 485 C
RGB C148B30	RGB G174B62	RGB S42B104	RGB S125B199	RGB S237C28B36
Web #F7941E	Web #627A3E	Web #002A68	Web #00071B	Web #ED1C24

A Universidade Positivo atua na área de Ensino. Sua marca é azul escuro, enquanto sua área é representada pelo laranja.

Fonte: Positivo (2017, p.19)

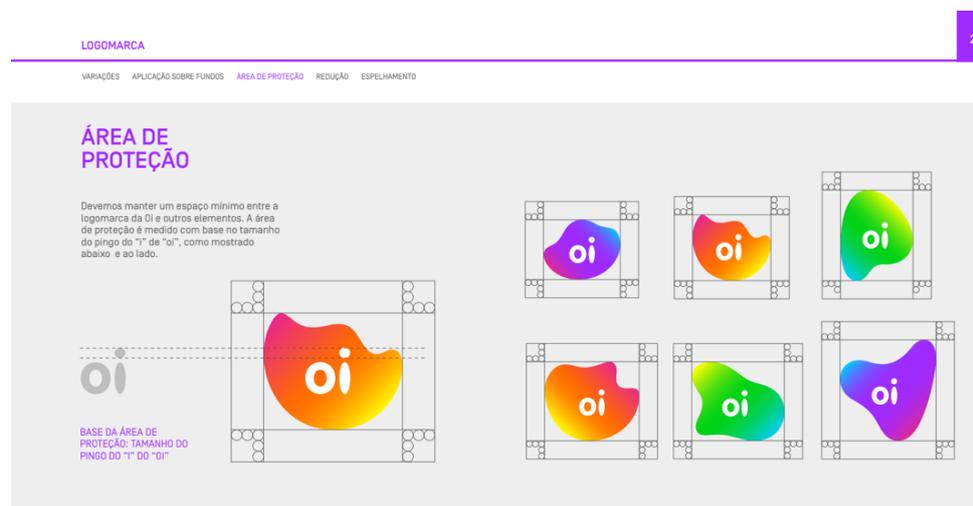
Para a autora, o tamanho mínimo de aplicação, área de interferência visual, versão monocromática e versão em negativo são exemplos de limitações que o manual deve prever alternativas quanto a aplicação da identidade visual. As figuras 42, 43, 44 e 45 exemplificam como apresenta-las.

Figura 42 – Redução máxima – Flipboard



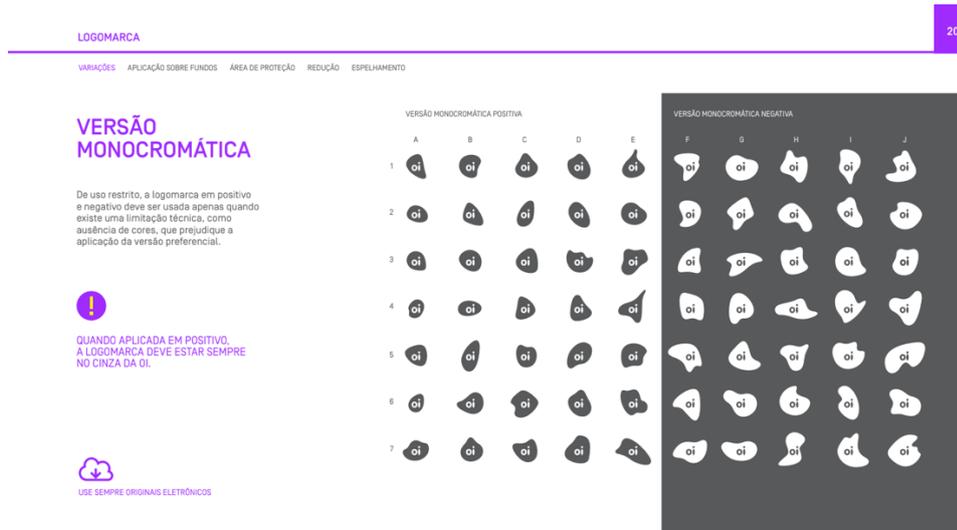
Fonte: Flipboard (2017, p.6)

Figura 43 – Área de interferência visual – Oi



Fonte: Oi (2016, p. 23)

Figura 44 – Versão Monocromática – Oi



Fonte: Oi (2016, p. 20)

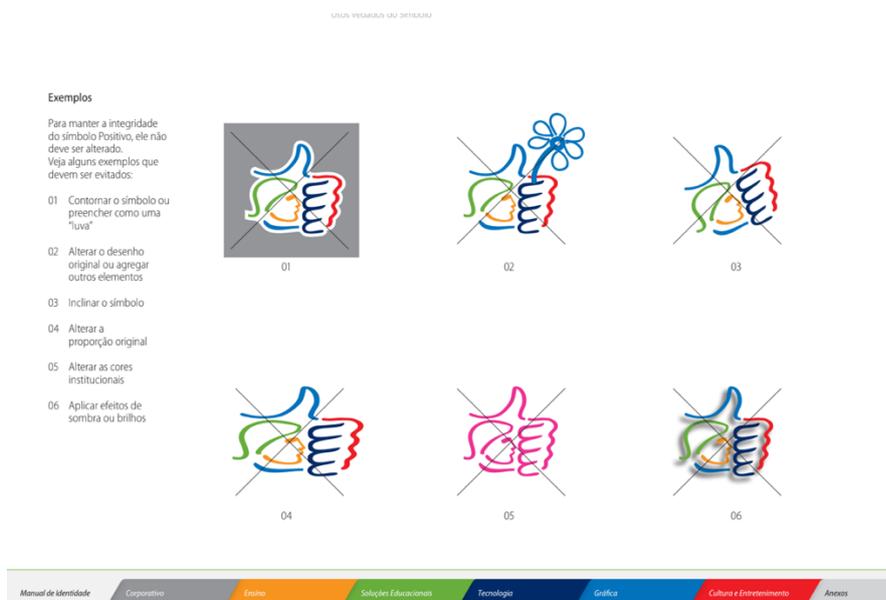
Figura 45 – Versão em Negativo – SAMU



Fonte: Serviço de Atendimento Móvel de Urgência 192 (2017, p. 13)

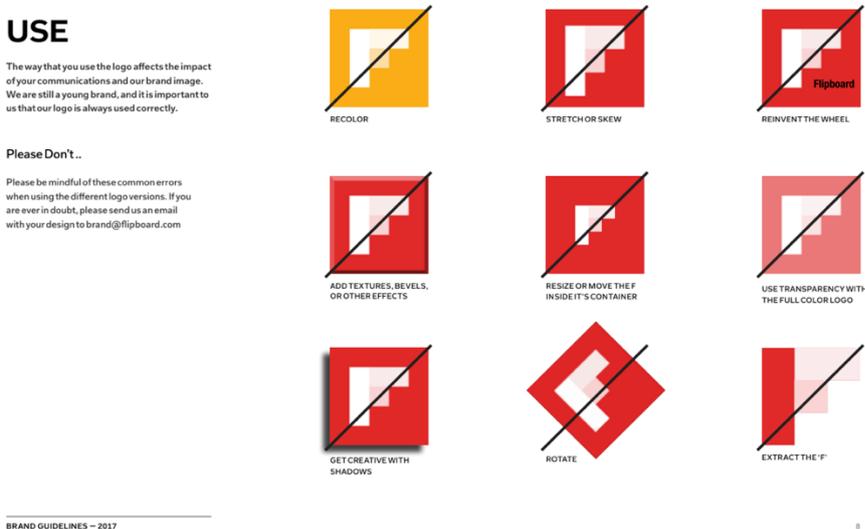
Os usos indevidos devem aparecer “[...] da pior forma possível para mostrar o quanto o uso errado da marca pode prejudicar a imagem da instituição.” (MUNHOZ, 2009) Podemos compreender através da figura 46 e 47.

Figura 46 – Uso incorreto – Universidade Positivo



Fonte: Positivo (2017, p.13)

Figura 47 – Uso incorreto – Flipboard



Fonte: Flipboard (2017, p.8)

Para a parte de papelaria e outras aplicações, acabam variando conforme a necessidade da marca. Depois de compreender o conceito e os elementos que contém em um manual de identidade visual, considera-se que neste projeto o manual irá conter esses elementos básicos somados a outros componentes que serão definidos de acordo com a necessidade da marca.

## 2.7 SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO

“Serviço é todo trabalho feito por uma pessoa em benefício de outra.”. (ALBRECHT, 2000 apud COLENCI, HERMOSILLA; RODRIGUES, 2002)

Para Gronroos (1995, apud ALLIPRANDINI; MOURA, 2004) define-se serviço como uma atividade de natureza mais ou menos intangível, que acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços.

Corrêa e Giansesi (2006) mencionam que a principal característica dos serviços, por serem impalpáveis, são as experiências que o cliente vivencia e percebe que os produtos são objetos que podem ser possuídos.

A partir do entendimento de serviços, partimos para o conceito de serviços de alimentação, ou *foodservice*, que, de acordo com Moura e Alliprandini (2004) são atividades de preparo de alimentos que ocorrem fora do domicílio e podem ser consumidos em qualquer lugar.

Payne-Palacio e Theis (2015, p.21) ressaltam que “o setor de negócios de alimentação (*foodservice*) é definido em um sentido mais amplo, que abrange todos os estabelecimentos onde alimentos são servidos regularmente fora de um ambiente doméstico.”

Segundo a RDC – Resolução da Diretoria Colegiada nº 52 (BRASIL, 2014) os serviços de alimentação realizam algumas das seguintes atividades:

[...] manipulação, preparação, fracionamento, armazenamento, distribuição, transporte, exposição à venda e a entrega de alimentos preparados ao consumo, tais como cantinas, bufês, comissarias, cozinhas industriais, cozinhas institucionais, *delicatéssens*, lanchonetes, padarias, pastelarias, restaurantes, rotisseries e congêneres.

A ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (2002), categoriza o setor de serviços de alimentação em dois grupos: serviço público ou institucional (canais ligados ao governo) e serviços privados (que englobam redes de *fast-food*, bares, restaurantes, padarias, hotéis, entre outros).

Dentro do serviço de alimentação, temos o setor de panificação e confeitaria que, conforme o SEBRAE (2009, p.2) “[...] é o responsável direto pelo atendimento à população no consumo de panificados”.

“Os produtos de panificação estão entre os alimentos consumidos algo longo da história e da humanidade e merecem destaque pelas mais diversas civilizações”. (HELLMANN; SCHEUER, 2014, p.12)

Além da panificação, porém de origem mais recente, as autoras mencionam a confeitaria que prepara o sabor doce dos alimentos a partir de grãos moídos, misturados com açúcar da cana, ovos, canela, entre outros.

Hellmann e Scheuer (2014) ainda ressaltam que entender a panificação e a confeitaria como áreas distintas não é a melhor forma de compreendê-las pois ambas utilizam a mesma estrutura física e, em várias receitas, as mesmas matérias primas, resultando em produções semelhantes.

Figura 48 – Exemplo de produtos de panificação e confeitaria



Fonte: Zanotti (2018)

Além disso, SEBRAE (2009) expõe que as empresas de panificação e confeitaria estão oferecendo mais que apenas os pães no espaço da padaria. As empresas estão se adequando ao mercado e novos serviços e produtos vêm ocupando mais espaço, oferecendo nichos de mercado diferentes para serem explorados.

Ainda dentro do serviço de alimentação, está inserido o setor de restaurantes que pode ser definido como “estabelecimento comercial onde se preparam e servem comidas”, ou ainda “sala onde se tomam refeições em comum”. (AURÉLIO, 2018)

Figura 49 – Exemplo de refeição de restaurante



Fonte: Aguilera (2012)

“O restaurante é uma das instituições alimentares mais difundidas no mundo.” (LEAL, 2010, p.124).

Para Fonseca (2018, p.3) o restaurante tem o objetivo de preparar e servir alimentos e bebidas, dentro do conceito que se propõe a executar.

O autor menciona que:

Todo restaurante tem um conceito; do mais simples ao mais sofisticado, pressupõem-se um público-alvo, um ambiente, um tipo de comida, um tipo de serviço, diversos aspectos, enfim, que compõe esse produto restaurante. (FONSECA, 2018, p.3)

Segundo o IFB – Instituto *Foodservice* Brasil (IFB apud ABIP, 2017, p.4):

O mercado brasileiro de foodservice é bastante fragmentado, no qual mais de 80% dos estabelecimentos são independentes. E somando a essa conta os locais que compõem redes menores (de até cinco estabelecimentos), chega-se a 93% dos empreendimentos como familiares e de pequeno porte.

De acordo com o relatório da ABIA (2017) o mercado de alimentação no Brasil, após 2 anos de retração provocada pela recessão econômica, voltou a avançar em 2017. Este mercado correspondeu a 81% do faturamento anual de 2017 da indústria de alimentação no país e é o maior empregador na indústria de alimentos.

### 2.7.1 Minimercado

Pode ser considerado minimercado qualquer estabelecimento comercial de pequeno porte, que vende sobretudo produtos de alimentação, tendo como público-alvo os residentes nas proximidades do local.

Segundo SEBRAE (2017, p.5):

Minimercados são estabelecimentos de pequeno porte com boa variedade de itens que atendem as necessidades básicas de abastecimento doméstico de alimentos. Geralmente estão localizados em bairros e por isso também são conhecidos como mercado de vizinhança.

O mercado de vizinhança ou loja de vizinhança é representado por minimercados, mercadinhos ou armazéns e, para o SEBRAE (2017), é um dos canais de venda mais bem-sucedidos do varejo de autosserviço no país. O fato de serem próximas das residências torna esses empreendimentos promissores por atender as necessidades e urgências dos consumidores.

O público que frequenta o estabelecimento devido a sua proximidade é muitas vezes conhecido pelos funcionários ou pelo dono, tornando a compra mais pessoal, além de buscar praticidade e economia de tempo. Elas optam por pagar um pouco mais caro ao invés de ficarem esperando em grandes filas para realizarem suas compras.

De acordo com Vaz (2018) o que mais conta na hora da escolha para realizar o pedido das mercadorias para o estabelecimento é o que os clientes pedem, junto com produtos inovadores e que dão mais margem de lucro, além de sugestões dos fornecedores e análise dos mercados concorrentes. O grande desafio do minimercado em função das limitações de espaço é montá-lo de forma que proporcione variedade para os clientes e lucratividade para a loja.

Conforme SEBRAE (2017) o que os clientes mais compram são itens de necessidade diária, em maioria, produtos de padaria, laticínios, mercearia e hortifrúti, que correspondem a 60% do faturamento do estabelecimento. A seção que gera mais faturamento dentro do minimercado é a mercearia, seguido de bebidas, higiene e beleza, refrigerados e limpeza. O autor ainda explica que a panificação é de extrema importância dentro do mercado pois atrai consumidores para dentro da loja, podendo ser um propulsor de vendas de outros itens relacionados, como frios, geleias, manteigas, etc.

### **3 PESQUISA E POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA**

Nessa etapa serão apresentados os resultados da primeira e segunda etapa da metodologia de Alina Wheeler: condução da pesquisa e classificação da estratégia. Foi feito o levantamento de dados necessários para compreender a empresa, sua missão, valores, público-alvo, o segmento de mercado e concorrentes, para assim entender onde a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé está inserida e qual a sua essência.

#### **3.1 COMPREENDENDO A EMPRESA**

Foi feita uma entrevista com Luciane, uma das proprietárias do estabelecimento, onde foi possível extrair informações sobre a empresa, o posicionamento dela, além da sua missão, visão e valores.

##### **3.1.1 Missão, visão e valores**

Pela entrevista foram identificadas missão, visão e valores do estabelecimento.

**Missão:** Servir com amor, proporcionando qualidade nos produtos, preço justo e satisfação no atendimento.

**Visão:** Ser referência no mercado de panificação e confeitaria do bairro Cacupé, em Florianópolis/SC.

**Valores:** Satisfação dos clientes, qualidade e valorização dos colaboradores.

##### **3.1.2 Histórico**

A Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé foi comprada em 2008 por Mary Hrami e Luciane Kohn. O estabelecimento, localizado no bairro Cacupé – Florianópolis/SC, era pequeno e todos os produtos comercializados ali eram produzidos por eles. Porém, com o passar dos anos, a mão de obra especializada em panificados ficou escassa e as proprietárias optaram por trabalhar com pães e salgados congelados e tortas terceirizadas. Além dos serviços de panificação e confeitaria, o estabelecimento oferecia produtos de conveniência.

A pedido de alguns clientes que trabalhavam nas obras próximas ao bairro, foi feita uma ampliação e a Padaria e Confeitaria passou a servir almoço e marmitas, se tornando Padaria, Confeitaria e Restaurante Cacupé.

No início de 2019, com o aumento da demanda no restaurante, Mary e Luciane decidiram ampliar seu negócio abrindo um novo estabelecimento: um restaurante, para focar apenas no almoço com buffet a quilo e marmitas. Este está localizado logo em frente ao estabelecimento, fazendo com que o restaurante de dentro do mesmo ficasse inativo. Hoje o estabelecimento disponibiliza os serviços de panificação, confeitaria e oferece um espaço destinado à alguns produtos de supermercados.

A Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé é um dos poucos empreendimentos da região. Voltado para as pessoas que residem no bairro Cacupé e trabalhadores da região, busca atender com qualidade os clientes, preço justo e proporcionando excelência nos serviços de padaria e confeitaria.

### 3.1.3 Análise da Identidade Visual Atual

A Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé não possui uma identidade visual definida.

Em sua fachada (figura 50 e 51), o estabelecimento é apresentado de forma simples, com fundo em madeira onde estão escritos o nome e o telefone do local em letras brancas.

Figura 50 – Fachada da Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 51 – Imagem ampliada da fachada



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Dentro da classificação de megatipos de Chaves (2011), a Padaria se encontra em identificadores nominais, com um logotipo puro pois possui uma representação exclusivamente tipográfica do nome do estabelecimento.

Duas famílias tipográficas são utilizadas: uma sem serifas, com as palavras em caixa alta, representando os serviços oferecidos no local “PADARIA, CONFEITARIA & RESTAURANTE” e outra se diferenciando do resto com uma tipografia cursiva, em menor tamanho, com a palavra “Cacupé”, nome do bairro em que a padaria se localiza.

Além da fachada, foi feita uma análise de peças gráficas do estabelecimento para entender melhor a forma com que ele se mostra para o público.

Nas janelas espelhadas (Figuras 52 e 53), pode ser observado a descrição de alguns serviços e produtos que o estabelecimento oferece. Neste caso, foi utilizado uma tipografia sem serifas, com letras em caixa alta e na cor branca com contorno vermelho para poder se destacar no fundo espelhado.

Figura 52 – Janela espelhada na fachada



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 53 – Imagem ampliada da janela espelhada na fachada



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

A padaria ainda conta com uma placa informativa no estacionamento (Figura 54), onde foi utilizado um retângulo vermelho, com letras grandes e na cor branca para chamar a atenção de quem vai utilizar o estacionamento para as informações que descrevem na parte de baixo. Com uma tipografia sem serifas e letras em caixa alta, as informações contidas na placa estão escritas em azul com contorno em branco, para contrastar com o fundo amarelo.

Além disso, no centro da placa, há um símbolo figurativo em vermelho. O desenho de um quadrado sem preenchimento, com bordas finas e dentro dele uma xícara de café quente, junto com as palavras “RESTAURANTE E PADARIA” em um tamanho menor e “Cacupé” maior e em destaque.

Figura 54 – Placa do estacionamento



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Dentro do estabelecimento, na área que era destinada ao restaurante, há uma bancada de apoio revestida com um adesivo (Figura 55). Nele, um fundo preto e uma imagem de fogo dão a impressão de que o chão está queimando. Logo acima,

um retângulo em vermelho com as palavras “PADARIA & CONFEITARIA”, utilizando uma tipografia sem serifas em amarelo e “Cacupé” com uma tipografia cursiva e em azul escuro.

Figura 55 – Balcão do restaurante



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Por não possuir uma identidade visual clara, a Padaria, Confeitaria e Mercado não utiliza sacola de pães exclusivas do estabelecimento. São utilizadas embalagens compradas prontas que possuem uma impressão padrão, como pode ser observado na Figura 56.

Figura 56 – Embalagem de pão



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Ao observar todos os elementos reunidos na figura 57, podemos verificar que o estabelecimento não possui consistência na forma de se apresentar.

Figura 57 – Formas como o estabelecimento expressa sua identidade



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Com relação à tipografia é possível observar a repetição das letras em caixa alta com uma tipografia sem serifas com exceção para a palavra “Cacupé” que, na maioria das vezes, foi utilizada a tipografia cursiva. Para as cores aplicadas, pode ser notado a predominância de amarelo, vermelho, azul e branco.

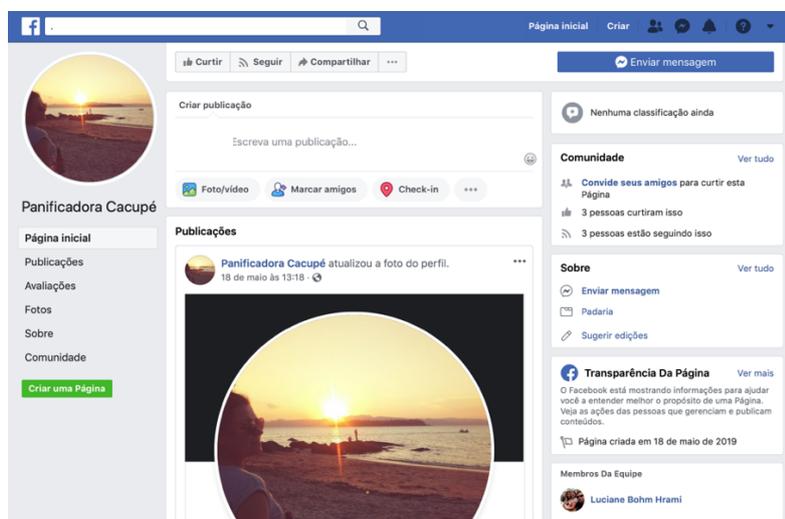
Ademais, observa-se na figura 57, na imagem da placa (1) que é ocultado a informação de que há serviços de confeitaria e mercado no estabelecimento. Também há contradição no adesivo do balcão (3), pois, nesta parte do estabelecimento, o principal serviço era o restaurante e este está em falta na descrição do adesivo revestido no balcão.

Com relação à presença nas mídias sociais, a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé não possui um perfil ativo, não são feitas postagens sobre produtos ou sobre o local e também não utiliza imagens ou elementos que possam ajudar a identificar o estabelecimento.

Em sua página do Facebook, criada em maio de 2019, é utilizado a foto de uma das sócias do local para o perfil. O estabelecimento além de não publicar nada,

possui apenas 3 curtidas e nenhuma classificação da comunidade, como pode ser observado na figura 58.

Figura 58 – Página do Facebook Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé



Fonte: Facebook do estabelecimento (03/06/2019)

Em seu Instagram, a Padaria conta com 62 seguidores. Nele, apesar de constar o endereço correto, o nome do estabelecimento não está completo e não possui uma foto de perfil para identificação do mesmo.

Figura 59 – Página do Instagram Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé



Fonte: Instagram do estabelecimento (03/06/2019)

A Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé conta com apenas uma publicação em seu Instagram e a mesma possui apenas 12 curtidas, onde mostra uma parte dos produtos de panificação que o estabelecimento oferece.

Figura 60 – Publicação do Instagram: Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé



Fonte: Instagram do estabelecimento (03/06/2019)

### 3.1.4 Pesquisa de Mercado

#### 3.1.4.1 Panificação e Confeitaria

Segundo a ABIP – Associação Brasileira da Indústria da Panificação e Confeitaria (2018) havia um total de 4.587 padarias no estado de Santa Catarina em 2018, sendo o terceiro estado com mais padarias do Brasil.

De acordo com uma pesquisa da ABIP (2018) em cerca de 400 empresas de 19 estados do país, o mercado de padarias e confeitarias passaram por um momento de expansão até 2010. Desde então, o setor vem registrando uma queda no seu crescimento. Mesmo com a queda, o faturamento do mesmo quase triplicou no decorrer de dez anos, o que equivale a R\$92,63 bilhões, como pode ser visto na figura 61.

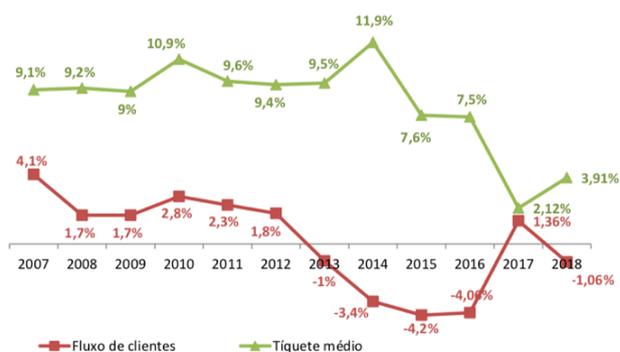
Figura 61 – Faturamento e crescimento do setor



Fonte: ABIP (2018)

Além disso, a ABIP (2018) cita que as empresas pesquisadas registraram uma queda no fluxo de clientes equivalente a -1,06% em 2018 e que houve um crescimento de 3,91% sobre o tíquete médio, resultado melhor que no ano anterior.

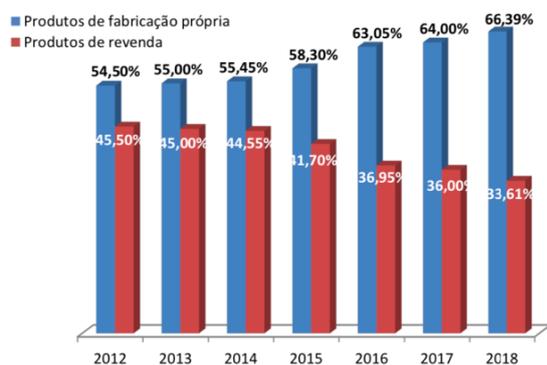
Figura 62 – Fluxo de clientes e tíquete médio



Fonte: ABIP (2018)

A pesquisa ainda demonstra que o fator que puxa o crescimento do setor, é o faturamento com a produção própria. “Os produtos de fabricação própria das padarias vem sendo cada vez mais o ponto de apoio das padarias”. (ABIP, 2018, p.7)

Figura 63 – Crescimento do setor



Fonte: ABIP (2018)

Os resultados mostram o impacto que as mudanças econômicas, de comportamento dos clientes e novas concorrências trazem às empresas de panificação e confeitaria. A realidade e o cenário para as empresas se mostram bastante competitivos, as indústrias de congelados cresceram e permitiram a ampliação no número de pontos de venda que vendem ou revendem produtos panificados.

Atualmente, os clientes não compram pão apenas nas padarias, houve uma migração para outros canais de venda, como supermercados, lojas de conveniência, mercados, entre outros.

De acordo com o Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (2019) o pão francês é o principal produto das padarias, porém, houve uma queda de -4,61% no volume do mesmo consumido pelos clientes das padarias tradicionais, refletindo a concorrência acirrada dentro do segmento. Já em relação à farinha destinada ao pão francês, o consumo médio/mês em 2018 obteve um crescimento de 3,88% com relação a 2017.

Mesmo com o aumento de consumo de pão, muitas padarias e confeitarias não se adaptaram às necessidades atuais do mercado e do consumidor. Aquelas que, ao longo dos anos, procuram se atualizar, com qualidade e diversificação em seus produtos sentiram menos impacto com os novos concorrentes e conseguiram se manter no mercado.

A ABIP (2018, p.12) menciona que “quem mais se beneficia com toda essa movimentação é o consumidor, que recebe maior oferta de produtos, serviços e locais para suprir suas demandas”. O autor ainda expõe que as padarias e confeitarias que estão num modelo mais tradicional e inadequado ao mercado atual devem buscar introduzir modelos de atuação mais competitivos que promovam desenvolvimento e melhor posicionamento de mercado.

Foram levantadas pela Associação Brasileira de Panificação e Confeitaria (2019) algumas informações para as tendências de varejo alimentar, panificação e confeitaria em 2019.

“Pode ser considerada tendência toda propensão de mercado a determinado comportamento, ou seja, não necessariamente se trata de algo inédito ou novo”. (ABIP, 2019, p.2)

Dentre as mais importantes, os mercados de varejo alimentar, panificação e confeitaria destacam o retorno às raízes, onde é consumido alimentos mais

saudáveis, seja de fermentação natural ou o uso de sementes, com foco no melhor funcionamento do organismo.

Segundo o relatório da ABIP (2019) o número de consumidores preocupados com a saudabilidade é cada vez mais crescente e dentro do setor de panificação pode ser observado novos produtos com grande apelo ao saudável como exemplo: os pães de longa fermentação, pães com adição de sementes e grãos em abundância, produtos integrais, sem açúcar e lácteos.

Além disso, a relação da comunidade e o ambiente tem gerado novos hábitos na sociedade, fazendo com que as empresas reavaliem e adaptem das embalagens existentes. Sendo assim, as tendências para as padarias são fazer a troca de plásticos para opções reutilizáveis e menos agressivas ao ambiente, não ofertando canudos, sacolas e mexedores de café em plástico comum.

No que se refere a vendas, o relatório da ABIP (2019, p.7) cita que o marketing digital é um grande aliado às padarias “agregando à imagem e reputação virtual, atraindo novos públicos e como um potencializador dos tradicionais canais de venda. Aplicativos, *delivery*, ou frente a frente: o cliente deseja conhecer sua padaria e desfrutar de uma experiência de consumo satisfatória”.

#### 3.1.4.2 Minimercados

Conforme o SEBRAE (2017) o setor de minimercados e mercearias é o 2º maior segmento de pequenos negócios no Brasil, responsável por 6% do PIB nacional com 35% das vendas do setor supermercadista. No Brasil, há cerca de 599 mil estabelecimentos, sendo aproximadamente 15 mil em Santa Catarina. SEBRAE (2017) também menciona que o ticket médio dos minimercados e mercearias está entre R\$38 e R\$42.

A busca por praticidade e conveniência, por parte do consumidor, tem ajudado no crescimento do segmento de mercearias e minimercados. O autor ainda menciona que o atendimento personalizado, localização próxima ao cliente, a praticidade e conveniência são fatores que contribuem para esse crescimento.

Segundo a APAS – Associação Paulista de Supermercados (2019), a escolha dos supermercados para as compras cotidianas está relacionada ao preço, qualidade e variedade de produtos. Para a preferência dos minimercados ou mercados de bairro, os fatores que mais implicam na escolha são a localização e a

conveniência, onde o público busca a praticidade e economia de tempo, sendo a preferência quando houver uma emergência.

O modelo de minimercados e mercearias tem crescido muito e com isso, grandes redes como Grupo Pão de Açúcar e Carrefour, tem inaugurado lojas de bairro para competir nesse segmento.

De acordo com a Brasil *Food Trends* (2019) as principais tendências que vão influenciar o setor de alimentação nos próximos anos são:

- a. Sensorialidade e prazer: alimentos Premium, gourmet;
- b. Saudabilidade e bem-estar: produtos com ingredientes naturais, com benefícios à saúde, orgânicos, light, diet;
- c. Conveniência e praticidade: alimentos de fácil preparo, pequenas porções para consumo individual e serviços de delivery;
- d. Confiabilidade e qualidade: produtos com rótulos informativos, garantia de origem, selos de qualidade;
- e. Sustentabilidade e ética: produtos sustentáveis, embalagens recicláveis e recicladas, etc.

O SEBRAE (2017) explica que para poder competir no mercado, os minimercados e mercarias podem seguir estratégias como oferecer produtos de fácil preparo e consumo rápido, criar área para comercializar refeições rápidas e lanches para os clientes, investir em ingredientes e produtos que sejam para determinadas dietas (sem glúten ou lactose), realizar um serviço de delivery de compras para os clientes, podendo ser gratuito se for próximo ao estabelecimento ou cobrado em caso de local mais distante.

### **3.1.5 Análise de Concorrentes**

Inicialmente foi feita a pesquisa de concorrentes contando como padaria, confeitaria e restaurante, porém, os concorrentes do restaurante foram retirados da lista pela exclusão do serviço no local. Além disso, foi incluído concorrentes de mercados, por ser um novo serviço adicionado ao estabelecimento.

A partir da entrevista realizada com a proprietária Luciane, foram levantados quatro concorrentes. Esses estabelecimentos foram selecionados por estarem no mesmo segmento de mercado, seja na padaria e confeitaria ou minimercado, e por se localizarem próximo à Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé:

1. Do Gogó – Padaria e minimercado
2. Armazém Lisboa
3. O Padeiro de Sevilha
4. Mercado Santo Antônio

#### 3.1.5.1 Do Gogó – Padaria e Minimercado

Localizado no meio do bairro Cacupé, foi inaugurado em setembro de 2018. O estabelecimento trabalha com produtos de panificação e confeitaria congelados, além de possuir uma pequena área voltada para frutas e verduras frescas e produtos de mercado selecionados. Seu público-alvo é formado por moradores do bairro, principalmente os que residem nas proximidades do estabelecimento.

Figura 64 – Identidade Visual do Do Gogó



Fonte: Facebook da empresa (2019)

De acordo com a classificação de megatipos de Chaves (2011), o logotipo do Do Gogó (Figura 64) é considerado um logotipo com fundo, onde o logotipo se encontra num fundo que não possui capacidade identificadora quando isolado. Formado por um círculo contornado com linhas grossas e finas na cor marrom, o símbolo possui juntamente com o nome do estabelecimento e os serviços que oferece o desenho de pães quentinhos. Além disso, há um padrão de imagens de produtos de panificação e confeitaria no fundo do logotipo.

Na classificação de Peón (2009), o símbolo do Do Gogó pode ser identificado como figurativo por retratar um dos produtos que o estabelecimento oferece.

A classificação da tipografia neste logotipo pode ser dividida em duas partes. Nas palavras “Do Gogó” é utilizado uma tipografia com serifas, transmitindo um pouco de sofisticação e conceitos tradicionais. Já para as palavras “Padaria & Minimercado” é utilizada uma tipografia cursiva no tom de marrom mais claro, deixando “Do Gogó” mais em evidência.

Para sua fachada, foi feita a plotagem das portas de entrada com o logotipo do Do Gogó, como pode ser observado na figura 65. Nessa plotagem, está o logotipo da padaria centralizado e ao fundo o padrão de imagens que utilizam em sua identidade visual.

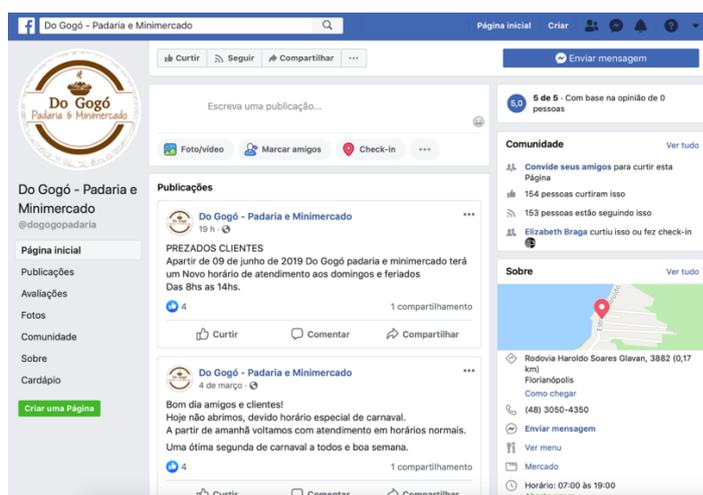
Figura 65 – Fachada do Do Gogó



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

A padaria e minimercado Do Gogó está presente nas mídias sociais como o Facebook desde a sua inauguração, nele possui 154 curtidas com uma avaliação 5.0 (máxima) dada pela comunidade. Por lá são feitas postagens com fotos mostrando suas novidades, produtos e serviços.

Figura 66 – Página do Facebook Do Gogó

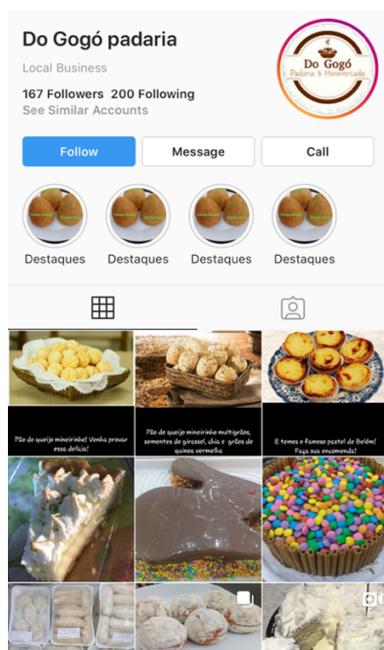


Fonte: Facebook do estabelecimento (03/06/2019)

No Instagram, onde também é publicado fotos de seus produtos e novidades, a padaria e minimercado Do Gogó possui apenas 167 seguidores.

O estabelecimento possui consistência na forma de se apresentar tanto nas mídias sociais quanto na fachada do estabelecimento pois utiliza sempre os mesmos elementos visuais. Porém, as postagens das mesmas não possuem um padrão, como pode ser observado nas figuras 67 e 68.

Figura 67 – Página do Instagram Do Gogó



Fonte: Instagram do estabelecimento (03/06/2019)

Figura 68 – Exemplo de publicação do Instagram Do Gogó



Fonte: Instagram do estabelecimento (03/06/2019)

### 3.1.5.2 Armazém Lisboa

O Armazém Lisboa, localizado no início do bairro Cacupé, iniciou suas atividades em abril de 2017. Diferente de uma padaria tradicional, o estabelecimento é mais refinado, trabalha com pães artesanais que são produzidos no local e cada dia da semana é feito um pão com sabor diferente. Além disso, são vendidos produtos naturais a granel, alimentos sem glúten, sem açúcar e orgânicos, vinhos, cervejas e possuem um espaço *delicatessen*.

Figura 69 – Identidade Visual do Armazém Lisboa



Fonte: Facebook da empresa (2019)

O logotipo do Armazém Lisboa (figura 69) se enquadra em um logotipo com símbolo pois, segundo a classificação de megatipos de Chaves (2011), os elementos têm a capacidade identificadora tanto em conjunto quanto isolados.

Seguindo a classificação de Peón (2009), o símbolo pode ser caracterizado como um ideograma por representar o conceito da loja. O ideograma é constituído de um círculo vermelho com o desenho de um galo em uma cerca, elemento que representa Lisboa – Portugal.

A tipografia utilizada no logotipo é serifada com cantos pontiagudos, transmitindo um conceito tradicional, porém sofisticado. Além disso, as palavras estão escritas em caixa alta. As cores utilizadas no símbolo são vermelho, branco e marrom e na tipografia é branco.

A fachada do estabelecimento, que remete ao estilo arquitetônico português, possui o símbolo na parte lateral da porta de entrada e sua tipografia na parte de cima, como pode ser observado na figura 70.

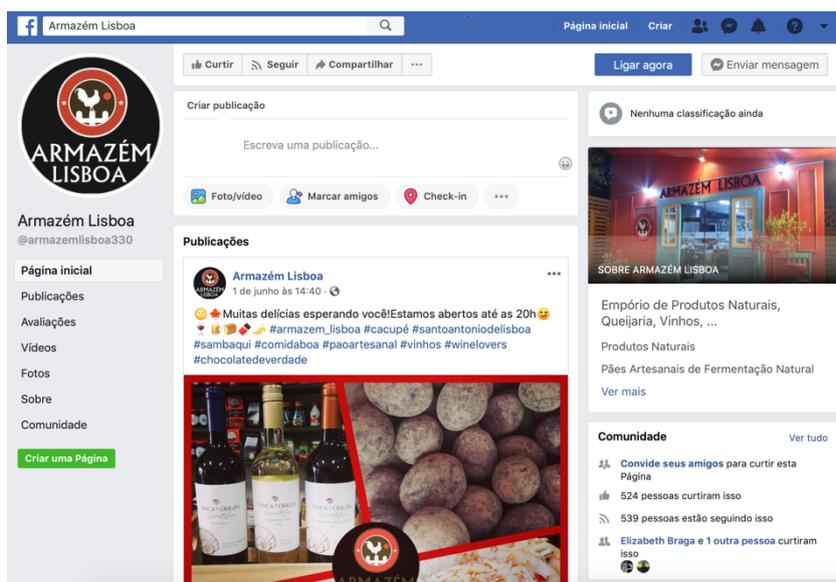
Figura 70 – Fachada do Armazém Lisboa



Fonte: Site da empresa (2019)

Também está presente nas mídias sociais, onde é publicado fotos de seus produtos, pães do dia, promoções e ingredientes da estação. As postagens seguem um padrão, todas possuem o logotipo do Armazém Lisboa. Em seu Facebook, o estabelecimento conta com cerca de 524 curtidas e não possui classificação de avaliação da comunidade.

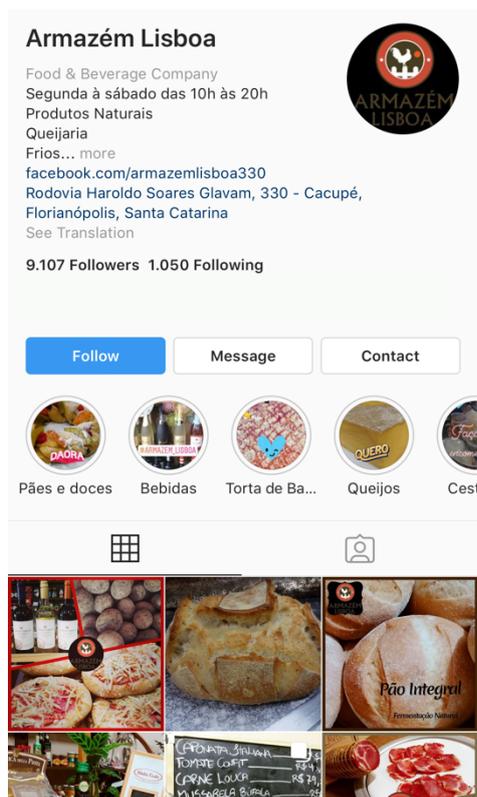
Figura 71 – Página do Facebook Armazém Lisboa



Fonte: Facebook do estabelecimento (03/06/2019)

Já no Instagram, o perfil possui cerca de 9.000 seguidores com uma média de 90 curtidas por publicação.

Figura 72 – Página do Instagram Armazém Lisboa



Fonte: Instagram do estabelecimento (03/06/2019)

Figura 73 – Exemplo de publicação do Instagram Armazém Lisboa



Fonte: Instagram do estabelecimento (03/06/2019)

### 3.1.5.3 O Padeiro de Sevilha

O Padeiro de Sevilha é uma padaria que foi criada em 1994, na região do centro de Florianópolis. Hoje possui duas lojas, localizada no centro e outra na SC-401, próximo à entrada de Cacupé.

É referência em relação a padarias e confeitarias da cidade, possuindo espaço para os clientes tomarem café no local e estão cada vez mais focados na questão de produtos funcionais. Seu diferencial é o atendimento de autosserviço no setor de padaria e confeitaria e além disso, possuem a ideia de mesa compartilhada, fazendo com que as pessoas tenham um novo modo de interação.

Figura 74 – Identidade Visual do O Padeiro de Sevilha



Fonte: Facebook da empresa (2019)

Com relação aos megatipos de Chaves (2011), o logotipo é um exemplo de logotipo com fundo, onde os elementos se inscrevem num fundo sem autonomia de identificação. Na classificação de Peón (2009), o símbolo pode ser considerado um ideograma por representar o conceito do estabelecimento.

Em um fundo preto, seu símbolo é composto de traços finos e irregulares que formam um balão de fala, dentro dele está escrito o nome do lugar. Com relação à tipografia, a categoria utilizada é a cursiva e está colocada na cor preto para contrastar com o fundo branco.

A fachada do O Padeiro de Sevilha da SC-401 é simples, contando apenas com a tipografia em tamanho grande, como pode ser visto na figura 75. Diferente do logotipo, a fachada se encontra com a tipografia em branco. Os traços que formam o balão de fala presente no logotipo não estão na fachada.

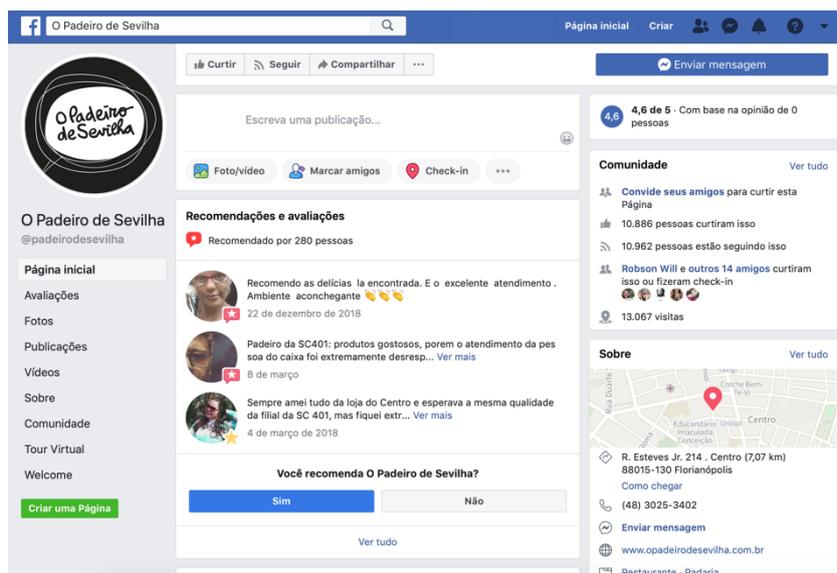
Figura 75 – Fachada do O Padeiro de Sevilla



Fonte: Facebook da empresa (2019)

Em suas mídias sociais, O Padeiro de Sevilla posta fotos de seus pães e cafés. O estabelecimento possui cerca de 10.800 curtidas em seu Facebook, com uma avaliação de 4,6 (escala 0-5) pela comunidade.

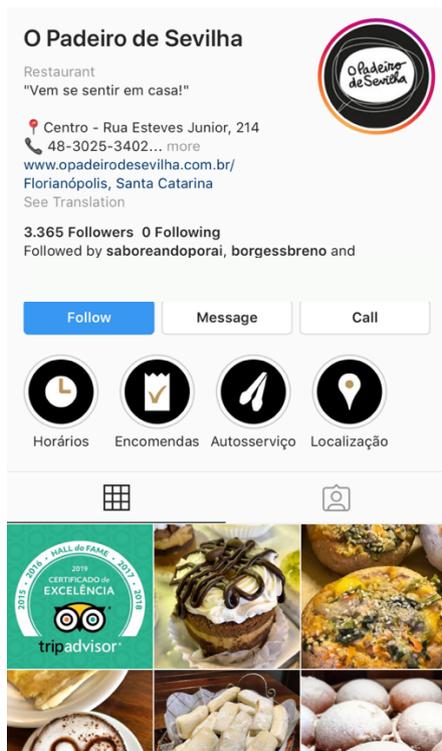
Figura 76 – Página do Facebook O Padeiro de Sevilla



Fonte: Facebook do estabelecimento (03/06/2019)

Já no Instagram, conta com aproximadamente 3.400 seguidores com média de 150 curtidas por publicação. Apesar de não existir um logotipo que possa identificar as postagens feitas, existe um padrão que é seguido onde são publicadas fotos com uma resolução boa de seus produtos de perto.

Figura 77 – Página do Instagram O Padeiro de Sevilha



Fonte: Instagram do estabelecimento (03/06/2019)

Figura 78 – Exemplo de publicação do Instagram O Padeiro de Sevilha



Fonte: Instagram do estabelecimento (03/06/2019)

### 3.1.5.4 Supermercado Santo Antônio

O supermercado Santo Antônio, localizado no bairro de Santo Antônio de Lisboa, é considerado um dos mais tradicionais do bairro e fica próximo ao Cacupé. O supermercado possui uma grande variedade de produtos (alimentos, produtos de limpeza, higiene pessoal, etc) e também possui o setor de panificação e confeitaria, apesar de serem produtos terceirizados.

Figura 79 – Identidade Visual do Supermercado Santo Antônio



Fonte: Facebook da empresa (2019)

Seguindo a classificação dos megatipos de Chaves (2011), o logotipo do Supermercado Santo Antônio se enquadra em um logotipo com símbolo que, possuem capacidade de serem identificados tanto juntos quanto separados.

Na classificação de Peón (2009), o símbolo pode ser considerado um ideograma por representar a figura estilizada de um santo, Santo Antônio, na porta de uma igreja, fazendo a conexão com o nome do estabelecimento.

A tipografia é dividida em duas partes. Em “Santo Antônio” é utilizada uma tipografia com serifa com uma espessura maior, passando um conceito mais tradicional. Já na palavra “supermercado” é utilizada uma tipografia sem serifa e uma espessura menor, dando uma suavidade e contribuindo para que o nome do estabelecimento se destaque no logotipo. Foram utilizadas o amarelo para o símbolo e a tipografia em branco, dando um contraste com o fundo vermelho.

A fachada do supermercado é simples e utiliza um toldo vermelho antigo com o logotipo estampado nas laterais e também uma parte da tipografia na parte frontal. Além do toldo, há uma placa com o logotipo próximo à entrada, como pode ser observado na figura 80.

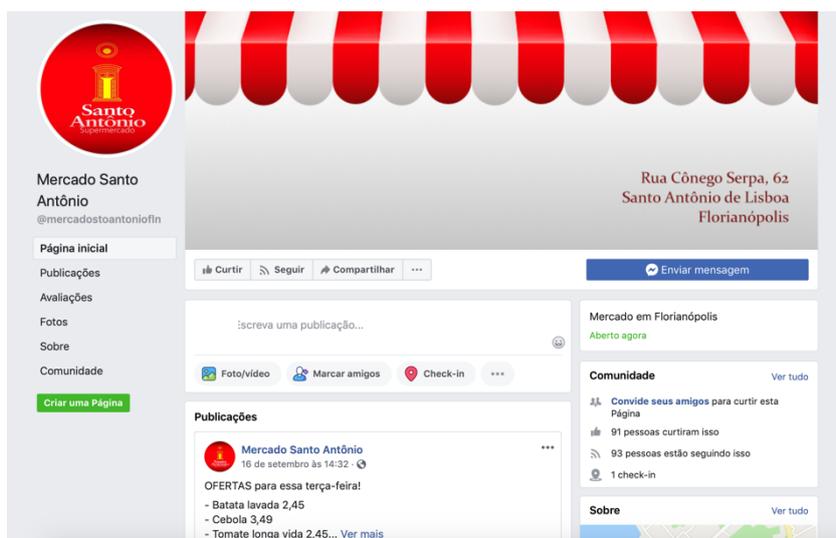
Figura 80 – Fachada do Supermercado Santo Antônio



Fonte: Google Maps (2019)

O Supermercado Santo Antônio não se encontra no Instagram como os outros concorrentes, estando presente apenas no Facebook.

Figura 81 – Página do Facebook Supermercado Santo Antônio



Fonte: Facebook do estabelecimento (03/06/2019)

O estabelecimento possui cerca de 90 curtidas em seu Facebook, com uma avaliação de 5,0 (escala 0-5) pela comunidade. Nela, o Supermercado Santo Antônio posta fotos de ofertas seus produtos de feira, como pode ser visto na figura 82.

Figura 82 – Exemplo de publicação do Facebook Supermercado Santo Antônio



Fonte: Facebook do estabelecimento (03/06/2019)

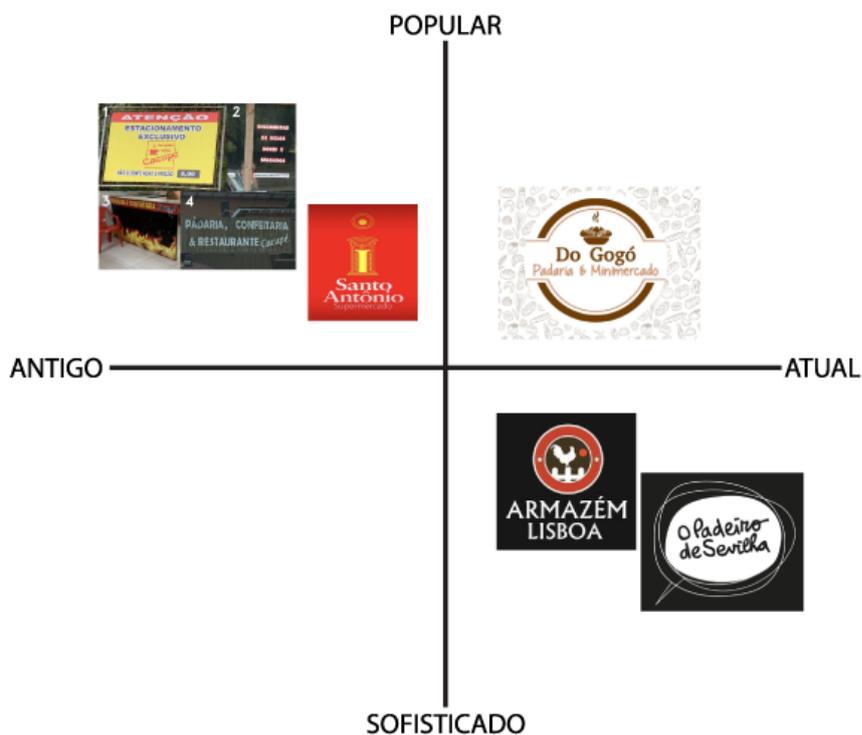
### 3.1.6 Posicionamento Visual

A Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé já é distinguida pelo público como sendo uma empresa popular com qualidade, porém, não demonstra credibilidade.

Atualmente não há uma coerência no conjunto de elementos visuais da empresa a fim de demonstrar confiança e qualidade para seus clientes e futuros clientes. E, para a padaria se tornar referência em panificação e confeitaria no bairro, é preciso alterar a forma com que ela se posiciona e necessário fazer a adequação da sua comunicação visual com seu discurso.

Para ilustrar a necessidade de mudança, a figura 83 apresenta uma matriz de posicionamento visual que relaciona os estabelecimentos concorrentes de acordo com os conceitos de antigo ou atual no eixo horizontal e popular e sofisticado no eixo vertical.

Figura 83 – Matriz de posicionamento



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Na figura, os estabelecimentos foram distribuídos de acordo com a análise de sua comunicação visual. As empresas Armazém Lisboa, O Padeiro de Sevilha e Do Gogó se direcionam ao público com uma linguagem jovial e com elementos gráficos modernos e *flat* (sem textura ou profundidade), por isso estão posicionados no segundo e quarto quadrante.

Nesta proposta, o conceito de popular pode assumir a definição de acessível. Sendo assim, o estabelecimento Do Gogó se posiciona mais a cima dos outros, no segundo quadrante, por possuir produtos com preços mais amigáveis.

Já a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé está posicionada no primeiro quadrante por ser definida como popular e possuir um conjunto de elementos visuais que transmitem uma comunicação antiga e ultrapassada, diferente de seus concorrentes.

### 3.1.7 Público Alvo

Por não possuir uma preocupação com o posicionamento de mercado do estabelecimento, não há uma definição do público que a empresa quer atingir. O

público foi criado ao longo dos anos junto com o crescimento do estabelecimento e suas mudanças.

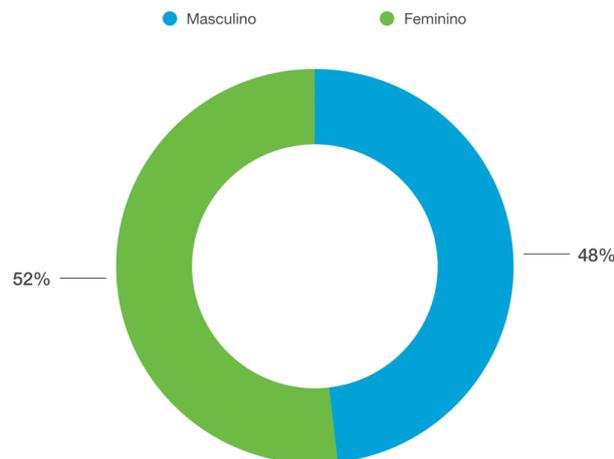
Após a entrevista com uma das proprietárias, foi analisado que por estar localizado na entrada do bairro Cacupé, apesar de possuir clientes que trabalham nas redondezas, a maior parte dos clientes do estabelecimento são moradores do bairro que, ao passar por ali, acabam parando no estabelecimento para comprar antes de chegar em suas devidas casas.

Para uma melhor compreensão dos clientes, foi feita uma pesquisa online que ficou disponível do dia 30 de Maio até dia 02 de Junho de 2019. O modelo do questionário se encontra disponível no apêndice A.

A pesquisa foi direcionada para moradores do bairro ou proximidades que frequentam a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé e obteve-se 27 respostas (n=27). A maioria das perguntas foram de múltipla escolha e apenas uma aberta.

Para a pergunta: Qual seu gênero? 52% dos entrevistados responderam que são do gênero feminino e 48% do gênero masculino (Gráfico 1).

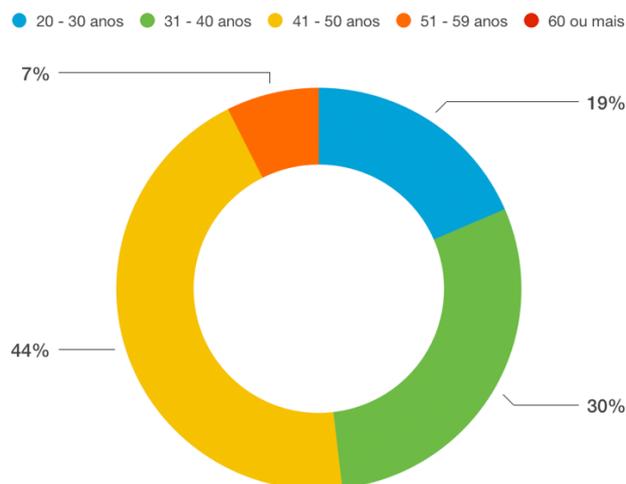
Gráfico 1 – Pesquisa: Gêneros entrevistados



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa online (2019)

Para a pergunta: Qual sua idade? 19% responderam que possuem idade entre 20 e 30 anos, 30% de 31 a 40 anos, 44% de 41 a 50 anos e 7% de 51 a 59 anos. Não houve resposta de pessoas com 60 anos ou mais (Gráfico 2).

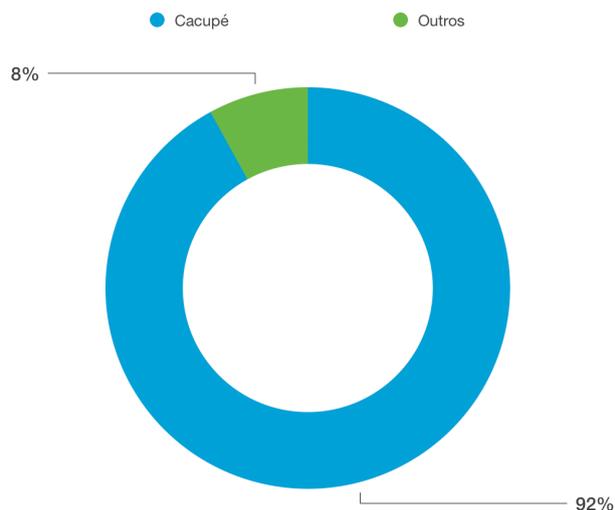
Gráfico 2 – Pesquisa: Faixa etária



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa online (2019)

Para a pergunta: Onde você mora? A maioria (92%) respondeu que mora no bairro Cacupé e apenas 8% em outros bairros (Gráfico 3).

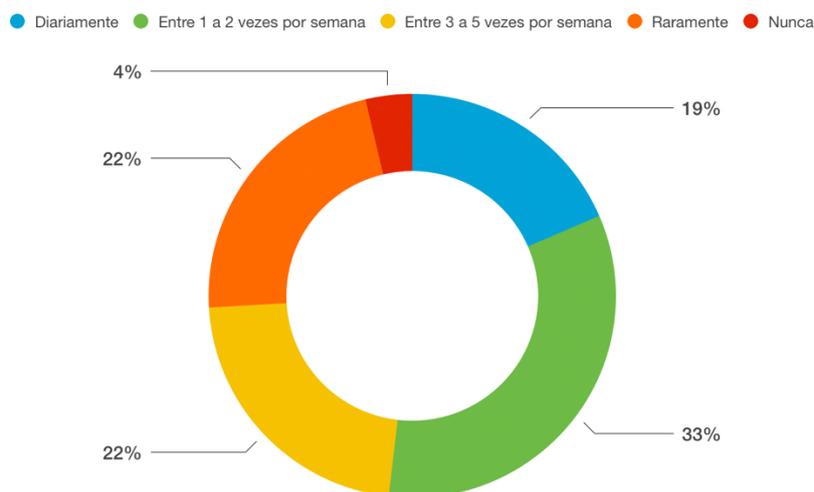
Gráfico 3 – Pesquisa: Onde moram?



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa online (2019)

Para a pergunta: Com que frequência você se desloca para a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé? 12% relataram que frequentam diariamente, 33% entre 1 a 2 vezes por semana, 22% entre 3 a 5 vezes por semana, 22% raramente e apenas 4% nunca frequentaram o local (Gráfico 4).

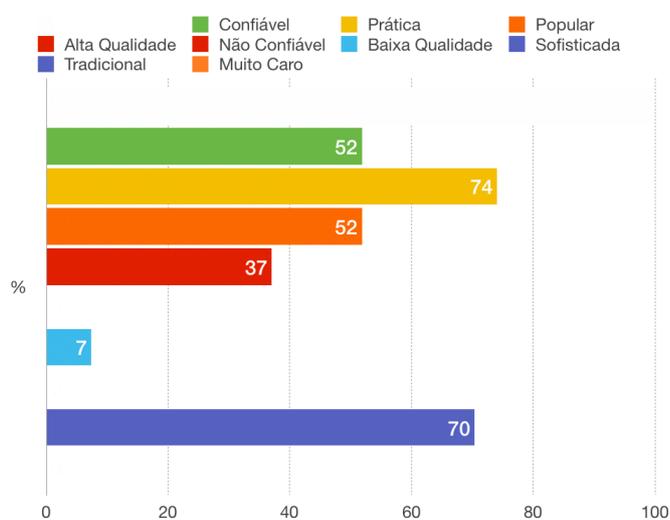
Gráfico 4 – Pesquisa: Frequência



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa online (2019)

Para a pergunta: Qual das seguintes palavras você usaria para descrever a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé? Nessa questão os entrevistados podiam escolher mais de uma opção, sendo assim 52% responderam que o estabelecimento é confiável, 74% que é prático, 52% responderam popular, 37% responderam que possui produtos de alta qualidade, 70% responderam que o estabelecimento é tradicional e 7% responderam de baixa qualidade. Não houve respostas em sofisticado, muito caro e não confiável (Gráfico 5).

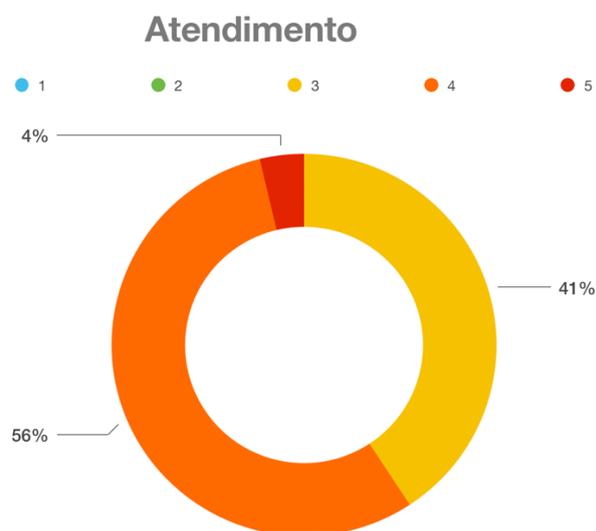
Gráfico 5 – Pesquisa: Descrição do estabelecimento



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa online (2019)

Para a pergunta: Quais os fatores que mais favorece suas visitas à Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé (escala 1-5)? No tópico “Atendimento”, 41% avaliaram em 3,0, 56% deram 4,0 e 4% deram avaliação máxima (5,0). Não houve respostas com avaliação 1,0 ou 2,0 (Gráfico 6).

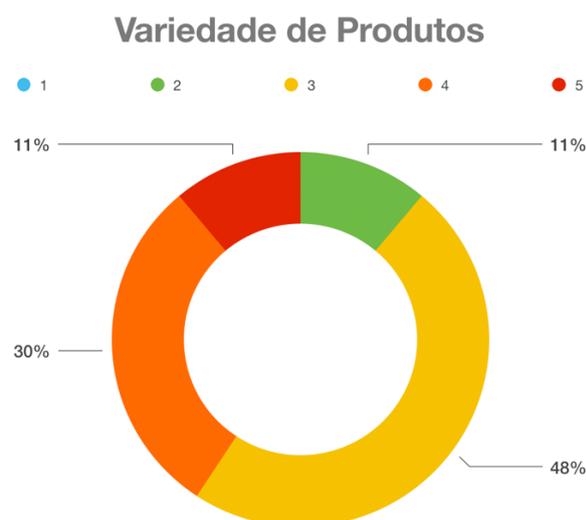
Gráfico 6 – Pesquisa: Fator que favorece a visita



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa online (2019)

No tópico “Variedade de Produtos”, 11% deram 2,0, 48% avaliaram em 3,0, 30% deram 4,0 e 11% deram avaliação máxima (5,0). Não houve resposta com nota 1,0 (Gráfico 7).

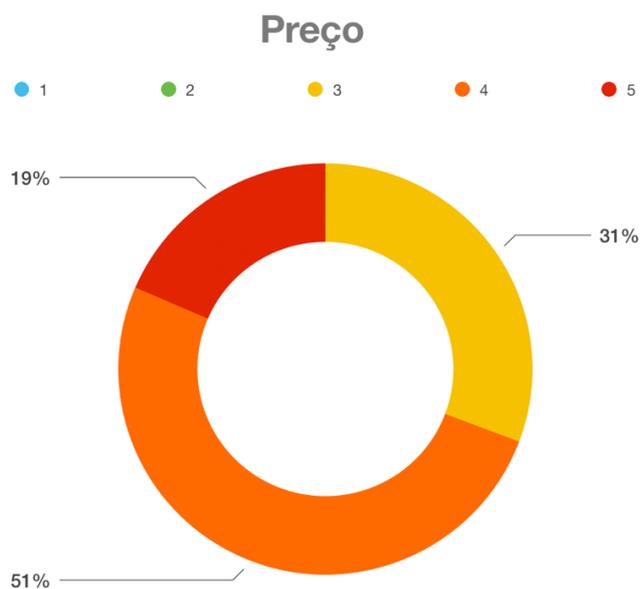
Gráfico 7 – Pesquisa: Fator que favorece a visita



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa online (2019)

No tópico “Preço”, 31% avaliaram em 3,0, 51% em 4,0, e 19% das pessoas deram avaliação máxima (5,0) (Gráfico 8).

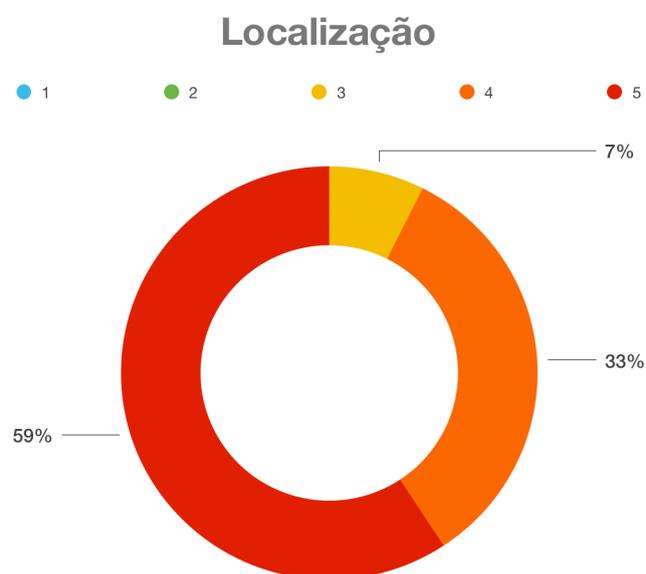
Gráfico 8 – Pesquisa: Fator que favorece a visita



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa online (2019)

No tópico “Localização”, 7% avaliaram em 3,0, 33% em 4,0, e 59% deram avaliação máxima (5,0) (Gráfico 9).

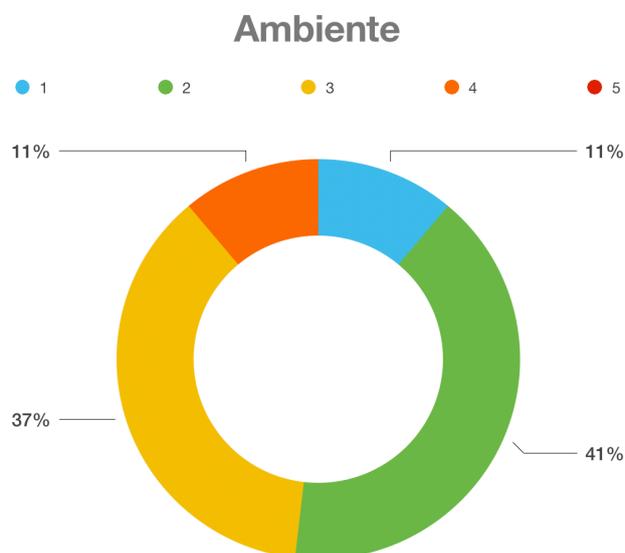
Gráfico 9 – Pesquisa: Fator que favorece a visita



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa online (2019)

No tópico “Ambiente”, 11% avaliaram em 1,0, 40% em 2,0, 37% em 3,0 e 11% avaliaram em 4,0. Não houve resposta com nota máxima (5,0) (Gráfico 10).

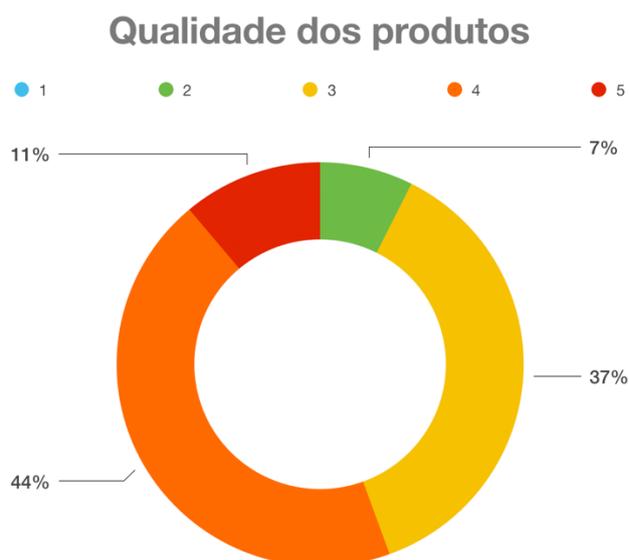
Gráfico 10 – Pesquisa: Fator que favorece a visita



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa online (2019)

No tópico “Qualidade dos produtos”, 7% avaliaram em 2,0, 37% em 3,0, 44% em 4,0 e 11% deram avaliação máxima (5,0) (Gráfico 11).

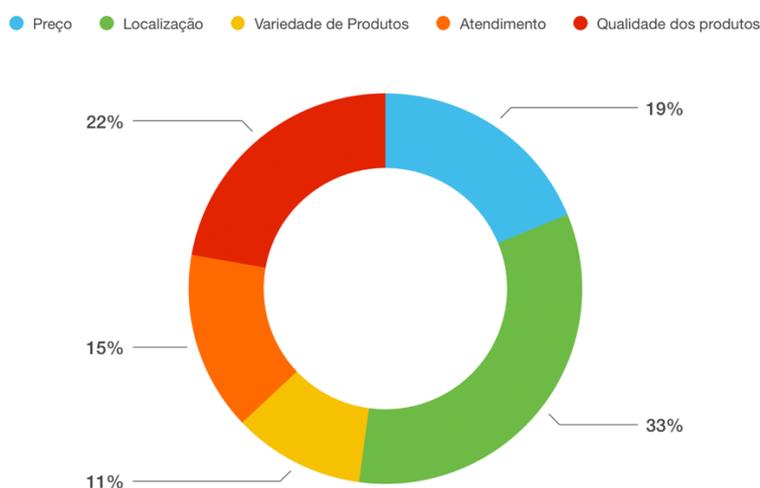
Gráfico 11 – Pesquisa: Fator que favorece a visita



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa online (2019)

Para a pergunta: Para você, qual é o diferencial da Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé? A pergunta era aberta e a maioria das respostas foram em comum. Sendo 19% das pessoas responderam que é o preço, 11% a variedade de produtos, 22% a qualidade do produto e 33% responderam que é a localização do estabelecimento (Gráfico 12).

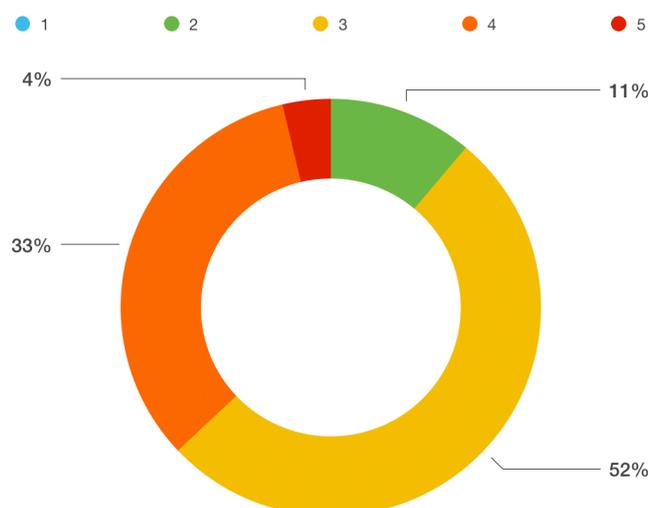
Gráfico 12 – Pesquisa: Diferencial



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa online (2019)

Para a pergunta: Quanto você recomendaria a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé (escala 1-5)? 11% avaliaram em 2,0, 52% em 3,0, 33% em 4,0 e 4% deram avaliação máxima (5,0) (Gráfico 13).

Gráfico 13 – Pesquisa: Recomendação



Fonte: Arquivo pessoal / pesquisa online (2019)

Após a análise dos resultados das entrevistas, pode ser constatado que o público da Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé é dividido por homens e mulheres, de 20 a 50 anos, onde a grande maioria deles mora no bairro.

Observa-se que o estabelecimento é considerado tradicional, confiável, prático e popular por seu público e se destaca pela sua localização, a qualidade de seus produtos, atendimento e o preço justo.

Apesar do estabelecimento deixar a desejar na variedade de produtos e no ambiente em geral, a maioria de seus clientes recomendariam a padaria para outras pessoas.

## 3.2 CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA

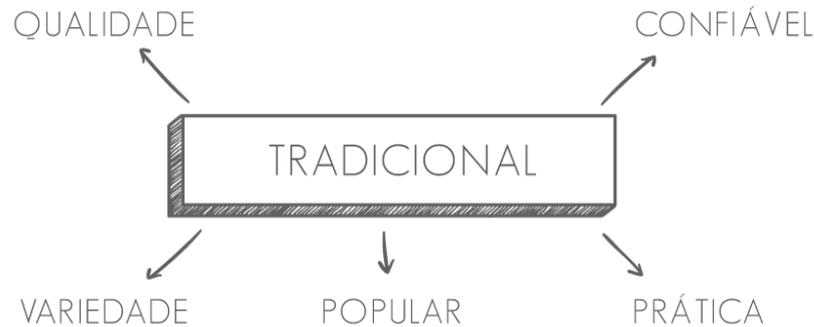
### 3.2.1 Novo Posicionamento

A Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé nunca se preocupou com seu posicionamento. A ausência de posicionamento pode ser observada no modo que a empresa se mostra através da sua comunicação visual. No entanto, em Janeiro de 2019 a empresa inaugurou um restaurante na frente da padaria, fazendo com que o serviço de restaurante fosse excluído do local e o estabelecimento focasse nas áreas de panificação, confeitaria e mercado.

Com base na mudança de serviços do estabelecimento, a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé deseja ser uma loja referência no bairro quando se trata de panificação e confeitaria. Para isso, o novo posicionamento do estabelecimento deve transmitir seus conceitos tradicional, popular e confiável. Além de incluir a mudança de nome, retirando o serviço de restaurante e incluindo o mercado, para “Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé”, a empresa pretende se diferenciar pela maior variedade de produtos com baixo custo em um ambiente aconchegante.

A essência da marca está assentada no atributo tradicional, um adjetivo que está relacionado às características culturais de um povo, uma transmissão de costumes, comportamentos e memórias de geração em geração que permitem a continuidade de uma cultura. Para que algo se estabeleça como tradição, é necessário bastante tempo para que o hábito seja criado.

Figura 84 – Atributos da marca



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A partir destes atributos, foi elaborada a seguinte declaração de posicionamento para o estabelecimento:

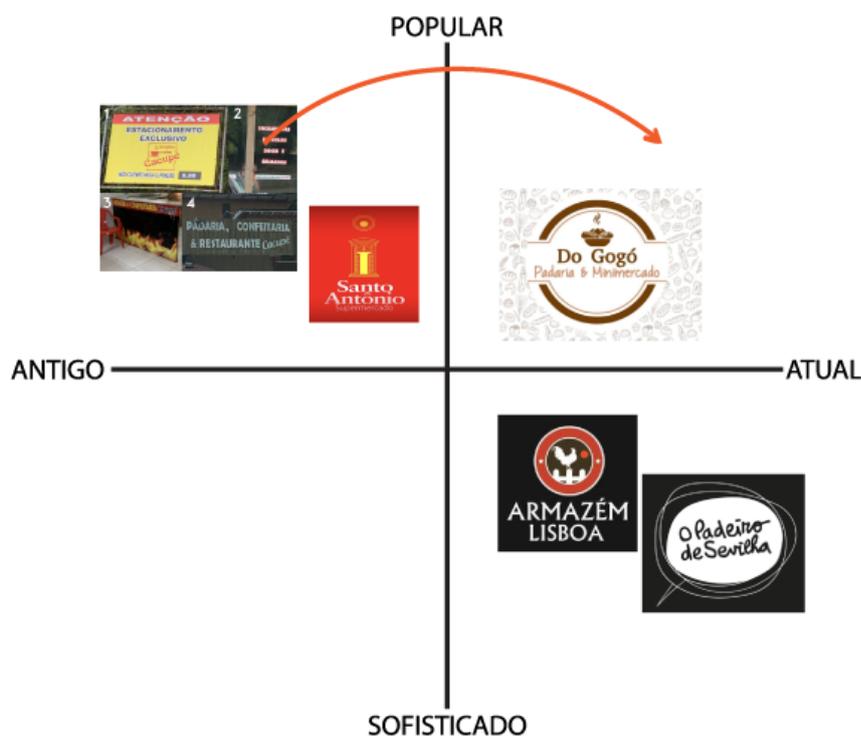
*“A Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé se apresenta como um estabelecimento tradicional e popular no Cacupé e irá se posicionar localmente. Nosso propósito é oferecer aos moradores do bairro, e também a outras pessoas que por ali passam em direção as praias da rota do sol poente (Cacupé, Santo Antônio e Sambaqui), um ambiente confiável e acolhedor para um momento em família ou entre amigos para degustar nossos saborosos produtos e ótimo atendimento. Para atender as necessidades de nossos clientes, oferecemos uma grande variedade de produtos de panificação e confeitaria a preços acessíveis e com excelente qualidade.”*

### 3.2.2 Novo Posicionamento Visual

No que se refere ao novo posicionamento visual, a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé teria como estratégia de reposicionamento atualizar sua identidade visual, fazendo com que se adeque visualmente a um estilo mais contemporâneo, no entanto, mantendo os conceitos de popular e acessível.

Assim, o estabelecimento terá maior diferença dos concorrentes Armazém Lisboa e O Padeiro de Sevilha, se posicionando no segundo quadrante juntamente com o Do Gogó, como pode ser observado na figura 85.

Figura 85 – Reposicionamento visual



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

### 3.3 BRIEFING E ESTRATÉGIAS DE DESIGN

A partir das pesquisas e conversas com uma das proprietárias foi elaborado um briefing (disponível no apêndice B) contendo informações sobre o público-alvo, mercado e concorrência e os objetivos e estratégias de design do projeto. No qual é importante destacar a criação de uma identidade visual para a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé a fim de melhorar a sua coerência visual e permitir um melhor reconhecimento da empresa pelo seu público e fazer com que o estabelecimento se diferencie e se destaque de seus concorrentes.

Isso será possível a partir do desenvolvimento de um padrão de elementos visuais que serão aplicados em todas as situações do estabelecimento, este padrão deverá transmitir a ideia de qualidade do produto de modo que a empresa adquira uma imagem moderna, porém tradicional.

Esta etapa foi validada pela proprietária Luciane e o termo de aceite está no Anexo A.

## 4 DESIGN DA IDENTIDADE

A terceira etapa da metodologia é o design da identidade, onde se inicia a fase de criação da identidade visual. Esta etapa foi baseada nas pesquisas realizadas, entrevistas e nos conceitos, para elaborar a geração de alternativas, explorar as aplicações e escolher a alternativa final.

### 4.1 PAINÉIS SEMÂNTICOS

Para ilustrar os atributos selecionados para o novo posicionamento da empresa, foram criados painéis semânticos aprofundando cada um.

Figura 86 – Painel semântico: Tradicional



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 87 – Painel semântico: Qualidade



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 88 – Painel semântico: Confiável



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 89 – Painel semântico: Variedade



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 90 – Painel semântico: Popular



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 91 – Painel semântico: Prático



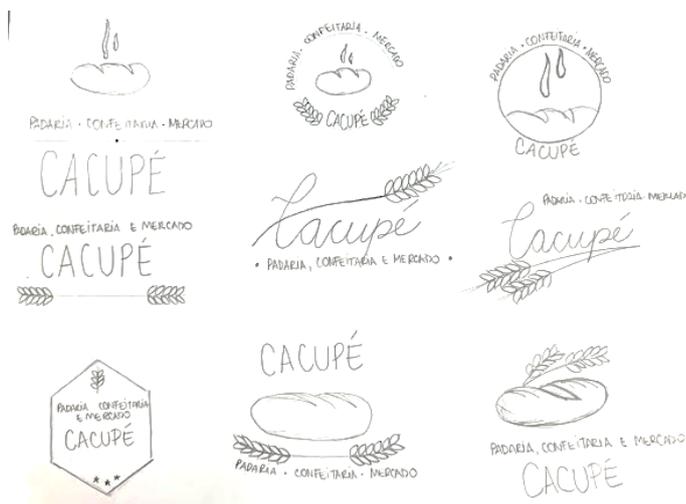
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

## 4.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

### 4.2.1 Símbolo

Após a criação dos painéis semânticos, deu-se início a geração de alternativas do símbolo para a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé. As formas utilizadas no início do processo foram extraídas dos painéis, associadas à itens de panificação e confeitaria (Figuras 92 e 93), pois seriam os dois únicos serviços que o estabelecimento ofereceria. Porém, com o acréscimo do mercado, foram feitas novas alternativas, como pode ser visto nas figuras 94, 95 e 96.

Figura 92 – Geração de Alternativas: esboços de símbolos



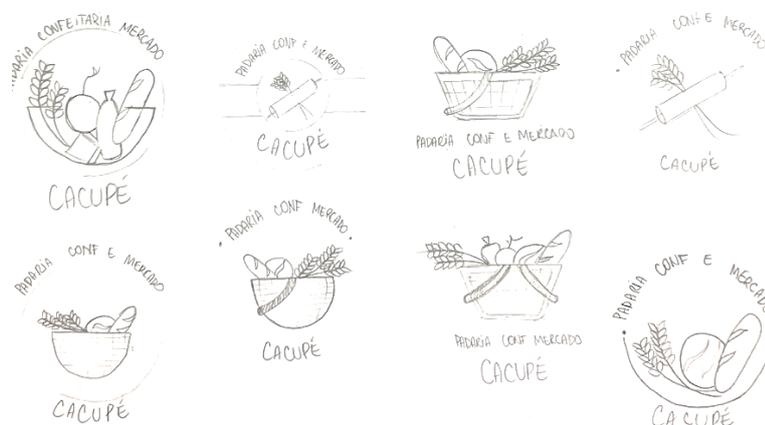
Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 93 – Geração de Alternativas: esboços de símbolos



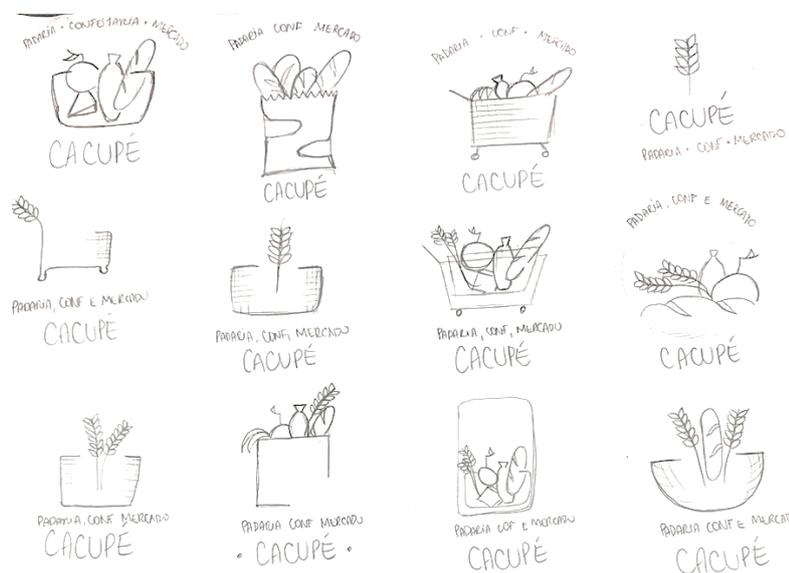
Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 94 – Geração de Alternativas: esboços de símbolos



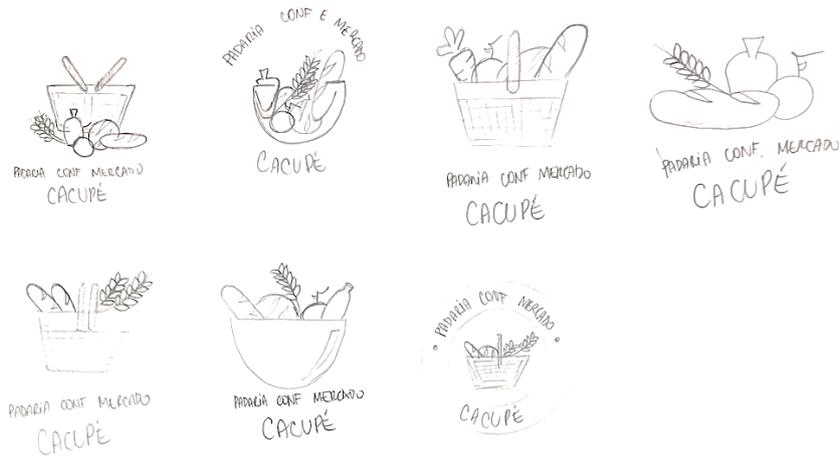
Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 95 – Geração de Alternativas: esboços de símbolos



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 96 – Geração de Alternativas: esboços de símbolos



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

As alternativas geradas têm como elementos principais os produtos que o estabelecimento oferece (ramos de trigo, pães e produtos de minimercado) juntamente com o elemento de cesta ou carrinho de supermercado simbolizando as compras em um mercado.

Foram selecionadas três alternativas que mais traduzem os atributos do estabelecimento, sendo esses: popular, tradicional, variedade, confiança, praticidade e qualidade. As alternativas passaram pela etapa de refinamento, onde foram utilizadas ferramentas digitais para vetorizar os símbolos e organizá-los de forma harmônica e equilibrada.

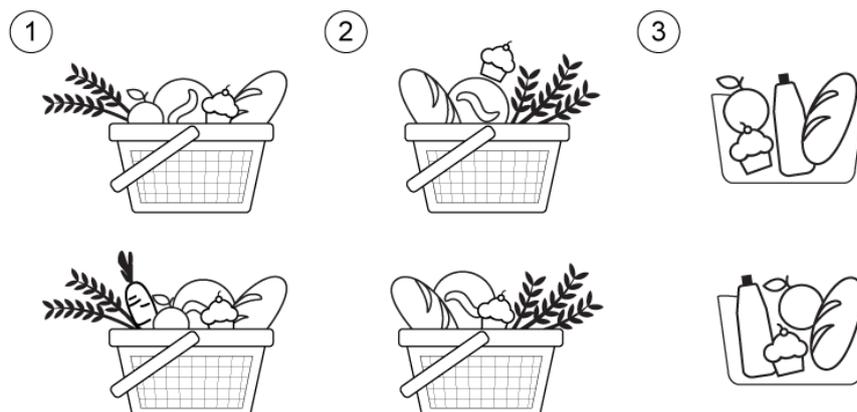
Figura 97 – Alternativas selecionadas vetorizadas



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Após a vetorização das alternativas, foram feitas pequenas modificações nas mesmas, como os elementos de dentro das cestas e o acréscimo do *cupcake* (elemento para melhor representar a área de confeitaria do estabelecimento), como pode ser visto na figura 98.

Figura 98 – Variações dos símbolos selecionados



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Depois da análise das variações geradas, uma alternativa foi selecionada para prosseguir para a etapa de refinamento para ser a alternativa final.

Figura 99 – Símbolo Escolhido



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

A escolha da alternativa do símbolo (Figura 99) foi feita com base na melhor representação do conceito. O símbolo dá ênfase para o serviço de panificação e confeitaria, os principais serviços, deixando o mercado como um complemento. Com isso, na classificação de Peón (2009), o símbolo se classifica como sendo figurativo, por retratar os produtos e serviços que o estabelecimento presta.

O símbolo escolhido possui equilíbrio que, para Dondis (2007) é um elemento muito importante na comunicação visual pois tem grande influência psicológica e física sobre a percepção humana, além de ser a alternativa lida com mais facilidade.

## 4.2.2 Escolha da tipografia

A única informação para identificação do logotipo que deve ser passada utilizando a tipografia é: “Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé”, o nome próprio do estabelecimento.

Após a escolha do símbolo, foi feita uma geração de alternativas de tipografia junto ao símbolo, como pode ser observado na figura 100. Para evitar o uso de fontes comuns e muito utilizadas, foram buscadas em acervos de fontes online com liberação para uso comercial.

Figura 100 – Geração de Alternativas: Fontes e Símbolos



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Com base nos conceitos e atributos, quatro alternativas foram selecionadas para apresentar para a proprietária do estabelecimento. Nelas, para “PADARIA, CONFEITARIA E MERCADO” foram utilizadas fontes sem serifa, mais objetiva, que trazem simplicidade e modernidade. Além disso, foi aplicado o uso de letras maiúsculas deixando o texto mais amigável.

Para a palavra “Cacupé”, nas duas primeiras opções foram escolhidas uma fonte com serifa, trazendo mais legibilidade junto ao conceito de tradição. Já nas últimas opções foi escolhida uma fonte caligráfica, que traz mais personalidade, reforçando os conceitos de confiança.

Além das variações de fontes, em duas alternativas podemos observar um pequeno arqueamento nas palavras “PADARIA, CONFEITARIA E MERCADO”, enquanto nas outras as palavras estão niveladas com “Cacupé”, como pode ser visto na figura 101.

Figura 101 – Alternativas para escolha da cliente



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Após a apresentação das alternativas mostradas na figura 101, a proprietária do estabelecimento optou pela opção de número 4.

#### 4.2.3 Escolha das cores

Com a alternativa final escolhida, foi realizado um teste para definir as cores do logotipo. Além de estarem presentes nos painéis semânticos, as cores foram escolhidas por melhor retratar os produtos da panificação, como por exemplo: o amarelo, laranja e marrom, que simbolizam o trigo, pães, doces e bolos.

Figura 102 – Geração de Alternativas: cores



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Na fileira 1 da figura 102, foi feito um degradê, com tonalidades diferentes de marrom e laranja, dando dimensão e destaque para os produtos que estão dentro da cesta de compras. A tipografia e a cesta estão da mesma cor (sendo a cor mais escura do degradê).

Já na segunda fileira, o logotipo está todo em uma cor só, chapado, alterando apenas as cores de cada alternativa. Dentre todas as opções feitas, duas alternativas foram escolhidas para ser apresentadas para a proprietária do estabelecimento, podendo ser observadas na figura 103.

Figura 103 – Alternativas para escolha da cliente



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

As alternativas foram apresentadas para a proprietária do estabelecimento que optou pela opção 1, ilustrada na figura 104.

Figura 104 – Alternativa Final



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

## 5 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

### 5.1 ASSINATURA VISUAL

Após o processo de geração de alternativas e escolha da identidade visual, a alternativa final foi a que mais agradou a proprietária do estabelecimento.

Houve um refinamento do logotipo com relação ao espaçamento entre símbolo e tipografia. Foi utilizado o recurso de guias inteligentes e grades no software Adobe Illustrator para garantir a proporção e alinhamento entre os mesmos, que estão alinhados ao centro, como pode ser visto na figura 105.

Figura 105 – Alternativa Final: ajuste de guias



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Após isso, foi obtida a alternativa final (Figura 106) que, de acordo com a classificação de Chaves (2011), se enquadra como Logotipo com Símbolo, onde tanto o símbolo quanto a tipografia são independentes, sendo capazes de serem identificados em conjunto ou isolados.

Figura 106 – Alternativa Final



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

### 5.1.1 Logotipo

Para o logotipo, foi utilizada na palavra “Padaria, Confeitaria e Mercado” a fonte ADAM.CG Pro (Figura 107), tipografia sem serifa que segundo Ambrose (2012) tem design limpo e simples. A tipografia foi escolhida por ser de fácil leitura e por representar o conceito popular e prático que o estabelecimento quer transmitir.

Para o destaque da palavra “Cacupé” foi escolhida a fonte Playlist (Figura 108), tipografia manuscrita que, por remeter à escrita manual, com movimento, traz mais personalidade, se encaixando no conceito confiável.

Ambas as fontes foram utilizadas em sua versão original, sem distorções ou alterações de espaçamento.

Figura 107 – Fonte ADAM.CG Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

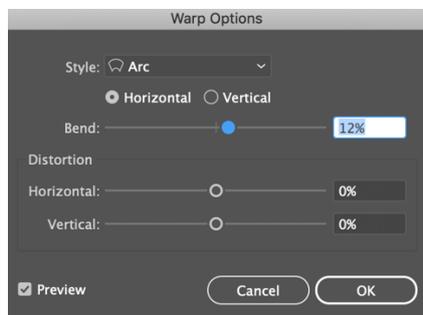
Figura 108 – Fonte Playlist

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Também foi feito um leve arqueamento da tipografia em “Padaria, Confeitaria e Mercado”, utilizando recursos do software Adobe Illustrator, como mostra a figura 109.

Figura 109 – Arqueamento da tipografia



• PADARIA, CONFEITARIA E MERCADO •

Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

O símbolo escolhido na alternativa final foi construído para a identidade e escolhido entre as alternativas pois além de representar todos os produtos e serviços que o estabelecimento oferece, ele traduz o conceito tradicional, popular, prático e variedade.

Figura 110 – Símbolo da Alternativa Final



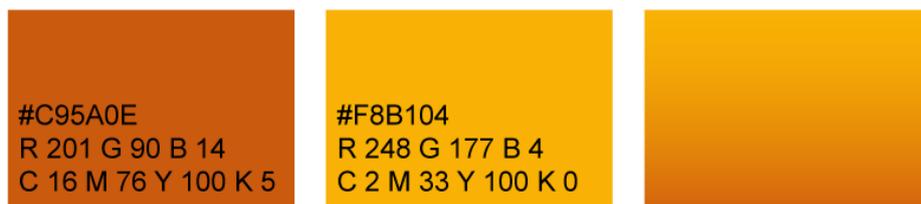
Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

### 5.1.2 Cores

As cores escolhidas para a identidade visual foram retiradas dos painéis semânticos, criados a partir dos conceitos: tradicional, popular, variedade, confiável, praticidade e qualidade.

Para a identidade visual, foram utilizadas cores quentes, que remetem aos produtos de panificação e confeitaria (trigo, salgados e doces). Com a escolha das duas cores (amarelo e laranja escuro) foi criado um degradê para ser aplicado nos produtos de dentro da cesta, dando destaque aos mesmos na identidade visual. Já para a cesta e a tipografia foi aplicada a cor laranja escuro.

Figura 111 – Escala de Cores



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

### 5.1.3 Aplicações

Pensando na aplicação da alternativa escolhida, foram elaboradas algumas opções de aplicações que poderão ser utilizados pela Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé. Outras formas de utilizá-la serão melhor descritas no manual da identidade visual.

Figura 112 – Teste de Aplicação: Placa de Sinalização



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 113 – Teste de Aplicação: Camiseta



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

## 5.2 MANUAL DA IDENTIDADE VISUAL

De acordo com Munhoz (2009) o manual da identidade tem o objetivo de documentar e registrar a identidade visual e as regras de uso e aplicação da mesma. O autor completa dizendo que o conteúdo de um manual varia de acordo com a particularidade de cada projeto.

O manual da identidade visual da Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé foi dividido em três partes: introdução, normas e aplicações. O manual completo se encontra nos Apêndices C, D e E.

### 5.2.1 Capa

A capa do manual foi ilustrada pela assinatura visual principal juntamente com um padrão de fundo com elementos utilizados no símbolo da mesma e a frase “Manual da Marca” na mesma cor da tipografia da identidade.

### 5.2.2 Apresentação

A segunda página faz uma introdução explicando a importância do manual e os objetivos do mesmo.

Este manual objetiva apresentar a identidade visual da Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé.

O uso correto da identidade é fundamental para o processo de construção de uma marca, por isso é muito importante que conheça as regras de uso da identidade contidas nesse manual e utilize-as corretamente.

### 5.2.3 Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé

Nesta página, é incluso o um resumo do posicionamento da empresa, quem ela atende, o que oferece e seu diferencial.

Com propósito de oferecer aos moradores do bairro, e também a outras pessoas que por ali passam em direção as praias da rota do sol poente, um ambiente confiável e acolhedor para um momento em família ou entre amigos para degustar nossos saborosos produtos e ótimo atendimento. Oferecem uma grande variedade de produtos de panificação e confeitaria a preços acessíveis e com excelente qualidade.

### 5.2.4 Assinatura Visual

Aplicação prioritária. Composta pela junção do símbolo e tipografia. Sua elaboração partiu dos conceitos: tradicional, popular, variedade, praticidade, confiável e qualidade.

Ela deve ser utilizada na maioria das comunicações, sempre que houver como cor de fundo o branco.

### 5.2.5 Versões da marca

Versão Vertical: recomendada para a maioria das situações e deve ser usada sempre que possível.

Versão Horizontal: deve ser usada quando for a melhor opção no espaço disponível.

Versão Simplificada: deve ser usada quando ficar repetitiva a aplicação completa (símbolo + tipografia).

Figura 114 – Versões da marca



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

### 5.2.6 Estruturação

É importante que se mantenham as fontes estipuladas, alinhamento e proporção dos elementos.

### 5.2.7 Área de proteção

Para garantir que não sofra interferência de outros elementos na aplicação, indica-se a margem de segurança, representada por “n”. A unidade de medida “n” é obtida pela distância da tipografia “Cacupé” ao final da letra “p” (Figura 115).

Figura 115 – Área de proteção



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

### 5.2.8 Redução máxima

Para garantir uma boa leitura da assinatura visual, recomenda-se que a redução máxima da identidade seja de 2,5cm de largura para a versão vertical ou simplificada e 4,5cm para a versão horizontal.

### 5.2.9 Tipografia

As fontes utilizadas na confecção do logotipo foram "ADAM.CG Pro" para "Padaria, Confeitaria e Mercado" e "Playlist" para "Cacupé".

A tipografia auxiliar é a "GeoSansLight", devendo ser usada nas peças de comunicação da marca.

Figura 116 – Tipografia

ADAM.CG PRO  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

Playlist  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

GeoSansLight  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

### 5.2.10 Cores institucionais

Para que se mantenham os padrões de cores em aplicações impressas e digitais é recomendado que siga as referências: CMYK para impressões gráficas, RGB para aplicações digitais e hexadecimal para aplicações em web.

### 5.2.11 Versão Monocromática

A aplicação em preto e branco deve ser utilizada em materiais que restrinjam o uso de cor ou quando o fundo é colorido.

O tom escolhido deve ter contraste suficiente com o fundo, conforme o esquema abaixo:

Figura 117 – Versão Monocromática



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

### 5.2.12 Uso incorreto

Exemplos de aplicações incorretas que deverão ser rigorosamente evitadas (Figura 118).

Figura 118 – Uso incorreto



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

### 5.2.13 Aplicações Recomendadas

Figura 119 – Uniforme e avental para os funcionários



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 120 – Embalagem de pão e bebidas para viagem



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 121 – Louças



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 122 – Embalagem para encomendas de salgados, bolos e doces



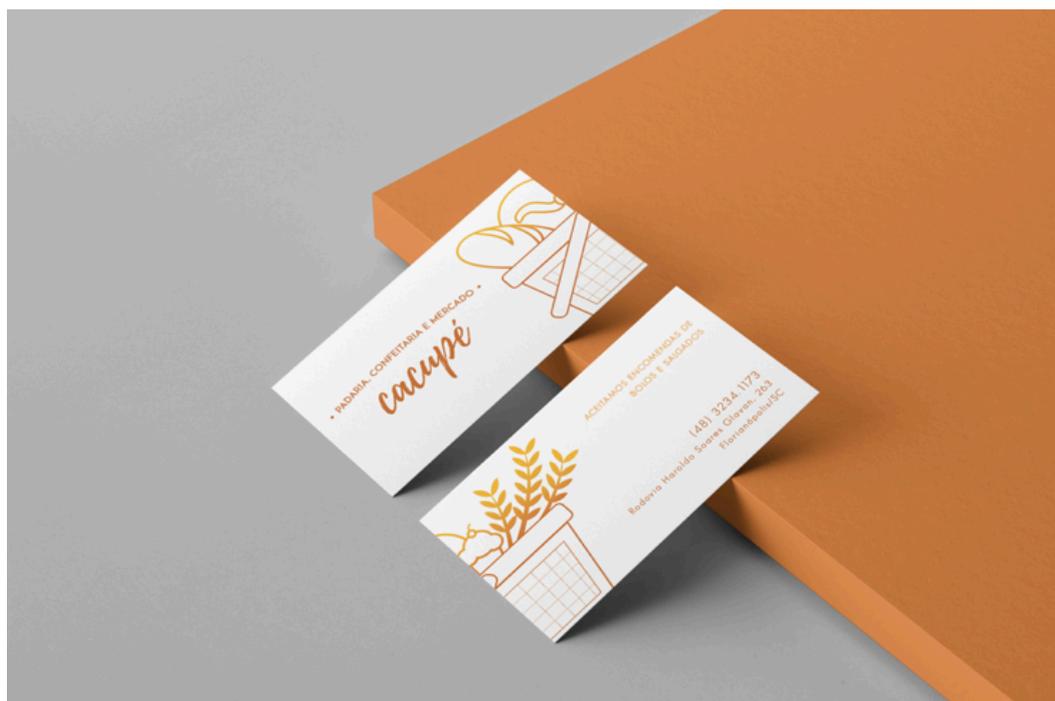
Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 123 – Sacolas ecológicas



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 124 – Cartão de Visitas



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 125 – Imã de geladeira



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 126 – Menu para parede



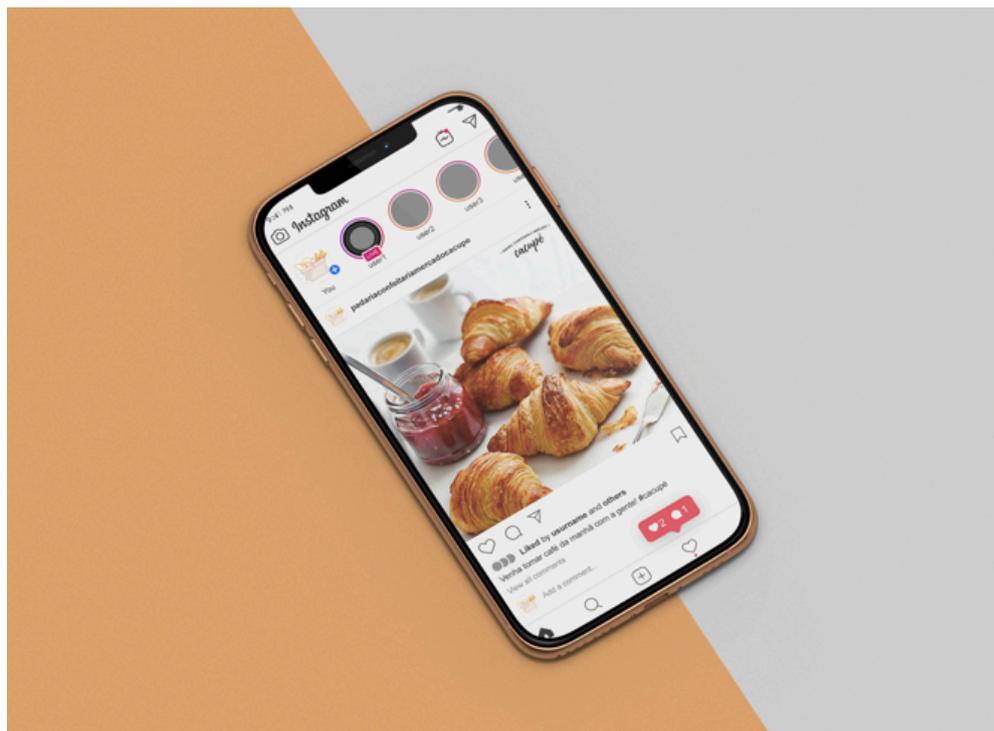
Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 127 – Cardápio para mesas



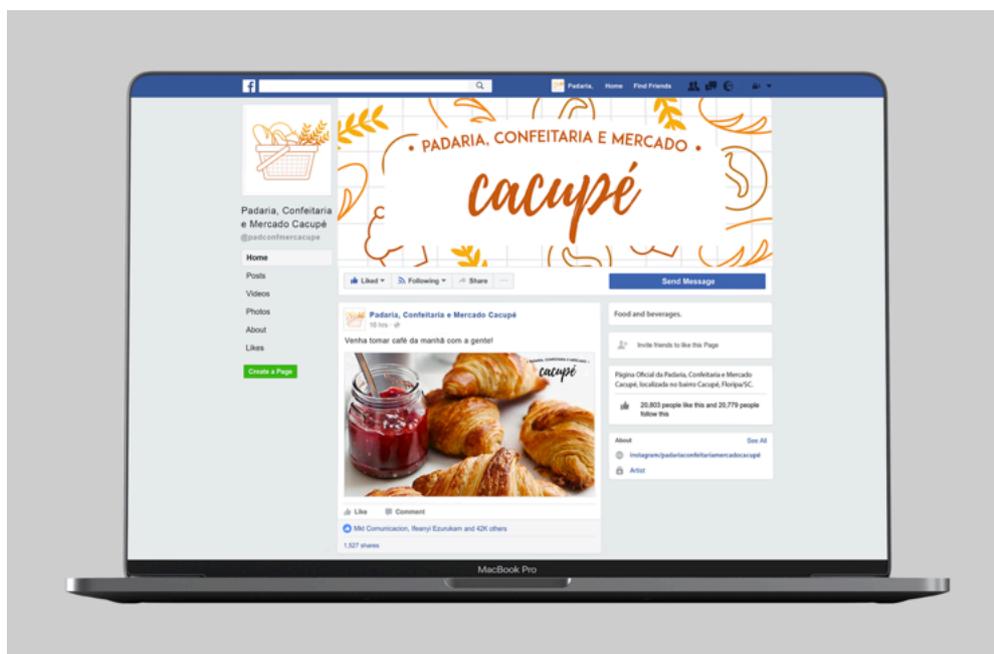
Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 128 – Redes Sociais: Instagram



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 129 – Redes Sociais: Facebook



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 130 – Fachada



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 131 – Placa: horários de atendimento



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

Figura 132 – Placa: estacionamento



Fonte: Arquivo Pessoal (2019)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desse trabalho foi desenvolver a identidade visual para a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé. Para iniciar, foi preciso compreender a empresa, seu histórico e mercado. A partir disso, buscou-se caracterizar a mesma e o seu público, definindo os conceitos e seu novo posicionamento. Para a etapa prática, alternativas foram testadas e refinadas até chegar à opção final. Também foi desenvolvido o manual de identidade visual, para que a identidade possa ser utilizada de maneira correta sem prejudicar a imagem da empresa.

A entrevista com a proprietária do estabelecimento, o questionário feito com o público-alvo e as pesquisas sobre os concorrentes foram de grande importância para o desenvolvimento do processo criativo da identidade e a escolha da alternativa final.

Com os objetivos realizados, pode-se assumir que o resultado foi positivo, pois após a etapa final de criação houve aprovação total da cliente.

A etapa de fundamentação foi de extrema importância para entender melhor sobre o assunto e o mercado que está inserido, além disso, trouxe embasamento para a elaboração do projeto com o auxílio da metodologia e alguns autores.

Durante o processo, ocorreram algumas dificuldades e retornos às etapas anteriores para alguns reajustes, como por exemplo foram feitas mudanças da parte da empresa em torno dos serviços oferecidos por eles. No início do projeto, os serviços definidos eram os de panificação, confeitaria e restaurante. Porém, com a abertura de um novo estabelecimento da mesma empresa focado apenas no restaurante, o serviço foi excluído do local, mantendo-se apenas a panificação e confeitaria. Logo após, foi estabelecido que além desses dois serviços o estabelecimento também contaria com um minimercado, permanecendo assim até o final do trabalho.

Houve um grande aprendizado em todas as etapas do projeto, junto a isso, foi possível colocar em prática a maior parte dos ensinamentos adquiridos durante a graduação de Design, tornando o projeto uma experiência rica e gratificante.

Como continuidade para esse trabalho, além da aplicação da identidade visual da empresa com consistência, seria interessante ter a presença digital da Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé nas redes sociais, tornando seu relacionamento com os clientes mais próximo e completo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. 2. ed. São Paulo: Negócio editora, 1998.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da Diretoria Colegiada: RDC nº 52**, de 29 de setembro de 2014. Brasília: Diário Oficial da União, 2014. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/3637614/RDC\\_52\\_2014\\_.pdf/ca9f2f97-a99a-4e77-8ed0-302f19faa714](http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/3637614/RDC_52_2014_.pdf/ca9f2f97-a99a-4e77-8ed0-302f19faa714)>. Acesso em: 29 nov. 2018.

ALLIPRANDINI, Dário Henrique; MOURA, Thaís Lacava de. **Determinantes da Qualidade em Serviços de Alimentação: O caso das Empresas de Refeições Coletivas**. 2004. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004\\_Enegep0207\\_0497.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004_Enegep0207_0497.pdf)>. Acesso em: 27 nov. 2018.

ADG Brasil. **O que é Design Gráfico?** Disponível em: <<http://www.adg.org.br/institucional/apresentacao>>. Acesso em: 08 out. 2018.

ADG Brasil. **O valor do Design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

AGUILERA, Danielle. **05 Dicas de Restaurantes perto do Taobá Hotel**. 2012. Disponível em: <<https://www.hoteltarobafoz.com.br/05-dicas-de-restaurantes-perto-do-taroba-hotel-confira>>. Acesso em: 02 dez. 2018.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos do Design criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA. **Desempenho de empresas de Panificação e Confeitaria Brasileiras em 2016**. 2017. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2017/02/INDICADORES-2017-performance-2016.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO - **Indicadores da Panificação e Confeitaria Brasileira 2018**. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/indicadores-da-panificacao-e-confeitaria-brasileira-2018/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. **Número de Padarias por Estado 2018**. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/numero-de-padarias-por-estado-2018/>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. **Relatório Anual**. 2017. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/temp/z201843relatorioABIA2017.pdf>>. Acesso em 27 nov. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. **O que esperar da Panificação e Confeitaria Brasileira em 2019: Tendências e Indicadores**. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/relatorio-de-tendencias-2019/>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS. **Tendências do Consumidor em Supermercados 2018/2019**. 2019. Disponível em: <<https://portalapas.org.br/consumidor-dos-supermercados-ja-chegou-na-era-omni-channel-revela-pesquisa-da-apas/>>. Acesso em: 17 out. 2019.

AURÉLIO. **Dicionário online**. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/restaurantes>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. 4. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

BRASIL FOOD TRENDS. **Brasil Food Trends 2020**. 2019. Disponível em: <[http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil\\_Food\\_Trends/files/publication.pdf](http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/files/publication.pdf)>. Acesso em: 17 out. 2019.

CASSISI, Luciano. **Cómo definir el tipo marcario adecuado**. 2011. Disponível em: <<https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

CHAVES, Norberto. **Pensamento tipológico: Um requisito fundamental para saber avaliar e desenhar corretamente signos gráficos marcários**. 2011. Disponível em: <<https://foroalfa.org/pt/artigos/pensamento-tipologico>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

COCA COLA. **Coca Cola Brand**. 2018. Disponível em: <<https://www.cocacola.com.br/content/dam/GO/coca-cola/argentina/brand-family/01-coca-cola.png>>. Acesso em: 8 out. 2018.

COLENCI, Ana Teresa; HERMOSILLA, José Luís Garcia; RODRIGUES, Graziela Aparecida. **Diferenças nas Percepções de Qualidade em Serviços: um estudo de caso**. 2002. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002\\_TR26\\_1044.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR26_1044.pdf)>. Acesso em: 27 nov. 2018.

CORRÊA, Taís Mocarrelli. **A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial**. Disponível em: <<https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

CORRÊA, Henrique Luiz. GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços: Operações para o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

DAMASCENO, André. **Posicionamento de marca**. Disponível em: <<http://omelhordomarketing.com.br/posicionamento-de-marca/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FAGGIANI, Katia. **O poder do Design: da ostentação à emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FLIPBOARD. **Basic Brand Guidelines**. 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B0Tax0-x9mbxY3g2Y2dnc052dFU/view>>. Acesso em: 14 nov. 2018

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design gráfico: Design e Produção de impressos e livros**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FONSECA, Marcelo Traldi. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. 7. ed. Senac, 2018. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=u95VDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=restaurantes&ots=nVW0u4QmBO&sig=jMo65M-mdjAAUnW6jOjRTXc7GDU#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

GOOGLE. **Google Logo**. 2018. Disponível em: <[https://www.google.com/images/branding/googlelogo/2x/googlelogo\\_color\\_272x92dp.png](https://www.google.com/images/branding/googlelogo/2x/googlelogo_color_272x92dp.png)>. Acesso em: 8 out. 2018.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**. 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2009.

HELLMANN, Risolete Maria. SCHEUER, Patrícia Matos. **Equipamentos e Utensílios para Panificação e Confeitaria**. 2014. Disponível em: <<http://www.ifsc.edu.br/documents/30701/523474/panificacao.pdf/3cecfb0b-9d70-be73-e4a8-c402890255e8>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LEAL, Daniele. **Crescimento da alimentação fora do domicílio**. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634806/2725>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

LEBORG, Christian. **Visual Grammar: a design handbook**. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2006.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. **Gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: Eduel, 2008.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MUNHOZ, Daniella Rosito M. **Manual de identidade visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009

NEWARK, Quetin. **O que é Design Gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

OI. **Manual de marca**: guia de identidade visual e verbal. 2016. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B0Tax0-x9mbxVERnOVVycEpaejg/view>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

PAYNE-PALACIO, June; THEIS, Monica. **Gestão de negócios em alimentação**: princípios e práticas. 12. ed. São Paulo: Manole, 2015.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

POSITIVO. **Brandbook**. Disponível em: <[http://positivo.com.br/uploads/POSITIVO\\_Brandbook\\_shortvs.pdf](http://positivo.com.br/uploads/POSITIVO_Brandbook_shortvs.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2018.

PROPAN. **Estudo de impacto da inovação tecnológica no setor de panificação e confeitaria**. 2012. Disponível em: <<http://www.propan.com.br/?pagina=publicacoestecnicas&nomepdf=estudoinovacao.pdf&titulo=Estudo%20do%20impacto%20da%20inovação%20tecnológica%20no%20setor%20de%20panificação%20e%20confeitaria>>. Acesso em: 08 out. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. Nobo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2018.

SERVIÇO DE ATENDIMENTO MÓVEL DE URGÊNCIA 192. **Manual de identidade visual**. Florianópolis: Master Comunicações, 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B0Tax0-x9mbxNDZpa041b250WVE/view>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como criar um empreendimento de Panificação e Confeitaria**. 2009. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/1F052F68F60C507D832576B70060DA88/\\$File/NT0004390A.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1F052F68F60C507D832576B70060DA88/$File/NT0004390A.pdf)>. Acesso em: 30 nov. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como montar um Minimercado**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-minimercado,64f87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 30 set. 2019

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Estudo de Tendências**: Perspectivas para a Panificação e Confeitaria. 2009. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2016/01/estudo-tendencias-20jul09.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2018.

SILVA, Adriana C. E. **Branding & Design**: Identidade no Varejo. 1. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

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

TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

UBER. **Logotype Guidelines**. 2016. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B0Tax0-x9mbxVEhQMUpnYWRISDQ/view>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

VAZ, Ronildo José. **Decisões de sortimento e exposição de produtos no pequeno varejo como forma de competitividade por meio da colaboração**. 2018. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/24194/DISSERTAÇÃO%20DE%20MESTRADO-%20RONILDO%20VAZ-%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 17 out. 2019.

VÁSQUEZ, Ruth. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>>. Acesso em: 12 nov. 2018

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2. ed. Porto Alegre, 2008.

WIKIPEDIA. **Chanel**. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Chanel>>. Acesso em: 8 out. 2018.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ZANOTTI. **Cardápio de Padaria**: aprenda a estruturar e venda mais. 2018. Disponível em: <<https://zanottirefrigeracao.com.br/blog/cardapio-padaria/>>. Acesso em: 02 dez. 2018.

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE A – Questionário com clientes da Padaria, Confeitaria e Mercado  
Cacupé**

1. Qual seu gênero?  
 Masculino  Feminino
2. Qual sua idade?  
 20 – 30 anos  
 31 – 40 anos  
 41 – 50 anos  
 51 – 59 anos  
 60 anos ou mais
3. Onde você mora?  
 Cacupé  Outros
4. Com que frequência você se desloca para a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé?  
 Diariamente  
 Entre 1 e 2 vezes por semana  
 Entre 3 a 5 vezes por semana  
 Raramente  
 Nunca
5. Qual das seguintes palavras você usaria para descrever a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé?  
 Confiável  
 Prática  
 Popular  
 Alta Qualidade  
 Não Confiável  
 Baixa Qualidade  
 Sofisticada  
 Tradicional  
 Muito Caro
6. Quais os fatores que mais favorece sua visita à Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé?  
Atendimento  1  2  3  4  5

Variedade de Produtos ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Preço ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Localização ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Ambiente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Qualidade dos Produtos ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

7. Para você qual é o diferencial da Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé?

8. Quanto você recomendaria a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

## **APÊNDICE B – Briefing**

A Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé contém diferentes formas de se apresentar visualmente, que foram desenvolvidas separadamente através de estratégias utilizadas no passado. Com isso, a empresa não possui coerência visual.

Há uma necessidade de criar uma identidade visual para a Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé e estabelecer um padrão único de design para toda a empresa. Este deverá incorporar os elementos da mesma e apresentar uma coerência visual em todas as aplicações. Esta mudança poderá proporcionar maior clareza e coerência, participação no mercado e vantagem competitiva.

### **Mercado e concorrência**

De acordo com a pesquisa da ABIP, o setor de panificação tem tido um aumento no seu faturamento apesar da queda no seu crescimento. Isso está ocorrendo por conta do comportamento dos clientes e novas concorrências. Houve uma migração de venda desses produtos de padarias para outros canais, como supermercados, lojas de conveniência, entre outros.

Os maiores concorrentes da Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé são: Do Gogó, Armazém Lisboa, O Padeiro de Sevilha e o Supermercado Santo Antônio. Onde os dois primeiros estão localizados no Cacupé e os dois últimos nas proximidades do bairro.

Do Gogó – Padaria e minimercado: Embora localizado no Cacupé, se encontra no meio do bairro, se distanciando da Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé. Com foco na panificação e confeitaria, o estabelecimento também vende produtos selecionados de mercado e algumas frutas e verduras.

Armazém Lisboa: Este estabelecimento se localiza muito próximo à Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé. Porém, têm como foco produtos mais refinados, como pães artesanais com especiarias que são produzidos no local. Além disso, são vendidos produtos naturais a granel, alimentos orgânicos, entre outros.

O Padeiro de Sevilha: está localizado nas proximidades do bairro Cacupé. O estabelecimento é referência quando se trata de padarias e confeitarias em Florianópolis. Com espaço para consumo no local, o Padeiro possui atendimento de autosserviço e estão cada vez mais focados na questão de produtos funcionais.

Supermercado Santo Antônio: localizado no bairro de Santo Antônio, próximo ao Cacupé. Seu principal produto é o mercado, onde vende produtos do dia-a-dia como alimentos perecíveis, hortifrúti, produtos de higiene pessoal e possui uma área para a panificação e confeitaria (embora os mesmos são terceirizados).

Focando na qualidade de seus produtos com preços acessíveis e na satisfação do cliente, a Padaria, Confeitaria e Mercado pretende atuar apenas no bairro Cacupé, sem pretensão de expansão. Com objetivo de fidelizar novos clientes e se destacar de seus concorrentes, o estabelecimento quer ser referência no segmento de panificação e confeitaria sem perder o conceito de uma padaria tradicional.

### **Público Alvo**

De acordo com a pesquisa feita com clientes da Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé, foi observado que o público do estabelecimento são homens e mulheres, que possuem entre 20 e 59 anos, e moram no bairro Cacupé ou passam pela Rota Gastronômica do Sol Poente. Estes, tem como *hobbies* fazer caminhadas, ir à praia, tomar café com amigos e família.

### **Objetivos e estratégias de design**

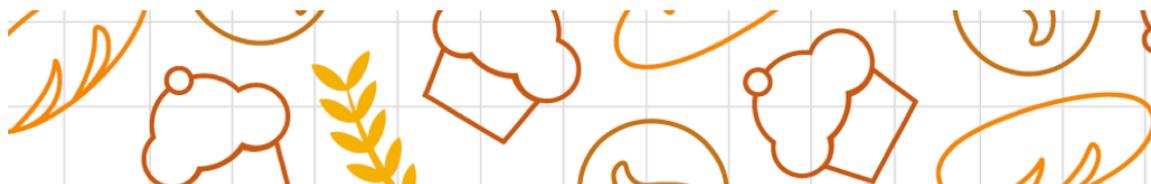
1. Criar uma identidade visual da Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé para melhorar a coerência visual e permitir um melhor reconhecimento da empresa pelos consumidores.

Estratégia: Desenvolver um padrão único de elementos visuais como logo, tipografia e cores, de modo que a empresa adquira uma imagem moderna sem sair do tradicional, para ser aplicado em todas as situações;

2. Se diferenciar e destacar dos concorrentes.

Estratégia: Analisar os concorrentes quanto ao uso dos elementos visuais; desenvolver conceitos que transmitam a ideia de melhor qualidade do produto.

## APÊNDICE C – Manual da Identidade: Introdução



• PADARIA, CONFEITARIA E MERCADO •

*cacupé*

MANUAL DA MARCA



Este manual objetiva apresentar a identidade visual da Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé.

---

O uso correto da identidade é fundamental para o processo de construção de uma marca, por isso é muito importante que conheça as regras de uso da identidade contidas nesse manual e utilize-as corretamente.

### Padaria, Confeitaria e Mercado Cacupé

---

Com propósito de oferecer aos moradores do bairro, e também a outras pessoas que por ali passam em direção as praias da rota do sol poente, um ambiente confiável e acolhedor para um momento em família ou entre amigos para degustar nossos saborosos produtos e ótimo atendimento. Oferecem uma grande variedade de produtos de panificação e confeitaria a preços acessíveis e com excelente qualidade.

## APÊNDICE D – Manual da Identidade: Normas

### assinatura visual

---

Aplicação prioritária. Composta pela junção do símbolo e tipografia. Sua elaboração partiu dos conceitos: tradicional, popular, variedade, praticidade, confiável e qualidade.

Ela deve ser utilizada na maioria das comunicações, sempre que houver como cor de fundo o branco.



• PADARIA, CONFEITARIA E MERCADO •

*cacupé*

### versões da marca

---

#### Versão Vertical

Recomendada para a maioria das situações e deve ser usada sempre que possível.

#### Versão Horizontal

Deve ser usada quando for a melhor opção no espaço disponível.

#### Versão Simplificada

Deve ser usada quando ficar repetitiva a aplicação completa (símbolo + tipografia).

#### Versão Vertical



• PADARIA, CONFEITARIA E MERCADO •

*cacupé*

#### Versão Simplificada

• PADARIA, CONFEITARIA E MERCADO •

*cacupé*

#### Versão Horizontal



• PADARIA, CONFEITARIA E MERCADO •

*cacupé*

## estruturação

É importante que se mantenham as fontes estipuladas, alinhamento e proporção dos elementos.



## área de proteção

Para garantir que não sofra interferência de outros elementos na aplicação, indica-se a margem de segurança, representada por "n". A unidade de medida "n" é obtida pela distância da tipografia "Cacupé" ao final da letra "p".



## redução máxima

Para garantir uma boa leitura da assinatura visual, recomenda-se que a redução máxima da identidade seja de 2,5cm de largura para a versão vertical ou simplificada e 4,5cm para a versão horizontal.



## tipografia

As fontes utilizadas na confecção do logotipo foram "ADAM.CG Pro" para "Padaria, Confeitaria e Mercado" e "Playlist" para "Cacupé". A tipografia auxiliar é a "GeoSansLight" com todas as suas variações, devendo ser usada nas peças de comunicação da marca.

**ADAM.CG PRO**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

*Playlist*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**GeoSansLight**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

## cores institucionais

---

Para que mantenham-se os padrões de cores em aplicações impressas e digitais é recomendado que siga as referências: **CMYK** para impressões gráficas, **RGB** para aplicações digitais e **hexadecimal** para aplicações em web.



## versão monocromática

---

A aplicação em preto e branco deve ser utilizada em materiais que restrinjam o uso de cor ou quando o fundo é colorido.

O tom escolhido deve ter contraste suficiente com o fundo, conforme o esquema abaixo:



## uso incorreto

---

Exemplos de aplicações incorretas que deverão ser rigorosamente evitadas:



## APÊNDICE E – Manual da Identidade: Aplicações

### aplicação recomendada

---

Uniforme e avental para os funcionários.



### aplicação recomendada

---

Embalagem de saco de pão e bebidas para viagem.



## aplicação recomendada

---

Louças.



## aplicação recomendada

---

Embalagem para encomendas de salgados, bolos e doces.



## aplicação recomendada

---

Sacolas Ecológicas.



## aplicação recomendada

---

Cartão de Visita.



## aplicação recomendada

Imã de Geladeira com calendário.



## aplicação recomendada

Menu para parede.



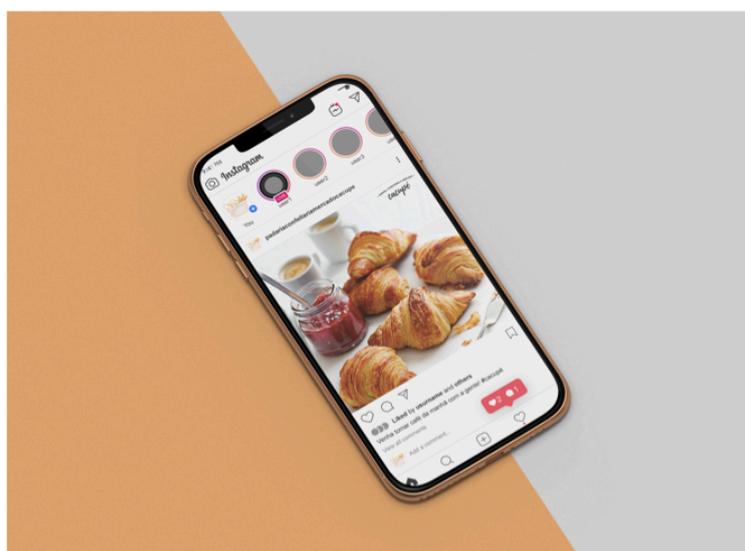
## aplicação recomendada

Cardápio para mesas.



## aplicação recomendada

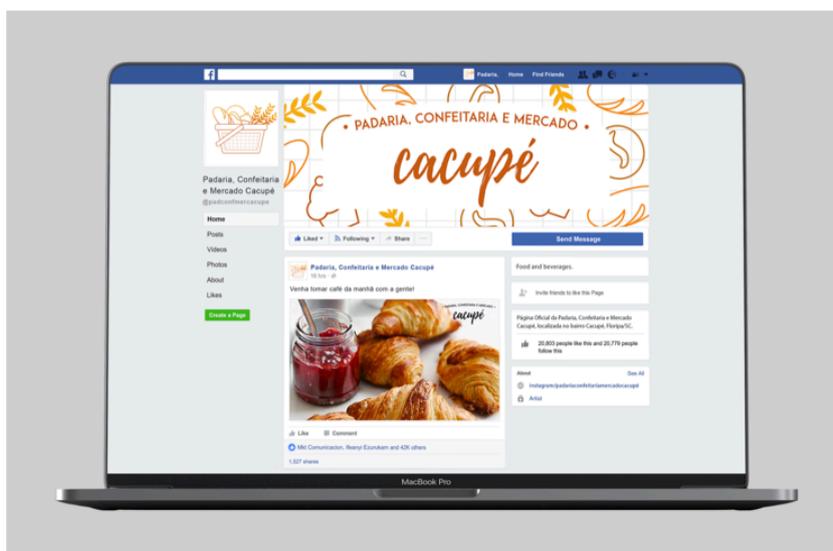
Redes Sociais: Instagram



## aplicação recomendada

---

Redes sociais: Facebook.



## aplicação recomendada

---

Fachada.



## aplicação recomendada

---

Placa de horários de atendimento.



## aplicação recomendada

---

Placa do Estacionamento.



**ANEXOS**

## ANEXO A – Termo de Aceite

### CARTA DE ACEITE

Tenho a satisfação de informar que eu, Luciane Kohn, estou de acordo com a síntese apresentada pela universitária Maria Paula Tamburus Perotti, contemplando a missão, visão, valores, público alvo e posicionamento indicados, referente ao trabalho de Conclusão de Curso “Projeto de Identidade Visual – Panificadora e Confeitaria Cacupé”.

Florianópolis, 14 de Junho de 2019.

