

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

VINÍCIUS DOS SANTOS ANDRADE

IDENTIDADE VISUAL E NAMING PARA BAR EM BARRA MANSA

**VOLTA REDONDA
2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

IDENTIDADE VISUAL E NAMING PARA BAR EM BARRA MANSA

Monografia apresentada ao Curso de
Design do UNIFOA como requisito a
obtenção do título de bacharel em
Design

Aluno:

Vinícius dos Santos Andrade

Orientador:

Prof^a.Mestra:

Patrícia Soares Rocha Alves

VOLTA REDONDA

2019



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Identidade Visual e Naming para Bar em Barra Mansa

Elaborado por Vinícius dos Santos Andrade

Apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovada em 25 de junho de 2019.

Banca Avaliadora

Patrícia Soares Rocha Alves – Mestre - UniFOA - Professor Orientador

Ana Paula Zarur de Andrade Silva e Salz – Doutora – UniFOA - Professor Avaliador

Aline Rodrigues Botelho – Doutora – UniFOA - Professor Avaliador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ter me possibilitado estar firme durante todo esse caminho pois sem ele nada disso seria possível. Dedico aos meus pais, familiares, namorada e amigos, que me apoiaram nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que sempre me apoiaram e incentivaram para que eu chegasse até aqui, a minha mãe Maria Inez e ao meu pai Valdir, ao Nelson, a minha querida madrinha Maria Alice que infelizmente não está mais entre nós. Mas tenho certeza que está orgulhosa, a minha orientadora mestra Patrícia Rocha pela paciência e apoio para concretizar esta etapa da minha jornada.

RESUMO

Este projeto tem como objetivo a elaboração de um nome e identidade visual para um bar em Barra Mansa RJ, a fim de dar destaque e aumentar sua visibilidade no mercado. Foram realizadas etapas de pesquisas para direcionar qual melhor partido a ser tomado, utilizando a metodologia da Maria Luísa Peón do livro Sistema de Identidade Visual (2009), criando algo simples, porém marcante, levando em consideração os valores da empresa.

Palavras Chaves: *Naming*, futebol, *Design*, Sistema de Identidade Visual, mídias sociais

ABSTRACT

This project aims to develop a name and visual identity for a bar in Barra Mansa RJ, in order to highlight and increase its visibility in the market. Research steps were taken to guide which best party to take, using Maria Luísa Peón's methodology of the Visual Identity System (2009), creating something simple but remarkable, taking into account the values of the company.

Keywords: Naming, Football, Design, Visual Identity System, Social Media

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1.1	PROBLEMA	12
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivos Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos	13
1.2.3	Objetivos Operacionais	13
2	JUSTIFICATIVA	14
3	METODOLOGIA	15
4	LEVANTAMENTO DE DADOS	17
4.1	Briefing	17
4.1.1	O cliente	17
4.1.2	Público-alvo	18
4.2	Marca	19
4.2.1	Logotipo	20
4.3	Cromático	21
4.3.1	Sensação acromática	28
4.3.2	Sensação cromática	29
4.4	Tipográfico	30
4.5	Mídia Social	37
4.6	Naming	38
4.7	Levantamento de Similares	42
4.8	Levantamento de Similares de páginas de Facebook	53
5	SÍNTESE	62
5.1	Requisitos e restrições	62
5.2	Painel Semântico	63
6	CONCEPÇÃO DO NAMING	70
6.1	Geração de alternativas	76
6.1.1	Geração de grid capa Facebook	79
6.2	Matriz decisória	82
6.3	Alternativa escolhida e alternativa final com alteração solicitada pelo cliente	86
6.4	Validação	86

7	SOLUÇÃO FINAL	87
7.1	Manual da marca.....	87
8	CONCLUSÃO.....	96
9	BIBLIOGRAFIA.....	97
9.1	Site	98

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Bar autal.....	18
Figura 2 – MyFonts	20
Figura 3 – Azaléia.....	20
Figura 4 – Kaiser.....	20
Figura 5 – Círculo cromático (AMBROSE; HARRIS. 2009).....	21
Figura 6 - Cores monocromáticas (AMBROSE; HARRIS. 2009).....	21
Figura 7 - Cores complementares (AMBROSE; HARRIS. 2009).....	22
Figura 8 - Cores complementares divididas (AMBROSE; HARRIS. 2009).....	22
Figura 9 - Cores tríades (AMBROSE; HARRIS. 2009).....	23
Figura 10 - Cores análogas (AMBROSE; HARRIS. 2009).....	23
Figura 11 - Cores Complementares mútuas (AMBROSE; HARRIS. 2009).....	23
Figura 12 - Complementares próximas (AMBROSE; HARRIS. 2009).....	24
Figura 13 - Complementares duplas (AMBROSE; HARRIS. 2009).....	24
Figura 14 - contraste de tonalidade.....	25
Figura 15 - contraste claro/escuro.....	25
Figura 16 - contraste quente e frio.....	26
Figura 17 - contraste complementar.....	26
Figura 18 - contraste simultâneo	27
Figura 19 - contraste saturação.....	27
Figura 20 - contraste extensão	27
Figura 21 - Classificação tipográfica.....	31
Figura 22 – Estilo antigo.....	31
Figura 23 – Estilo moderno.....	32
Figura 24 - Serifa grossa.....	32
Figura 25 – Sem serifa.....	33
Figura 26 – Manuscrito.....	34
Figura 27 – Decorativo.....	34
Figura 28 – Estrutura tipográfica.....	35
Figura 29 – Sensações tipográficas.....	36
Figura 30 – Walt Disney.....	39
Figura 31 – Banco do Brasil.....	40
Figura 32 –Nokia.....	40

Figura 33 – Jaguar.....	41
Figura 34 – Lubrax.....	42
Figura 35 – Similar Escritório do Chef.....	43
Figura 36 – Similar Barberchopp Capone.....	44
Figura 37 – Similar Quartel do Chopp.....	45
Figura 38 – Similar Deretoria.....	46
Figura 39 – Similar Garagem 89.....	47
Figura 40 – Similar Acústico Beer.....	48
Figura 41 – Similar Cabeça a 1.000.....	49
Figura 42 – Similar Maioral Chopperia.....	50
Figura 43 – Similar Bistrô 40.....	51
Figura 44 – Similar Rebeque.....	52
Figura 45 – Similar Facebook Ultimo bar.....	53
Figura 46 – Similar Facebook Metamorphose.....	54
Figura 47 – Similar Facebook Oficina beer.....	55
Figura 48 – Similar Facebook Escritório do Chef.....	56
Figura 49 – Similar Facebook El Mexicano Bar.....	57
Figura 50 – Similar Facebook Bar do Léo.....	58
Figura 51 – Similar Facebook Morada Bar.....	59
Figura 52 – Similar Facebook Submundo.....	60
Figura 53 – Similar Facebook Gente Fina.....	61
Figura 54 – Painel Semântico – Amizade	64
Figura 55 – Painel Semântico – Cerveja.....	65
Figura 56 – Painel Semântico – Comemoração	66
Figura 57 – Painel Semântico – Felicidade.....	67
Figura 58 – Painel Semântico – Futebol.....	68
Figura 59 – Painel Semântico.....	69
Figura 60 - Alternativa de naming.....	71
Figura 61 - Alternativa de naming 1.....	72
Figura 62 – Matriz de avaliação 1	73
Figura 63 – Matriz de avaliação 2.....	73
Figura 64 – Matriz de avaliação 3.....	74
Figura 65 – Matriz de avaliação 4.....	74
Figura 66 – Matriz de avaliação 5.....	75

Figura 67 – Busca INPI.....	75
Figura 68 – Geração de alternativa.....	76
Figura 69 – Geração de alternativa 1.....	77
Figura 70 – Geração de alternativa 2.....	78
Figura 71 – Grid de 3 coluna.....	79
Figura 72 – Grid modular.....	80
Figura 73 – Grid centro ótico.....	80
Figura 74 – Grid capa de Facebook.....	81
Figura 75 – Grid página Facebookk.....	82
Figura 76 – Alternativas selecionadas.....	83
Figura 77 – Matriz decisória alternativa 1.....	84
Figura 78 – Matriz decisória alternativa 2.....	84
Figura 79 – Matriz decisória alternativa 3.....	85
Figura 80 – Matriz decisória alternativa 4.....	85
Figura 81 – Solução final.....	86
Figura 82 – Manual capa.....	87
Figura 83 – Manual sumário.....	88
Figura 84 – Manual apresentação.....	88
Figura 85 – Manual símbolo.....	89
Figura 86 – Manual logotipo.....	89
Figura 87 – Manual cores padrão.....	90
Figura 88 – Manual tipografia.....	90
Figura 89 – Manual área de proteção.....	91
Figura 90 – Manual assinaturas.....	91
Figura 91 – Manual redução máxima.....	92
Figura 92 – Manual aplicações cartão de visita.....	92
Figura 93 – Manual aplicações uniformes.....	93
Figura 94 – Manual aplicações fachada.....	93
Figura 95 – Manual aplicações capa perfil.....	94
Figura 96 – Manual aplicações capa página.....	94
Figura 97 – Manual aplicações comanda.....	95
Figura 98 – Manual aplicações cardápio.....	95

1 INTRODUÇÃO

Uma identidade visual reúne toda a referência visual que leva a identificar uma empresa ou produto vinculando-os em suas diversas variações. Reúne também as informações visuais como os logotipos, os símbolos, as cores, os tipos, as disposições e os arranjos gráficos que devem sempre se manter dentro de um padrão para estabelecer a consolidação de uma marca.

Segundo Strunck (2007, p 57), sempre que “um nome ou ideia é representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ela tem uma identidade visual” e propõe que essa identidade “deve informar, substancialmente, à primeira vista, e estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação”.

Um bar que existe há mais de 30 anos, onde é possível encontrar gerações diferentes de moradores e frequentadores, no seu início era localizado em frente ao Campo do Ferroviário em Barra Mansa, era muito movimentado tinha show ao vivo todo final de semana, mas com o passar do tempo e o aumento imobiliário o proprietário teve que vender para uma agência de veículos.

Mudou então de local, passando para a outra esquina do mesmo quarteirão, com isso houve uma queda em seu movimento e foi aumentando o desinteresse, então em meados de 2017 o proprietário resolveu passar o bar para o seu filho. Por conta destas mudanças o bar ficou sem referência, algumas pessoas se referem ao nome do atual proprietário e outros chamam pelo nome que era usado no princípio.

Por ser um bar praticamente em frente ao campo de futebol, alguns usuários tem o hábito de ir ao bar após as partidas de futebol aos domingos beber alguma coisa e fazer um churrasco, e durante a semana para ver os jogos televisionados.

Acredita-se que através de um trabalho de naming e divulgação nas redes sociais que o bar possa atrair novos clientes e ficar mais conhecido na região. Esta é a proposta deste projeto.

1.1.1 PROBLEMA

O local não possui nenhum tipo de identidade visual e sequer um nome na fachada, o que dificulta muito a identificação do bar por parte dos clientes.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Geral

Desenvolver uma identidade visual e naming para Bar situado em Barra Mansa, Rio de Janeiro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Desenvolver uma marca, naming
- Manual da Marca
- Layout da fachada
- Cardápio
- Comanda
- Cartão de visita
- Uniforme
- Divulgação em Mídia social

1.2.3 Objetivos Operacionais

Fazer pesquisa bibliográfica sobre desenvolvimento de identidades visuais;

Aplicar Briefing junto ao proprietário;

Levantar informações do Bar;

Levantamento cromático;

Levantamento tipográfico;

Levantar e analisar similares;

Levantamento sobre mídia social

Desenvolver alternativas;

Definir o partido a ser adotado;

Apresentar soluções preliminares ao proprietário

Desenvolver suas aplicações;

Apresentar solução final;

2 JUSTIFICATIVA

Identidade visual nada mais é do que o conjunto de pictograma, logo tudo que representa a marca, até a papelaria, cartão de visita, banner, site e etc. Em conformidade com o livro de Sistemas de Identidade visual, Maria Luísa Peon diz que: “A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais (2009, p11.)”. A manifestação dessa identidade pode ser mais fraca ou mais forte, mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade). Com uma identidade mais fraca, o objetivo é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dele. Já uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objetivo e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo – ou seja, dá maior pregnância ao objeto.

Segundo os conceitos de Maria Luísa Peón, a Identidade Visual significa:

A rigor, qualquer coisa possui uma identidade visual, ou seja, componentes que identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. A criação de uma identidade visual é essencial para uma empresa, ela tem de significar algo para o consumidor, para isso a criatividade é essencial na hora da criação da identidade visual. (PEÓN, 2009.p.10).

Hoje o Bar não possui nenhuma identificação que ali seja um bar quando fechado, apenas um toldo com a propaganda de uma marca de cerveja, que não contém nenhum nome de bar. Só tendo visibilidade que ali se trata de um bar quando está funcionando. Com a aquisição deste estabelecimento o proprietário irá fazer algumas mudanças na aparência do bar e solicitou uma identidade visual. Para que tenha mais visibilidade no mercado e conquiste novos clientes.

Segundo Gilberto Strunck (2007, p. 57), a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.

3 METODOLOGIA

A metodologia a ser utilizada nesse projeto baseia-se em esquemas elaborado por Maria Luísa Peón livro Sistema de identidade visual (2009), esse esquema é dividido em três fases A/B/C.

Fase A – Problematização

Esta etapa “é a fase em que é diagnosticada a situação de projeto – ou seja, todos aqueles dados e variáveis do trabalho será desenvolvido, organizados para possibilitar e aperfeiçoar uma solução satisfatória”. (PEÓN, 2003, p.40), levantamento e análise de dados e estabelecer os requisitos e as restrições.

Fase B – Concepção

Essa etapa é dividida em cinco sub-etapas:

Geração de alternativas – Com base nos requisitos e nas restrições, geramos as alternativas para solucionar os problemas agrupando-as de acordo com um partido comum, quanto mais alternativa melhor.

Definição do partido – Identificados os partidos, é realizada uma avaliação de cada um deles, de modo a que se chegue a um que será explorado em busca da solução do projeto. Com partido definido aperfeiçoarmos as alternativas geradas.

Solução preliminar – Por meio de uma nova avaliação, será escolhida a alternativa do partido que vai ser utilizada como base para solução. Já definida agora estabelecemos as cores e a resolução de possíveis problemas de redução.

Validação – Aperfeiçoada a solução preliminar deve passar por duas validações, uma qualitativa com perguntas abertas aos usuários e outra quantitativa com perguntas fechadas em forma de questionários.

Solução – Com a tabulação da síntese da validação, é realizada uma última

rodada de aperfeiçoamentos na solução preliminar. Mostramos a solução para a aprovação do cliente e defendemos o projeto com base nos dados levantados na problematização.

Fase C – Especificação

Finalmente, definem-se todas as especificações para que o sistema de identidade visual possa ser implantado, em forma de um manual de aplicação do sistema, que vai ser de orientação para os responsáveis pelas confecções dos materiais com: gráficos, birôs, pintores, costureiras etc. ele deve ser de forma mais clara e exata possível para que todos possam entender.

4 LEVANTAMENTO DE DADOS

4.1 Briefing

Briefing é uma ferramenta que utilizada pelos designers e agencias para auxiliar e nortear qual caminho devemos seguir, utilizando informações cedidas pelo cliente, essas informações devem ser mais claras possíveis em forma resumida, para não causar nenhum tipo de desentendimento entre as partes envolvidas no projeto, para um bom briefing é necessário alguns tópicos chave como histórico da empresa contratante, público alvo, objetivos, entre outros relevantes para cada tipo de projeto.

Este projeto trata do desenvolvimento de uma identidade visual para um bar, em contato com o cliente foi passada a necessidade da criação de uma identidade visual, a fim de alcançar novos clientes e deixar sua empresa com maior visibilidade no mercado, utilizando mídias sociais e matérias gráficas.

Não há uma fórmula única, padronizada, para o briefing. O formato de cada briefing vai depender de muitos fatores, como a natureza do projeto (embalagem, gráfico, produto, web e outros) e as características da empresa (padrões, práticas, cultura e outras). Algumas empresas preferem briefings descritivos. Outras preferem aqueles itemizados. Muitas incluem ilustrações, como fotos, gráficos e diagramas. Contudo, todos eles devem conter determinados conteúdos, não importando a forma como são apresentados. (PHILLIPS, 2004, p.27)

O briefing foi realizado por meio de uma conversa informal, o cliente solicitou a necessidade de ter uma identidade visual e que gostaria que tivesse algo relacionado com o futebol, pelo fato de alguns usuários terem o hábito de frequentar após partidas no campo em frente ao estabelecimento e para assistir aos jogos televisionados. Mas que não fizesse referência a nenhum time para não dar sinal de que lá é um bar de torcida única. Foram cedidas informações sobre o estabelecimento e seus usuários.

4.1.1 O cliente

O futuro Bar, não é tão atual assim, já existe há mais de 30 anos o qual foi fundado pelo Sr. Marcos Antônio de Carvalho, até então conhecido como Bar do Marquinho. Na época era bem movimentado onde ele promovia alguns eventos musicais para garantir a sua clientela e manter sua casa sempre cheia, mas com o passar dos anos ele foi se desinteressando pelo estabelecimento pois não era a sua

única fonte de renda, deixando-o de lado e não realizando reformas internas e externas como isso o aspecto do ambiente teve uma grande queda reduzindo o seu movimento.

Localizado na Estamparia área central de Barra Mansa praticamente em frente ao Campo do Ferroviário um campo de futebol bem conhecido na cidade onde são realizados vários jogos nos finais de semanas no interior do Rio de Janeiro.

No início de 2017 o Sr. Marquinho resolveu passar o estabelecimento para o seu filho Marcos Antônio de Carvalho Júnior, que identificou que seria necessário fazer algumas reformas para atrair novamente clientes antigos e novos, vendo que seus concorrentes possuem uma fachada atraente e uma marca. Marcos acredita que através de um trabalho de design o bar poderá ficar mais atraente e competitivo no mercado, tornando-se um local atraente e bem frequentado.



Figura 1 – Bar atual

4.1.2 Público-alvo

De acordo com informações cedidas pelo proprietário e observação no local, a maioria dos usuários é feita por jovens de 18 a 35 anos e a outra parte de frequentadores entre 40 e 70 anos. Esses usuários têm horários característicos os mais velhos frequentam o bar mais na parte da manhã e à tarde, já os jovens

costumam frequentar no final da tarde e à noite. Tendo exceções nas quartas feiras, outros dias de jogos e aos fins de semana. Que a grande maioria dos usuários é do sexo masculino, as mulheres frequentam mais no final de semana.

Segundo Pazmino (2015, p.104), "O público-alvo deve estar bem definido para poder chegar a ele e aplicar um questionário, uma entrevista ou realizar uma observação que permita saber o que ele espera do produto a ser desenvolvido."

4.2 Marca

Segundo Strunck (2007, p.18), quando nos referimos a marca, quase sempre nos lembramos de empresas, seus produtos ou serviços, mas elas são igualmente importantes para designar religiões, partidos políticos, instituições, clubes esportivos e até pessoas. Marca são nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos.

A marca é a representação da empresa visualmente, ela transmite algo através de sua personalidade e através dos produtos. Para perceber uma marca ela tem que estar exposto e experimenta-la várias vezes. Por tanto é fundamental a padronização desta exposição, facilitando a leitura da marca para o consumidor em todos os seus momentos de aplicação, afinal é a primeira impressão a que fica, isso define tudo aquilo que a empresa é e representa.

Uma marca bem definida, mostra ao consumidor uma característica de organização e qualidade, que toda identidade visual tem que ter, e ser bem produzida e harmoniosa para conquistar o consumidor, e torná-lo fiel a marca.

De acordo com a Instituição Nacional de Propriedade Industrial – INPI, órgão responsável pelo registro de marcas em nosso país: Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos.

4.2.1 Logotipo

Segundo Strunck “sempre que vemos um nome representado por mesmo tipo de letra, é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo tem sempre uma letra. (2007, p.70)”. Já Alina Wheeler (2012, p.136) afirma que o logotipo é “uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada”.

Letras desenhadas



Figura 2 – MyFonts (www.underware.nl)

Letras de um alfabeto existente



Figura 3 – Azaléia (www.andrecalcadosecia.com.br)

Letras de um alfabeto existente, modificadas



Figura 4 – Kaiser (seeklogo.com)

4.3 Cromático

O levantamento cromático é necessário, pois a cor possui papel fundamental na construção do SIV. As cores institucionais são de grande importância para o detalhamento técnico do sistema e sua especificação deve ser clara e explícita no manual, já Maria Luísa Peón (2009, p. 33) aconselha a definição de apenas duas ou três cores institucionais, para não encarecer o custo.

Segundo Ambrose e Harris (2009, p.19), o círculo ajuda a explicar a relação entre diferentes cores, servindo como guia de referência rápida sobre matrizes primárias, secundárias e terciárias.



Figura 5 – Círculo cromático (AMBROSE; HARRIS. 2009).

Cores monocromáticas: são quaisquer cores isoladas no círculo.



Figura 6 - Cores monocromáticas (AMBROSE; HARRIS. 2009).

Cores complementares: são aquelas cores que ficam em lados opostos do círculo cromático.



Figura 7 - Cores complementares (AMBROSE; HARRIS. 2009).

Cores complementares divididas: Consistem em três cores: a cor principal selecionada e as duas cores adjacentes à sua cor complementar.



Figura 8- Cores complementares divididas (AMBROSE; HARRIS. 2009).

Tríades: São quaisquer três cores equidistantes no círculo cromático, as três cores estão em contraste entre si. Os espaços de cores primárias e secundárias são tríades.

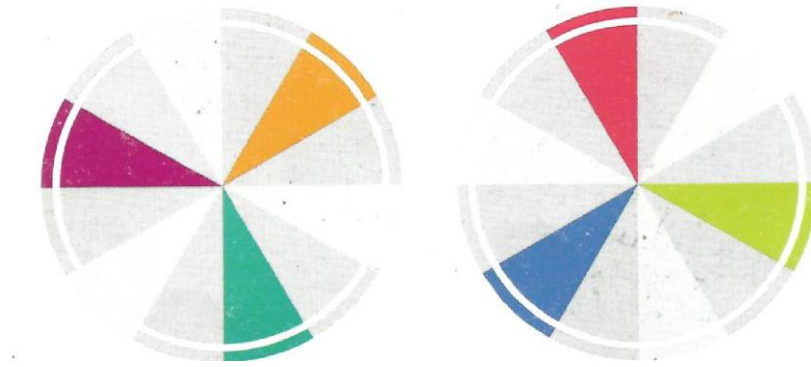


Figura 9 -Cores tríades (AMBROSE; HARRIS. 2009).

Análogas: são as duas cores em ambos os lados da cor principal selecionada. Permitindo uma mistura harmônica e natural de cores.



Figura 10 - Cores análogas (AMBROSE; HARRIS. 2009).

Complementares mútuas: é uma tríade de cores equidistantes junto a cor complementar central a ela.



Figura 11 - Cores Complementares mútuas (AMBROSE; HARRIS. 2009).

Complementares próximas: cores adjacentes à complementar da cor principal selecionada.

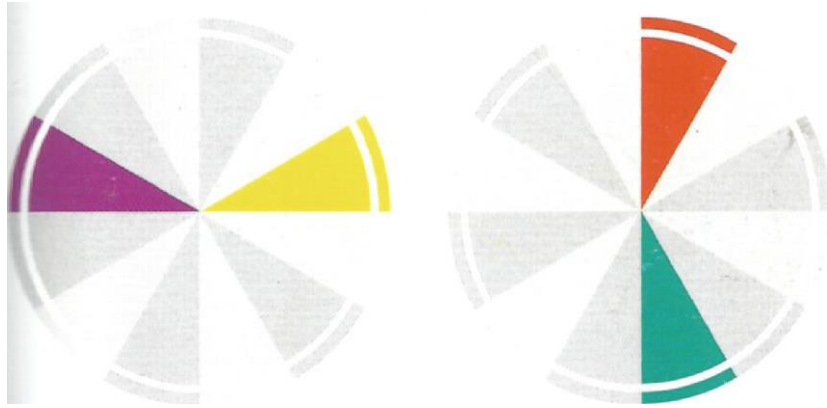


Figura 12 - Complementares próximas (AMBROSE; HARRIS. 2009).

Complementares duplas: quaisquer duas cores adjacentes e suas duas complementares, posicionadas no lado oposto do círculo cromático.



Figura 13 - Complementares duplas (AMBROSE; HARRIS. 2009).

Segundo Pedrosa existem alguns tipos de contrastes com de: tonalidade, claro/escuro, quente e frio, complementar, simultâneo, saturação e extensão.

Contraste de tonalidade permite diferenciar as cores entre si.



Figura 14 contraste de tonalidade (www.flickr.com)

Contraste claro e escuro são entre cores mais suaves e cores mais densas.



Figura 15 contraste claro/escuro (papodehomem.com.br)

Contraste quente e frio, são compostas por cores como o vermelho, amarelo e laranja que nos dá a sensação de quente e junto com as cores azul, violeta e verde que transmite a sensação de frio.



Figura 16 contraste quente e frio (br.pinterest.com)

Contraste complementar são feitas por cores opostas do círculo cromático.



Figura 17 contraste complementar (br.pinterest.com)

Contraste simultâneo é a relação de cores não complementares.



Figura 18 contraste simultâneo (www.espaciosvives.es)

Contraste saturação



Figura 19 contraste saturação (papodehomem.com.br)

Contraste extensão

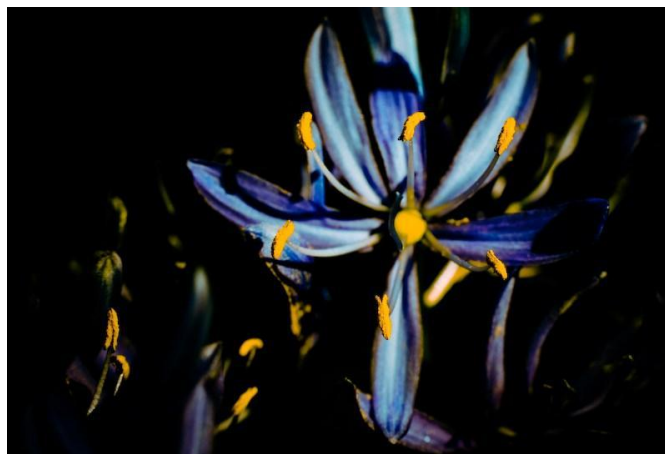


Figura 20 contraste extensão (umpoucosobrecor.wordpress.com)

De acordo com IIDA (2005, p. 465) contraste é a diferença de luminância entre a figura e fundo. Se não houver esse contraste, a figura ficará camuflada e não será visível.

Psicodinâmica das cores é a psicologia da cor, isto é, as sensações percebidas por nós quando a vemos isolada ou combinada. Transmitindo neurologicamente aquilo que desejamos realmente informar, passando para o indivíduo sua própria mensagem e sentimento (Bamz, 1980 p. 46).

A cor possui significados derivados de associações culturais e sociais. Assim, aqueles que vivem em países diferentes e têm valores culturais distintos podem ter reações diversas e perceber conotações variadas em relação à mesma cor. (AMBROSE; HARRIS, 2009, p.105)

4.3.1 Sensação acromática

A sensações acromáticas são formadas pela variação de luminosidade, como todos os tons de brancos e pretos, por isso não são enquadrados como cores (Bamz, 1980 p.48).

Branco

Associação material: casamento, neve, lírio, batismos, areia clara.

Associação afetiva: limpeza, paz, pureza, alma, divindade, ordem, infância.

Preto

Associação material: enterro, morto, sujeira, coisas escondidas, luxo, sofisticação.

Associação afetiva: tristeza, desgraça, melancolia, angústia, dor, intriga, renúncia.

Cinza

Associação material: ratos, pó, neblina, máquinas.

Associação afetiva: velhice, sabedoria, passado, tristeza, aborrecimento.

4.3.2 Sensação cromática

Nesta etapa apresentarei as sensações psicológicas das cores.

Vermelho

Associação material: guerra, sangue, sol, mulher feridas, perigo, fogo, rubi.

Associação afetiva: força, energia, paixão, vulgaridade, coragem, furor, violência, calor, ação, agressividade.

Laranja

Associação material: pôr do sol, festa, laranja, luz, outono, aurora, raios solares

Associação afetiva: tentação, prazer, alegria, energia, senso de humor, advertência.

Amarelo

Associação material: palha, luz, verão, calor de luz solar, flores grandes.

Associação afetiva: alerta, ciúme, orgulho, egoísmo, euforia, originalidade, iluminação, idealismo.

Verde

Associação material: frescor, primavera, bosques, águas claras, folhagem, mar umidade.

Associação afetiva: bem-estar, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, serenidade, natureza.

Azul

Associação material: frio, mar, céu, gelo, águas tranquilas, feminilidade.

Associação afetiva: verdade, afeto, paz, advertência, serenidade, espaço, infinito, fidelidade, sentimento profundo.

4.4 Tipográfico

As fontes transmitem mais do que palavras, a escolha da tipografia ideal diz muito sobre você e sua marca, influenciando o modo como as pessoas percebem e recebem sua mensagem.

De acordo com Lupton:

As letras são um recurso essencial empregado por designers gráficos, assim como vidro, pedra, ferro e inúmeros materiais são utilizados por arquitetos. Os designers as vezes criam suas próprias fontes e letrações personalizadas. Mas é frequente vê-los consultando a vasta biblioteca de fontes existentes, escolhendo-as e combinando-as em resposta ao público ou situações específicas. Fazer isso com senso de humor e sabedoria requer conhecimento de como – e porque – as letras evoluíram. (Lupton, 2006:13)

Para Williams (2009, p.131), há milhares de tipografia disponíveis, e várias pessoas criam novos tipos todos os dias. Entretanto, a maioria dos tipos pode ser

classificada em seis categorias, como veremos a seguir:



Figura 21 – Classificação tipográfica (WILLIAMS, 2009)

Estilo Antigo: escrita manual dos escribas, uso de pena na mão. Os estilos antigos sempre têm serifa. As serifa das letras em caixa-baixa sempre têm um ângulo. Todos os traços curvos das letras passam de grosso para finos, tecnicamente chamado de "transição grosso-fino".



Figura 22 – Estilo antigo (WILLIAMS, 2009)

Moderno: os tipos modernos têm serifa são horizontais e não inclinadas, muito finas com estruturas forte transição grosso-fino radical. Os tipos modernos têm uma estética fria e elegante.



Figura 23 – Estilo moderno (WILLIAMS, 2009)

Serifa grossa: esse conceito surgiu junto com a Revolução Industrial. Os profissionais selecionavam os tipos modernos e faziam pontos grossos ficassem mais espessos. Essa tipografia tem pouca ou nenhuma transição grosso-fino. O termo serifa grossa não é usado aqui no Brasil, vemos apenas os termos com serifa e sem serifa.



Figura 24 - Serifa grossa (WILLIAMS, 2009)

As tipografias serifadas transmitem tranquilidade, autoridade e dignidade a

mais famosa é a Times New Roman, mas existem outras como Calluna Regular, Jura, Just Old Fashion, Organic Elements são algumas delas. Assim, fontes serifadas normalmente são usadas em blocos de texto (livros, jornais, revistas), pois as serifas tendem a guiar o olhar através do texto: o ser humano lê palavras ao invés de letras individuais, com isso, as letras serifadas parecem juntar-se devido aos seus prolongamentos, unindo as palavras.

Sem serifa: fontes que não possuem serifas nos finais de seus traços. As sem sansserif em francês, foi um progresso mais tardio na evolução da tipologia e não obteve muito sucesso até o início do século XX. Os tipos sem serifa são quase sempre do mesmo peso, não há transição grosso-fino visível nos traços e com letras sempre a mesma espessura.



Figura 25 – Sem serifa (WILLIAMS, 2009)

As não serifadas ou sans-serifa transmitem modernidade, alegria, segurança e serenidade, a mais clássica dela é a Helvetica outra que passam a mesma sensação Expressway Regular, CodeFree, Gabo, Zag Regular, Fanchise dentre outra. Já as fontes sem serifa costumam ser usadas em títulos e chamadas, pois valorizam cada palavra individualmente e tendem a ter maior peso, chamando a atenção, já que parecem mais limpas. Elas são perfeitas para exibição de textos digitais pois transmitem sensação de limpeza, clareza, organização, fatores primordiais para atrair o visitante à leitura.

Manuscrito: Inclui todos os tipos que parecem ter sido escrito à mão, com

caneta tinteiro, pincel, lápis ou até mesmo com uma caneta profissional.

Arid Shelley Volante Legacy
Cascade *Linoscript* **Zapf Chancery**

Figura

26 – Manuscrito (WILLIAMS, 2009)

Fontes scripts ou manuscritas, que imitam a escrita humana são largamente utilizadas em trabalhos mais elaborados como diplomas e convites, pois seguem tendências tradicionais vindas da Idade Média, seu desenho sugere classe, tradição, elegância, antiguidade. As tipografias manuscritas transmitem contato, proximidade com as pessoas, pois, ao imitar a escrita humana, seria como se a sua marca assinasse um contrato com o seu target, alguns exemplos são Halo Handletter, Pacifico, Christopher Hand, Branndoll Fet Regular, Lavandeira e mais.

Decorativo: são fáceis de identificar, são tipos de fontes engraçadas, diferentes, fáceis de usar e sempre existe uma para cada capricho que você queira expressar. Por serem diferentes, seu uso deve ser limitado.

Party **Potzrebie** **Improv**
Escalido **JUNIPER** *Juice*
FAJITA **SCARLETT**

Figura 27 – Decorativo (WILLIAMS, 2009)

As comemorativas podem ser utilizadas por qualquer empresa, desde que o foco esteja na aventura, desafio, quadrinhos, etc. Mas essas tipografias também podem remeter a objetos ou a pessoas, alguns exemplos Burrito, Quadranta, LOT.

A estrutura geral de uma tipografia, é composta pelos seguintes itens:

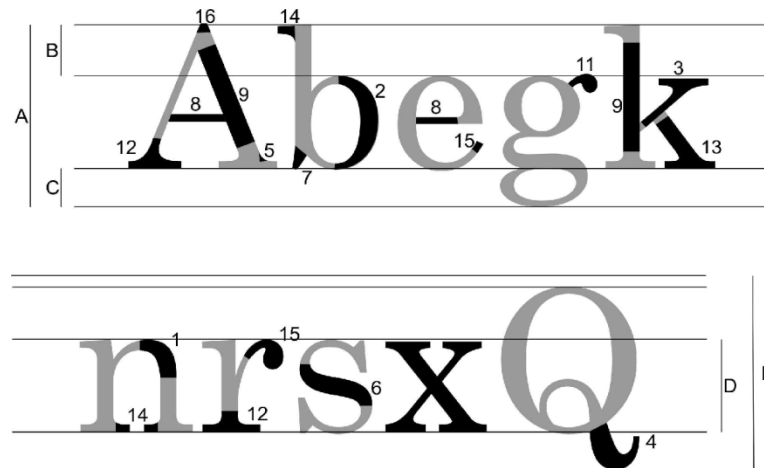


Figura 28 – Estrutura tipográfica (LUPTON, 2006)

Segundo Lupton, página 34:

A: Altura das maiúsculas: Geralmente é um pouco menos que a soma da ascendente com a altura-x.

B: Ascendente: Parte das letras minúsculas que se ergue acima da linha mediana.

C: Descendente: Parte das letras minúsculas que passa abaixo da linha de base.

D: Altura-x: Também chamada mediana, é a medida que define o tamanho das letras minúsculas. Distância entre o pé e a cabeça da letra x. Esta medida influencia a legibilidade de um texto, quanto maior for, maiores serão as letras minúsculas e relativamente às maiúsculas e, conseqüentemente, mais legíveis os caracteres.

E: Corpo: expressão utilizada para designar o tamanho das letras, tendo o ponto como unidade de medida. O corpo é a soma de quatro medidas: ascendente, altura-x, descendente e espaço de reserva.

1: Arco: Componente de uma letra minúscula, formado por uma linha mista em forma de bengala que nasce na haste principal.

2: Barriga: Linha curva de uma letra minúscula ou maiúscula, fechada, ligada à haste vertical principal em dois locais.

3: Braço: Traço horizontal ou oblíquo ligado apenas por uma das extremidades à haste vertical principal de uma letra maiúscula ou minúscula.

4: Cauda: Apêndice do corpo de algumas letras que ficam abaixo da linha de base.

- 5: Enlace: O modo como uma haste, linha ou filete se liga a um remate, a uma serifa ou a um terminal, pode ser angular ou curvilíneo.
- 6: Espinha: Curva e contracurva estruturais da letra S
- 7: Esporão: A projeção, por vezes presente, na zona inferior das letras b e G
- 8: Filete: Haste horizontal ou oblíqua, fechada nas extremidades, por duas hastes verticais, oblíquas, ou por uma linha curva.
- 9: Haste: Traço principal de uma letra, geralmente vertical, mas pode ser oblíquo.
- 10: Olho: O espaço em branco, fechado e de forma variável, definido pelo contorno interior das linhas retas ou curvas da letra.
- 11: Orelha: Apêndice da letra g.
- 12: Pé: Terminal ou serifa horizontal.
- 13: Perna: Haste vertical ou oblíqua, com uma extremidade livre ou rematada por um pé e outra extremidade ligada ao corpo da letra.
- 14: Serifa: Pequenos segmentos de reta que rematam as hastes de alguns tipos.
- 15: Terminal: Forma ou elemento que remata a extremidade da linha curva de uma letra.
- 16: Vértice: Também chamado ápice, é o ângulo formado pela convergência de duas hastes oblíquas, ou de uma haste vertical com uma oblíqua.



Imagem 29 – Sensações tipográficas (www.inovasinalizacao.com.br)

A fonte inserida no quadrado passa a ideia de firmeza, tecnologia, organização.

Já a do retângulo deitado passa sensação de estabilidade.

No retângulo de pé passa as sensações de crescimento, ascensão.

Fontes que se ajustam a um losango inclinado indicam movimento as italic também se enquadram neste caso.

As fontes inseridas no triângulo, a sensação é de sucesso e dinamismo.

A elipse bem como as fontes nela inscritas representa a ideia de movimento, transformação e modernidade.

O círculo confere as fontes características orgânicas, naturais e flexíveis.

Além da influência das formas geométricas na qual estão embutidas, as fontes também têm seu uso determinado por características de sua condição gráfica propriamente dita.

Fontes condensadas são ótimas para economizar espaço, porém devem ser evitadas em outdoors, por exemplo, onde a leitura deve ser muito ágil pois geralmente é feita com o espectador em movimento.

4.5 Mídia Social

O marketing nas mídias sociais, por si mesmo, proporciona a maior oportunidade para empreendedores individuais, pequenos negócios, empresas de porte médio e grandes corporações, de consolidar uma marca e os negócios a ela relacionados. Uma das melhores maneira de consolidar marcas é por meio das mídias sociais, é a maneira perfeita de tornar uma marca conhecida e aumentar a fidelidade construindo um relacionamento diretamente com seus usuários. Segundo Susan Gunelius (2012, p. 31), as ferramentas de rede sociais proporcionam uma oportunidade única para a promoção de empresas, produtos e serviços que simplesmente não existia, e há quatro pilares do marketing nas mídias sociais ler, criar, compartilhar e discutir.

Ler para um planejamento bem sucedido nas redes sociais é necessário muita leitura e pesquisa mantendo-se sempre atualizado nas novidades de seu ramo de negócio, seus concorrentes, seus consumidores, as tendências e todos os outros assuntos relacionados às suas áreas de atuação.

Criar a maioria dos especialistas nas mídias sociais sugere que a criação de um excelente conteúdo é a parte mais importante de qualquer plano de marketing a ser inserido nas redes sociais, um conteúdo fantástico agrega valor às conversações online mantidas com o público, um conteúdo fantástico é escrito com suas próprias palavras, o que torna a mensagem pessoal, empregando a mesma linguagem e o

mesmo tom ao seu público-alvo mantendo um nível profissional, o conteúdo deve ser atualizado e publicado de maneira constante, não deve conter retórica corporativa nem jargão profissional e ser transparente, o que significa que o público-alvo o interpreta como aberto, honesto, facilmente acessível e confiável.

Compartilhar o compartilhamento de conteúdo pode ocorrer de duas maneiras básica. Primeiro você pode compartilhar conteúdo adquirido através da leitura “ler” e a outra forma de compartilhar é usar os conteúdos criado por você “criar”, por meio de perfil nas redes sociais ou por outros meios quaisquer, a meta é espalhar o conteúdo para um público cada vez maior e o Facebook é um ótimo canal para compartilhamento com seu público-alvo.

Discutir quando o seu público interage com comentários é essencial que você responda a ele, pois ninguém gosta de ser ignorado, fazendo um laço afetivo com o usuário.

Facebook

De acordo com a Folha Uol (18, jul. 2018) hoje em dia o Facebook é utilizado por 127 milhões de brasileiros todos os meses, isso tornando uma ferramenta indispensável para a divulgação de empresas e serviços, nesta rede social podemos criar três formas de se conectar a seu público-alvo através de perfil, página ou grupo.

Todos os esforços que você fizer para interagir com as pessoas, compartilhando conteúdo e publicando notícias sobre a sua empresa, contribuirão para a consolidação de sua marca e impulsionaram os seus negócios.

4.6 Naming

O processo de criação de um nome é uma das etapas mais importantes, segundo Rodrigues (2013, p. 35), “os nomes não identificam simplesmente as coisas que vemos ou lembramos, eles são também um forte elemento de nossa identidade”. Normalmente relacionamos nomes a identidade, essa associação facilita a definir a identidade. Para a verificação de disponibilidade de uso de um nome é necessário fazer uma pesquisa no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), a fim validar o registro de um nome para uma determinada marca ou produto.

Naming é processo interdisciplinar de desenvolvimento e escolha de nomes para marcas e requer habilidades em diversas áreas como linguísticas, marketing, design e legislação de marca. A sua função primordial é encontrar um nome que possua as qualidades desejáveis de ter associações positivas, ser memorável, sonoro, “visualmente” interessante, além de ser legalmente protegível, o que, atualmente, é o maior desafio para quem trabalha em projetos de Naming. (RODRIGUES, 2013, p. 86)

- Nomes Patronímicos

“A terminologia “patronímico” alude nomes de marcas baseados em nomes de pessoas, seja do fundador, do inventor ou do dono da patente.” (RODRIGUES, 2013, p. 62). É de grande facilidade encontrar marcas que foram empregues essa categoria, como por exemplo, uma das mais conhecidas mundialmente, a Disney (Walt Disney – 1920), outra marca renomeada, Colgate (William Colgate – 1804). Embora com o emprego dessa classificação seja mais fácil de registrar, em contrapartida, pode existir uma dificuldade de descrever o caráter do negócio, também, como o nome relacionado a uma pessoa essa ligação pode transmitir aspectos tanto negativos, quanto positivos.

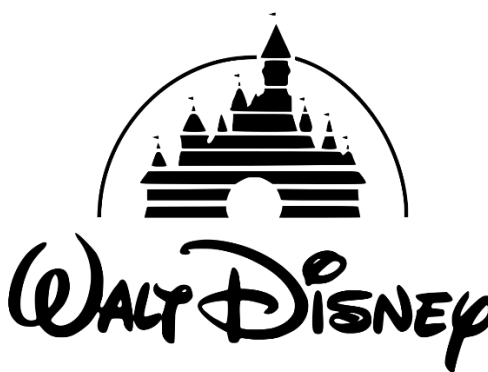


Imagem 30 Walt Disney (1000logos.net)

- Nomes Descritivos

Diferentemente dos nomes patronímicos que possui uma dificuldade de descrição da real natureza do negócio, a categoria de nomes descritivos expõe de forma objetiva o caráter do negócio. Normalmente quando a mesma é aplicada, pode ocorrer uma “complicação” quanto ao tamanho do nome, isto é, pode ficar exageradamente longo necessitando da adoção de abreviatura. Encaixam-se nessa

categoria nomes como: Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) e Banco do Brasil (BB). Esse tipo de emprego pode causar certas complicações quando necessitar de expansão geográfica ou expansão do produto.



Imagem 31 – Banco do Brasil (midiainteressante.com)

- Nomes Toponímicos

Essa classificação “refere-se a todos os nomes de marca que remetem ao lugar de origem ou de atuação inicial da instituição” (RODRIGUES, 2013, p. 69). Vale atentar-se para o seguinte ponto, essa categoria pode ocorrer convergências com nomes descritivos ou abreviações. Para seguinte classificação, encontram-se os nomes: Nokia, é um exemplo somente de nome toponímicos, já que a empresa foi fundada na Finlândia às margens do Rio Nokia; e CBS (Columbia Broadcasting System) o nome da rede de tv norte-americana, essa marca há a confluência entre abreviação, nome descritivo e toponímico.



Imagem 32 – Nokia (commons.wikimedia.org)

- Nomes Metafóricos

Os nomes metafóricos evidenciam de maneira indiretamente a natureza do negócio por meio de objetos com características comuns. Essa categoria utiliza associações, frequentemente, relacionadas com o material, ou símbolo, ou com o nome, essas associações ajudam ampliar os valores da empresa. Marcas que se encontram nessa classificação: uma das marcas mais populares e desejadas atualmente a Apple, utiliza seu símbolo, a famosa maçã, “transferindo para o nome da marca a metáfora do desejo presente da fábula de Adão e Eva” (RODRIGUES, 2013, p. 73), outra empresa que usa o símbolo de maneira metafórica é Jaguar marca de automóveis, que utiliza a imagem do animal (Jaguar) para transmitir agilidade, força e grandiosidade.



Imagem 33 – Jaguar (jornaldocarro.estadao.com.br)

- Nomes Artificiais

“O termo “nomes artificiais” engloba os neologismos, palavras completamente novas que geralmente não fazem parte do léxico. Podem ser onomatopeias, pedaços de palavras ou junção dessas”. (RODRIGUES, 2013, p. 75). Uma empresa que utilizou está categoria mais o design em coerência com o projeto de identidade da marca foi

a Lubrax. Seu criador usou o somatório de LU (Lubrificante) + BR (que fazia parte da identidade da Petrobrás, e também, uma sigla exclusiva do Brasil) + AX (Graxa) para produzir outra marca de produto para a mesma empresa.



Imagem 34 – Lubrax (www.stockcar.com.br)

“O nome é um dos principais elementos de identidade e um dos primeiros também a despertar associações e impressões de uma empresa ou produtos por seus diversos públicos” (RODRIGUES, 2013, p. 86), antes do processo de desenvolvimento, é aconselhável que já tenha um esquema pensado da marca.

Para a elaboração do nome adotamos um partido, que deve ser relacionado a algo do futebol, isso devido a sua localização de ser próximo a um capo de futebol e costumes de seus usuários ao sair das partidas irem ao bar para comemorar, fazer churrasco e assistir jogos televisionados.

4.7 Levantamento de Similares

De acordo com Peón (2009 p. 51): “É recomendável, nas situações mais complexas, o estabelecimento das chamadas fichas de similares, que devem incluir:” nome da empresa, localização e segmento geográfico, diferencial explorado pelo similar, amostras de símbolo, do logotipo e da marca, cores institucionais, aplicações levantadas ou mais veiculadas, conceitos envolvidos no SIV e avaliação do sistema pelo designer.

A partir dessa afirmação, foi realizado um levantamento e alguns bares da cidade de Barra Mansa, a fim de analisar e conhecer os concorrentes.

Escritório do Chef Bar e Gastronomia

Análise de similares



Figura 35 – Similar Escritório do Chef

Positivo:

As cores utilizadas têm um bom contraste.

Negativo:

A tipografia usada no bar e gastronomia quando reduzida não é confortável para ler.
Falta de respiro na fachada tudo muito próxima da beirada.

Interessante:

A utilização de um mascote.
O contraste de cor o que facilita a leitura.

Capone Barberchopp

Análise de similares



Figura 36 – Similar Barberchopp Capone

Positivo:

Boa tipográfica com grande legibilidade.

O contraste entre o claro e o escuro.

Fachada harmoniosa com fácil visibilidade da sua placa.

Negativo:

Não foi encontrado nenhum ponto negativo.

Interessante:

As navalhas deixar claro uma das finalidades do estabelecimento.

As cores utilizadas.



Figura 37 – Similar Quartel do Chopp

Positivo:

O contraste dos elementos todos tendo destaque sem atrapalhar o arranjo.

Negativo:

Tipografia ficou pequena em relação aos outros elementos.

Mau posicionamento da placa dificultando a visibilidade da mesma.

Muita informação para um espaço tão pequeno.

Interessante:

A utilização de elementos que representa o chopp.

Diretoria Bar e Gastronomia

Análise de similares



Figura 38 – Similar Diretoria

Positivo:

As tipografias usadas são de fácil leitura tanto a maior quanto a menor.
As informações estão com uma área de respiro adequada.

Negativo:

Os elementos escolhidos para representar a letra T são uma gravata na cor vermelha e duas canecas de chopp que são da mesma cor do fundo fazendo com que eles sumam.

O logo da Brahma ficou amarela.

Interessante:

A cor, que nos faz lembrar da cerveja.

Garage 89 Classic PUB

Análise de similares



Figura 39 – Similar Garage 89

Positivo:

Os contrastes das cores e tipografia que facilitam a leitura.
O número faz referência a numeração do imóvel

Negativo:

Nesse similar não temos algo negativo

Interessante:

A estrutura do logotipo

Acústico Beer

Análise de similares



Figura 40 – Similar Acústico Beer

Positivo:

O contraste entre o claro e o escuro.

Negativo:

Ficou meio embolado as composições dos elementos, e o R do beer não dá para ler direito por ser da mesma cor da caneca.

As letras estão saindo pra fora da estrutura.

Poderia ter sido melhor centralizado pois o estabelecimento possui 3 portas, mas a fachada cobre apenas duas.

Interessante:

A utilização dos elementos representativos, mas não da maneira que foi utilizada.

Cabeça a 1000 Bar e Chopperia

Análise de similares



Figura 41 – Similar Cabeça a 1.000

Positivo:

A tipografia do Bar & Chopperia

Negativo:

Difícil de entender o nome do estabelecimento tendo que ficar um tempo para decifrar.
Na parte do símbolo o texto fica mais complicado de estar lendo.

Interessante:

Não foi localizado nada de interessante.

Maioral Chopperia

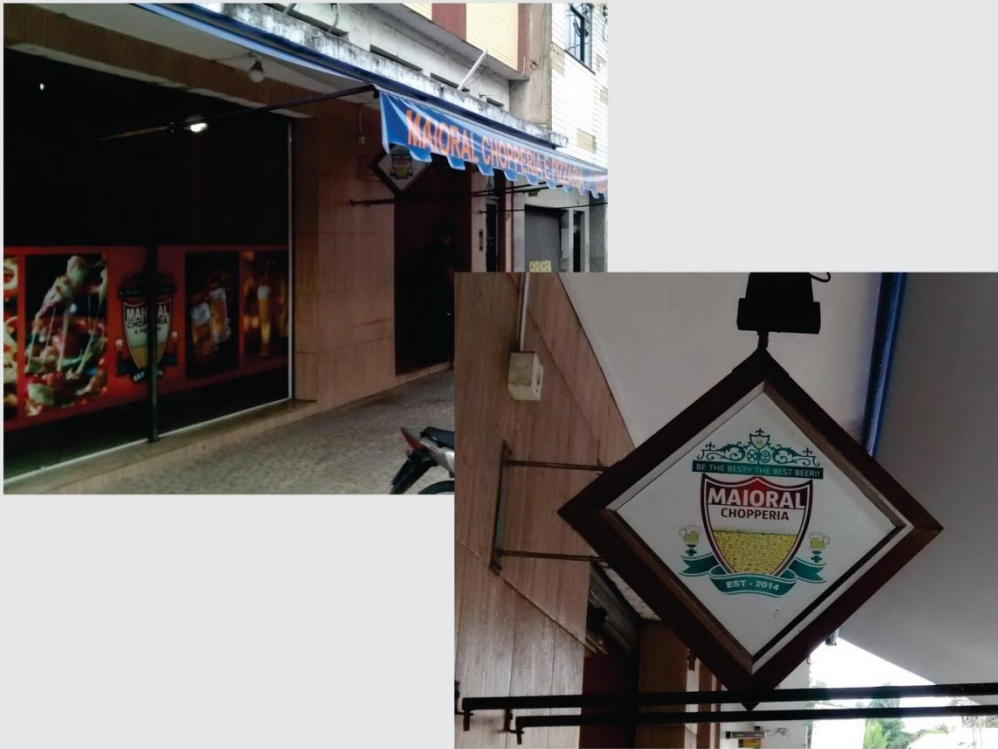


Figura 42 – Similar Maioral Chopperia

Positivo:

Tipografia de boa legibilidade e cores em harmonia.

Negativo:

Por utilizar muitos elementos na hora da redução pode ficar difícil de ler e embolado.

O nome Maioral está muito próximo da beirada.

Dificuldade de ler o que está escrito na parte superior.

Interessante:

O brasão é bem interessante principalmente com essa textura de cerveja que lembra a forma de uma tulipa.

Bistrô 40 **Culinária Japonesa e Boteco**

Análise de similares



Figura 43 – Similar Bistrô 40

Positivo:

Tipografia confortável e cores contrastantes.

Negativo:

Não foram localizados pontos negativos.

O número presente no nome do estabelecimento não faz referência ao do imóvel que é 173.

Interessante:

A forma de sua composição

Bar do Rebeque



Figura 44 – Similar Bar do Rebeque

Positivo:

A utilização do tradicional escudo do bar.

Negativo:

Como provavelmente a fachada foi patrocinada pela empresa de cerveja o nome do bar não tem tanta evidência.

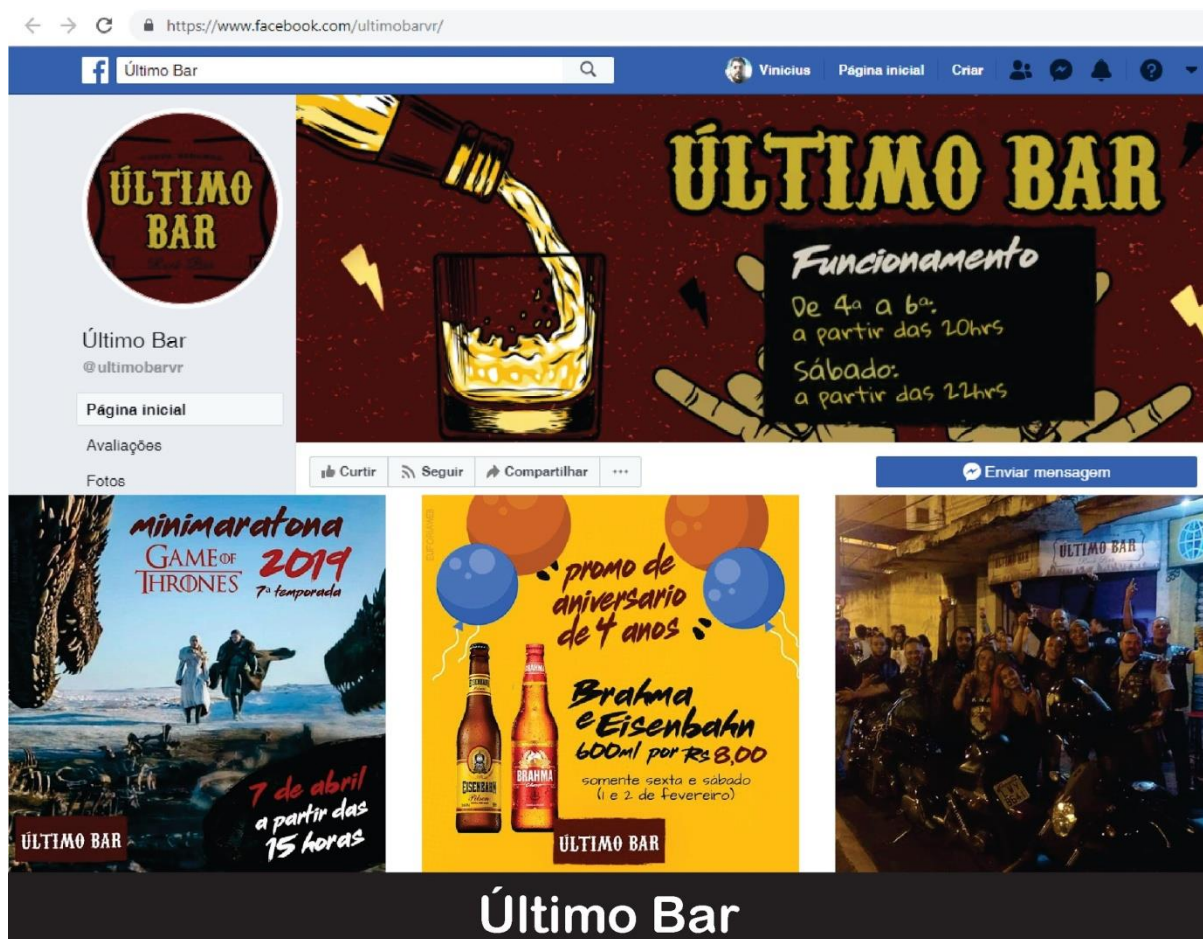
Os ferros na frente do escudo atrapalhando a visibilidade

Interessante:

O escudo.

4.8 Levantamento de Similares de páginas de Facebook

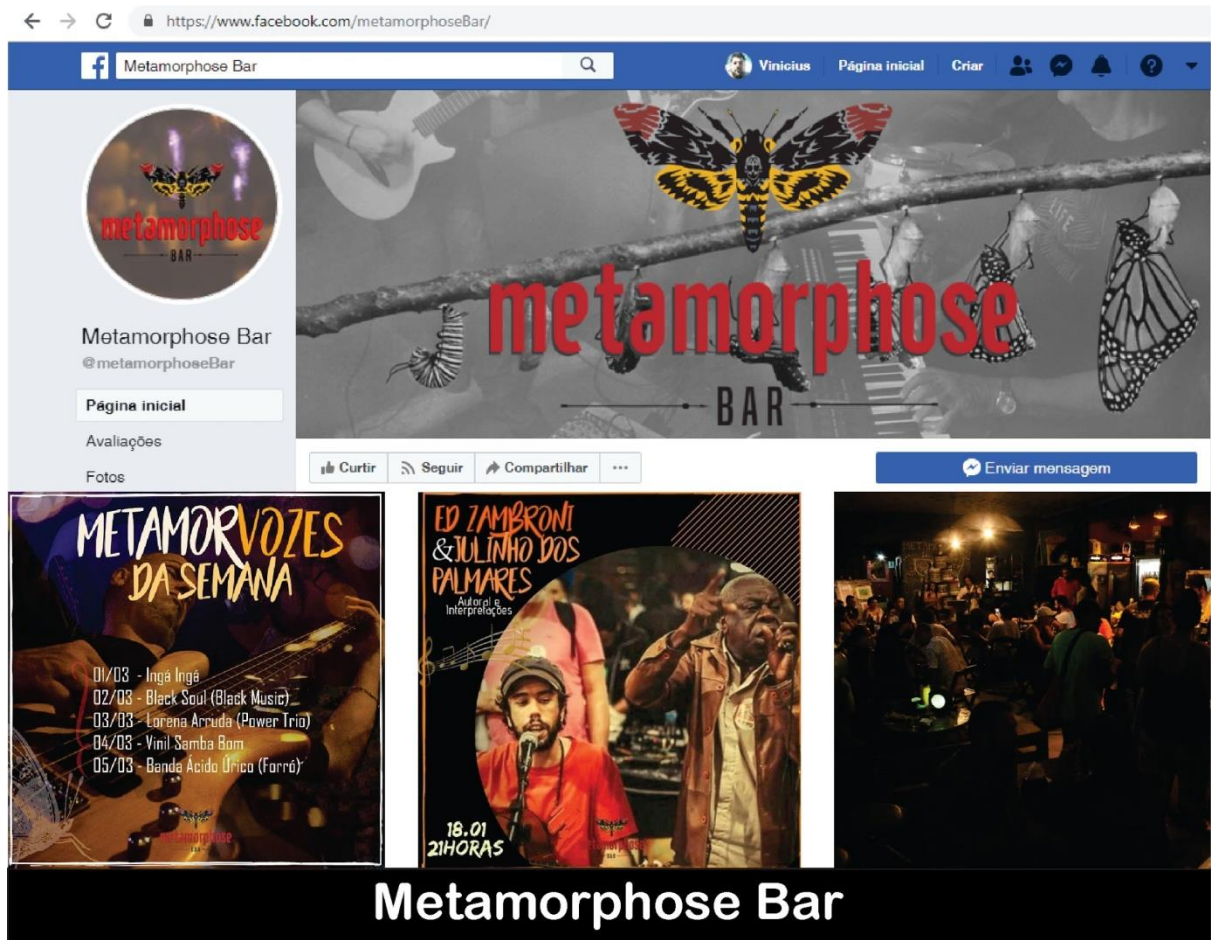
Para entender melhor como o Facebook é utilizado pelas empresas do mesmo segmento foi realizado um levantamento de similares.



Localização: Avenida Getulio Vargas nº 855, centro - Volta Redonda

Análise: A página possui 1.964 seguidores, como foto de perfil utiliza a sua logo e na capa é uma arte informativa com seu horário de funcionamento, a empresa faz basicamente 3 tipos de postagens, a principal é sobre os eventos que vai acontecer no bar, promoções e fotos dos usuários do estabelecimento. Em suas postagens as cores que predominam é o vermelho e amarelo.

Figura 45 – Similar Facebook Último Bar



Localização: Rua General Andrade Neves, nº 426 São Geraldo - Volta Redonda

Análise: A página possui 2.141 seguidores, como foto de perfil utiliza a sua logo e na capa uma arte com a aplicação da logo, a empresa faz basicamente 3 tipos de postagens, a principal é sobre os eventos que vai acontecer no bar, imagens dos pratos servidos e fotos dos usuários do estabelecimento. Em suas postagens não seguem um padrão cromático.

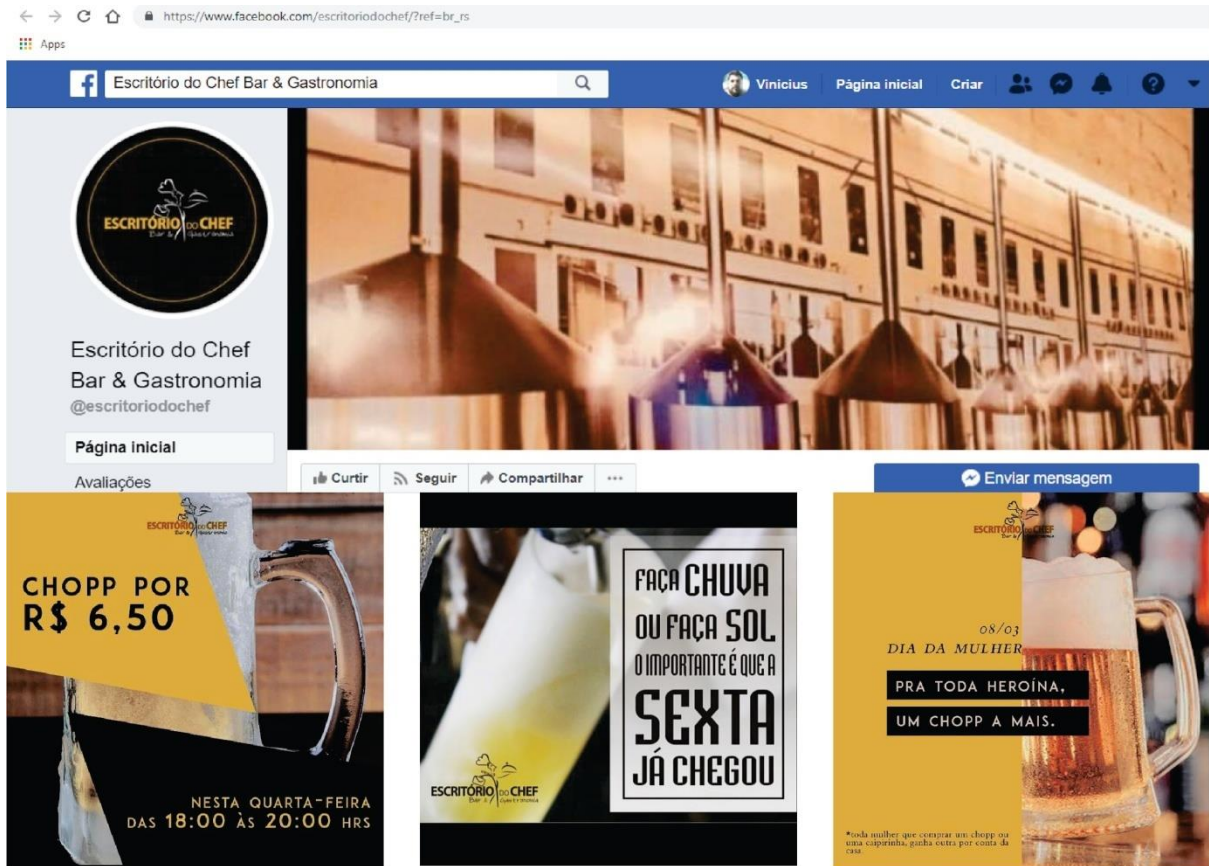
Figura 46 – Similar Facebook Metamorphose



Localização: Rua São Pedro, nº 70, Niteroi - Volta Redonda

Análise: A página possui 20.185 seguidores, como foto de perfil utiliza a sua logo e na capa uma arte divulgando o Open Food que seria tipo um rodízio, a empresa faz basicamente 4 tipos de postagens, a principal é sobre os eventos que vai acontecer no bar, promoções e valores, imagens dos pratos servidos e fotos dos usuários do estabelecimento. Em suas postagens não seguem um padrão cromático, mas a maioria são cores escuras.

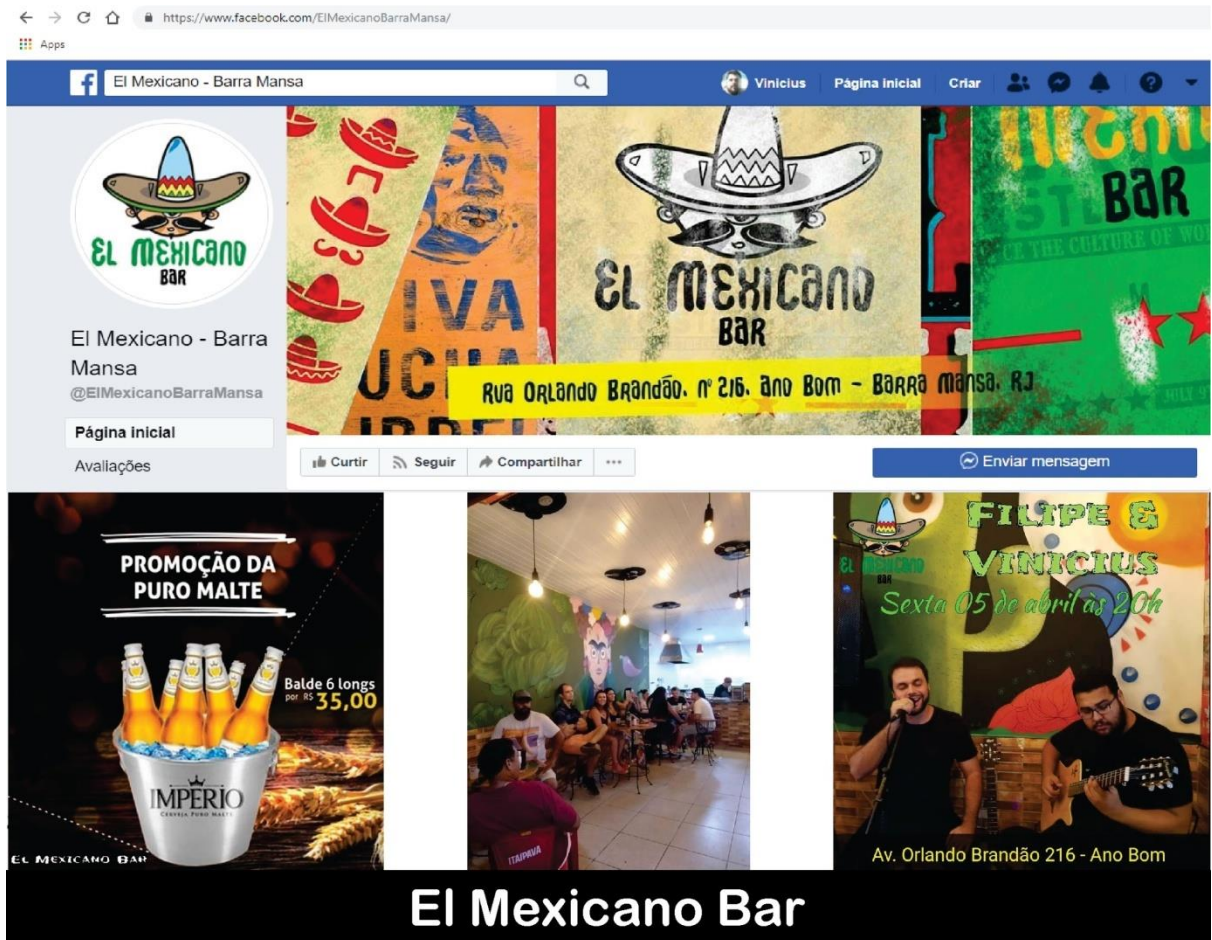
Figura 47 – Similar Facebook Oficina Beer



Localização: Rua João Valiante, n ° 199 Ano Bom - Barra Mansa

Análise: A página possui 4.184 seguidores, como foto de perfil utiliza a sua logo e na capa é uma foto do papel de parede de uma das suas paredes, a empresa faz basicamente 4 tipos de postagens, a principal é sobre os eventos que vai acontecer no bar, promoções e valores, imagens dos pratos servidos e fotos dos usuários do estabelecimento em seus eventos. Em suas postagens não seguem um padrão cromático.

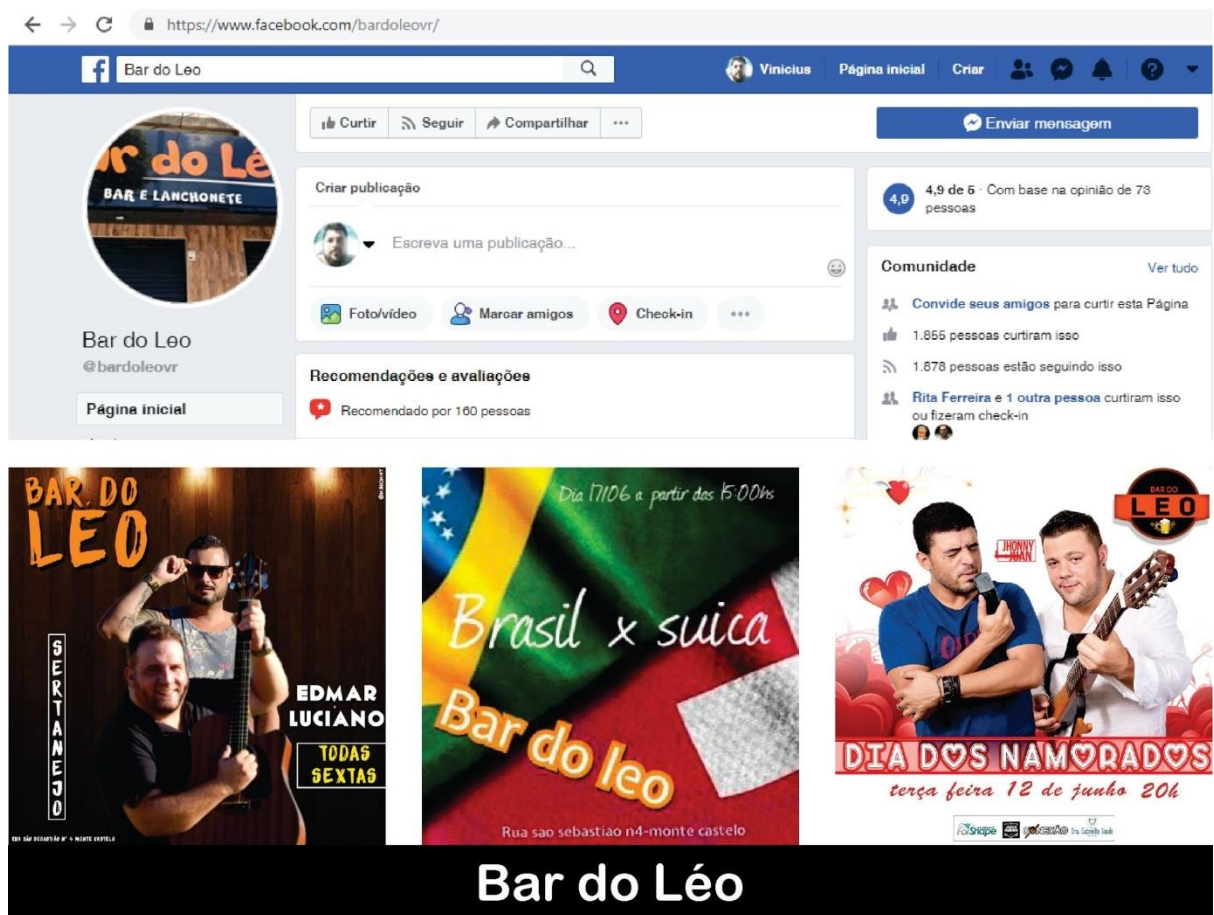
Figura 48 – Similar Facebook Escritório do Chef



Localização: Avenida Orlando Brandão, nº 216, Ano Bom - Barra Mansa

Análise: A página possui 491 seguidores, como foto de perfil utiliza a sua logo e na capa usa uma arte com sua logo e endereço, a empresa faz basicamente 3 tipos de postagens, a principal é sobre os eventos que vai acontecer no bar, imagens dos pratos servidos e fotos dos usuários do estabelecimento. Em suas postagens não seguem um padrão cromático.

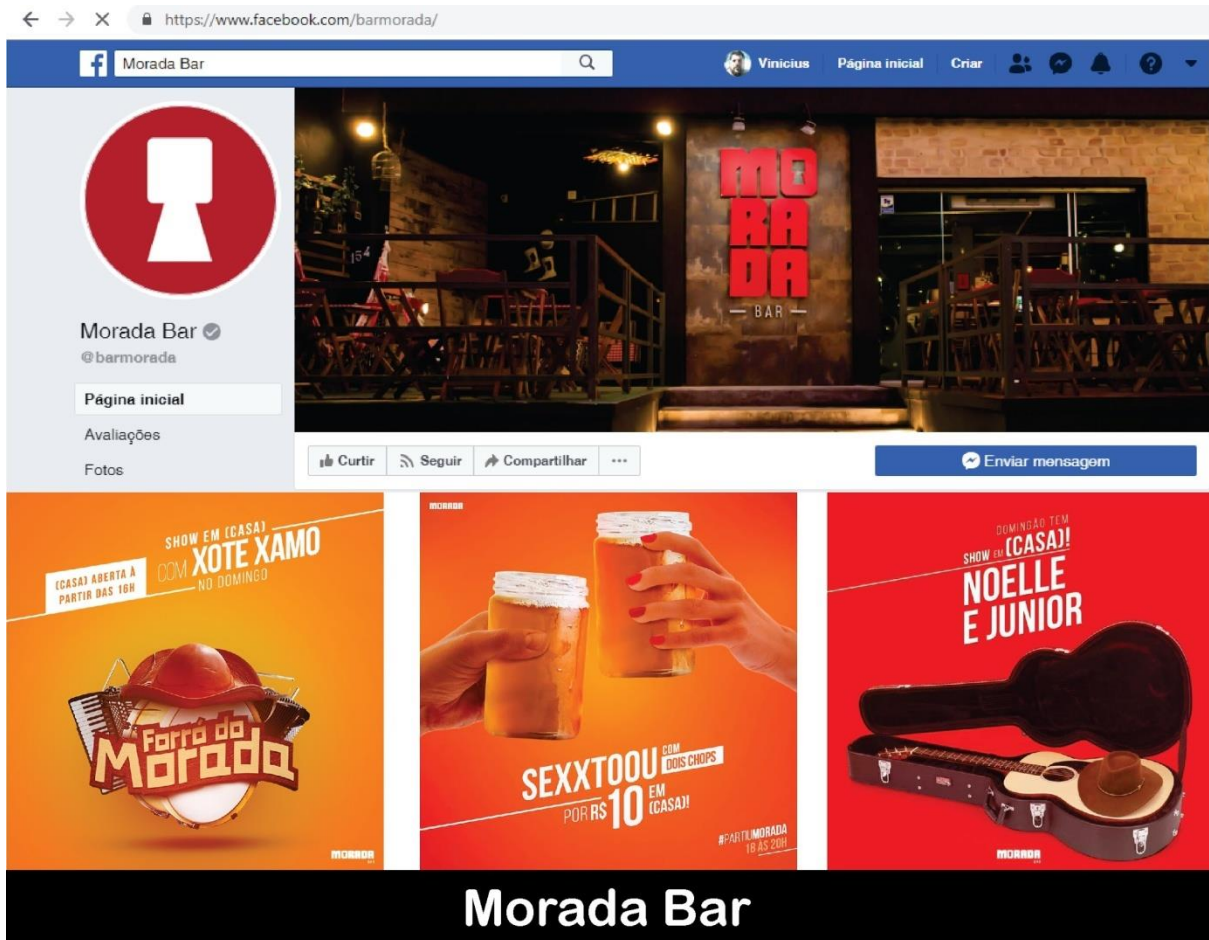
Figura 49 – Similar Facebook El Mexicano Bar



Localização: Rua São Sebastião, Nº 4, Monte Castelo - Volta Redonda

Análise: A página possui 1.880 seguidores, como foto de perfil utiliza uma foto da sua faixa de que mal dá pra ler o nome e não possui uma imagem de capa, a empresa faz basicamente 2 tipos de postagens, a principal é sobre os eventos que vai acontecer no bar e imagens dos pratos servidos. Em suas postagens não seguem um padrão cromático e nem de identidade, cada postagem o nome do bar é escrito com uma fonte diferente.

Figura 50 – Similar Facebook Bar do Léo



Localização: Rua Doutor Roberto da Silveira, nº 154, São João - Volta Redonda

Análise: A página possui 13.207 seguidores, como foto de perfil utiliza sua logo e de capa uma foto de sua faixa, a empresa faz basicamente 2 tipos de postagens, a principal é sobre os eventos que vai acontecer no bar e Promoções. Em suas postagens as cores que predominam são o vermelho e amarelo, mas há outras variações.

Figura 51 – Similar Facebook Morada Bar



Localização: Av. 17 de Julho, nº 252/256, Aterrado - Volta Redonda

Análise: A página possui 4.782 seguidores, como foto de perfil utiliza sua logo e de capa utiliza um vídeo, a empresa faz basicamente 3 tipos de postagens, a principal é sobre os eventos que vai acontecer no bar, pratos e bebidas vendido no bar e usuário do estabelecimento. Em suas postagens não seguem um padrão cromático a maioria é fotos com texto por cima.

Figura 52 – Similar Facebook Submundo



Localização: Rua João Valiante, nº 193, Ano Bom - Barra Mansa

Análise: A página possui 25.251 seguidores, como foto de perfil utiliza sua logo e de capa uma foto de sua faixa da empresa faz basicamente 3 tipos de postagens, a principal é sobre os eventos que vai acontecer no bar, cardápio e usuário do estabelecimento. Em suas postagens seguem um padrão cromático, são basicamente preto e laranja, mas há variações dependendo do evento.

Figura 53 – Similar Facebook Gente fina

5 SÍNTESE

De acordo com as informações levantadas chegamos à conclusão que hoje em dia é fundamental para divulgação e visibilidade de uma empresa ela estar presente nas redes sociais e de acordo com o público alvo percebemos que o Facebook é a mídia ideal para comunicação com eles, que para as melhores alternativas devemos seguir algumas linhas estabelecidas, com a análise cromática as cores que mais favorece o projeto são amarelo, verde, preto e branco, levantamentos tipográficos sugerem que as fonts mais adequadas são as serifadas, sem serifas, e as manuscritas.

5.1 Requisitos e restrições

De acordo com Peón (2009, p51) “a síntese da situação de projeto se dá a partir do estabelecimento dos requisitos e das restrições da situação do projeto.” E que os requisitos são as demandas, definidas ou não pelo cliente, já as restrições são os aspectos limitadores ou proibitivos da situação do projeto

Liste os requisitos em tópicos curtos e objetivos. Faça o mesmo com as restrições. Estas duas listas, junto com o briefing, deverão nortear todos os trabalhos a partir desta fase, para tornar o desenvolvimento do projeto mais fácil e objetivo (Peón 2009, p52)

Requisitos

Ter boa legibilidade

Ser aplicável em diferentes materiais e tamanhos

Ter um símbolo para ajudar na memorização do nome

Ter referências ao futebol

Desenvolver um nome apto para aplicação

Aplicações: cartão de visita, fachada, cardápio, comanda, uniforme, Facebook.

Restrições

Não fazer menção a nenhum time de futebol nem as cores utilizadas por eles.

Nomes que não sejam relacionados a futebol.

Simbolos que fujam do tema futebol.

Conceitos

Comemoração, amizade, felicidade, bem-estar, harmonia e tranquilidade.

5.2 Painel Semântico

De acordo com Pazmino (2015, p. 104), no livro “Como se cria” o painel semântico é composto por imagens visuais que atuam como meios de comunicação capazes de construir códigos traduzidos em conceitos que permitem traçar um perfil de estilo de vida do grupo de usuários de produto. A partir das imagens do painel é possível identificar e conhecer aspectos como: cores, materiais, características de estilo que correspondem com o estilo de vida do público-alvo.

Amizade: é o ponto fundamental, um lugar de ir com os amigos, reencontrar pessoas que não via a algum tempo e fazer novas amizades.

Comemoração: é o ato de festejar com seus amigos, sendo em datas especiais ou simplesmente assistindo uma partida de futebol, sempre elevando em consideração os outros conceitos de projeto como: **Felicidade**, **Harmonia** um lugar onde as pessoas se respeitam e que seja que transmita **Tranquilidade** sem violência e desrespeito.

Cerveja: é demonstrar o foco das vendas do meu cliente.

Futebol: é um ponto de intercessão e interesse do público-alvo

Amizade



Figura 54 – Painei Semântico – Amizade

Cerveja

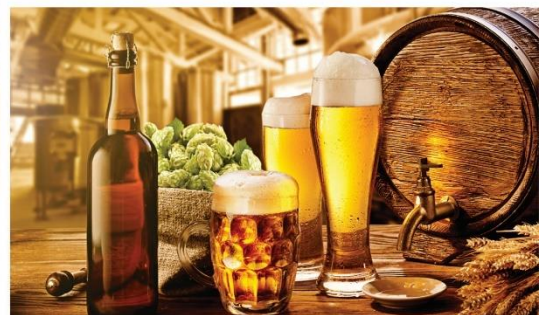


Figura 55 – Painei Semântico – Cerveja

Comemoração



Figura 56 – Painel Semântico – Comemoração

Felicidade

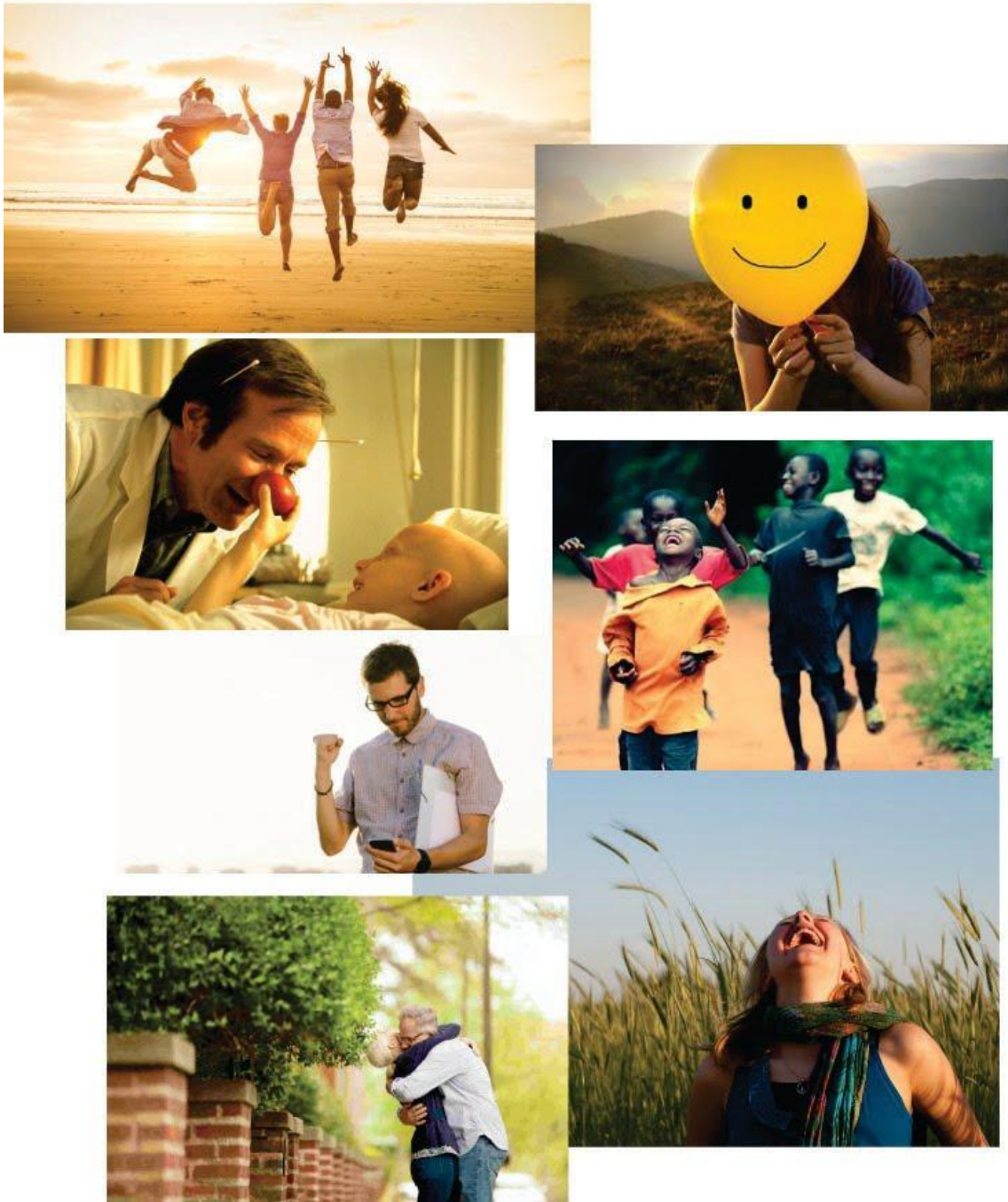


Figura 57 – Painel Semântico – Felicidade

Futebol

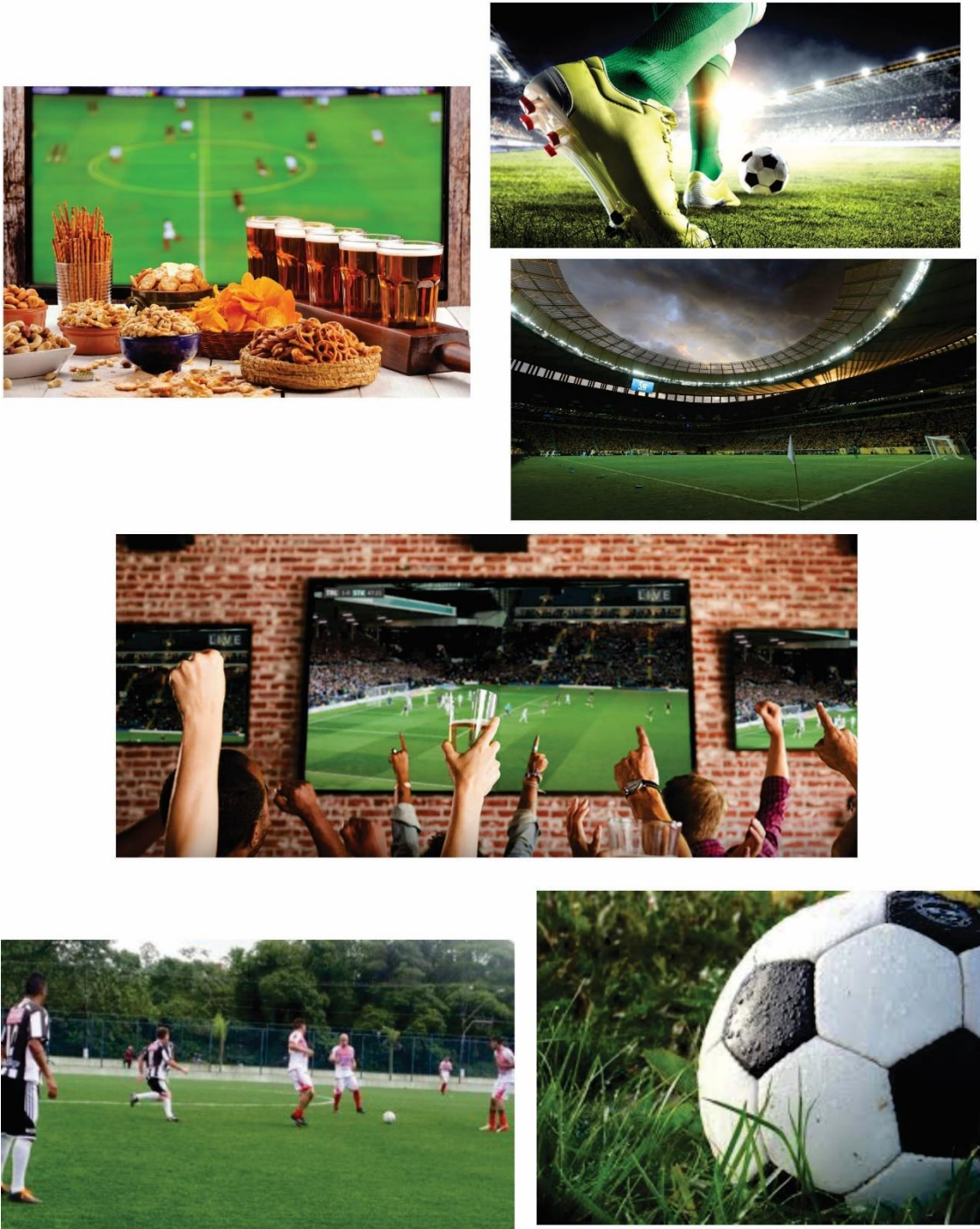


Figura 58 – Painei Semântico – Futebol

Após fazer um painel semântico de cada sentimento foi desenvolvido outro painel com interseções de imagens, fazendo que represente todos, e chegamos a uma possível escala cromática.



Figura 59 – Painel Semântico

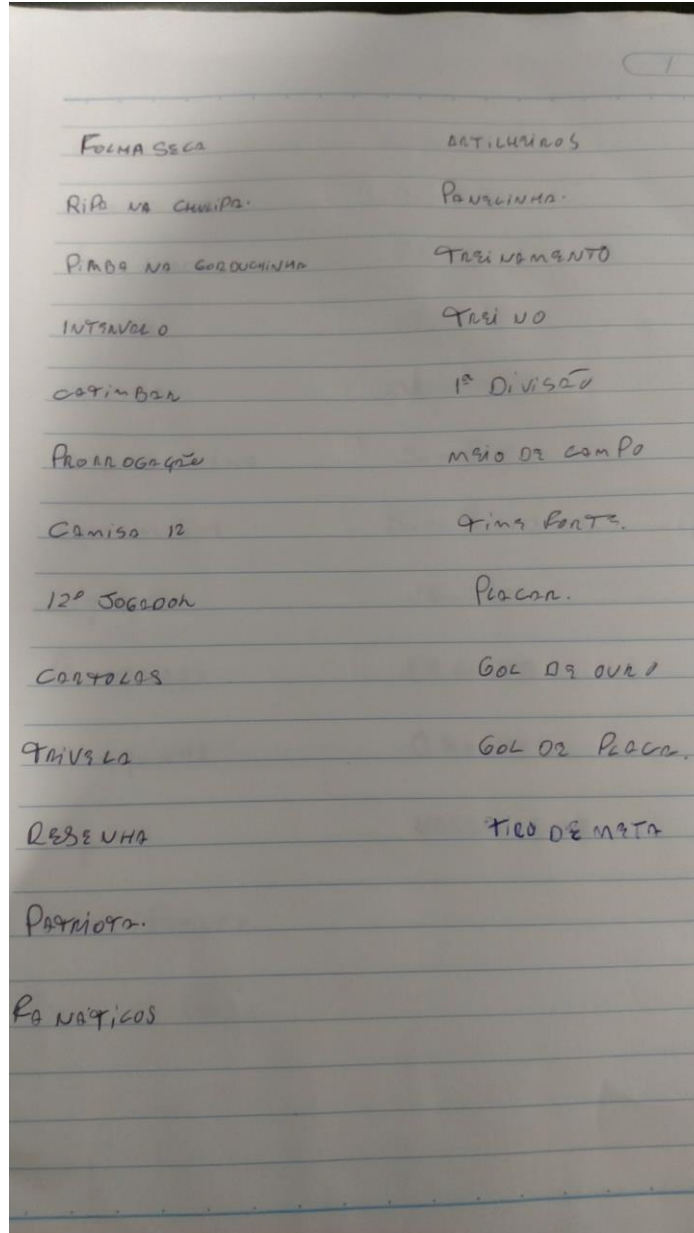
6 CONCEPÇÃO DO NAMING

Peón afirma que:

A concepção é, em geral, a fase mais criativa do projeto. Por isso, muitas vezes ele é confundida com o projeto como um todo. A concepção consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas, e de suas testagens junto a amostras do público-alvo e junto ao próprio cliente. (Peón, 2009, p 53)

Conforme Sérgio Guardado, diretor da Seragini Farné Guardado Design, é possível seguir duas linhas criativas: a primeira delas é a “explosão de ideias” ou brainstorming. Pelo uso desta técnica existe grande possibilidade de se conseguir muitas ideias de “qualidade discutível, tendo que depois separar o joio do trigo” até chegar a uma proposta viável.

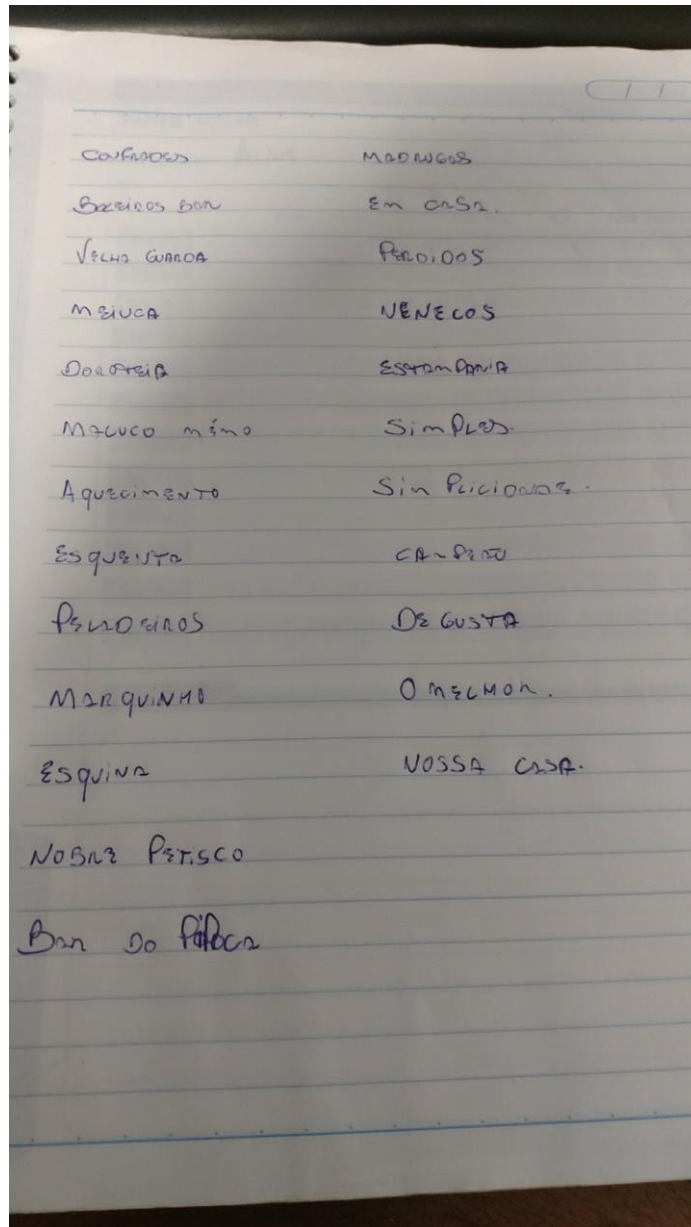
Nessa etapa tivemos que desenvolver um nome para o estabelecimento, e o meio escolhido para encontrar e foi o brainstorming, feito junto com o cliente e com um pequeno grupo de usuários, daí chegamos a diversas possibilidades de nomes, na sequência fomos separando os que tinham mais pesos e descartando os outros para assim podermos chegar ao nome final.



FOLHA SECA	ARTILHEIROS
RIPA NA CHULIPA	PANELINHA
PIMBA NA GORDUCHINHA	TREINAMENTO
INTERVALO	TREINO
CATIMBAR	1ª DIVISÃO
PRORROGAÇÃO	MEIO DE CAMPO
CAMISA 12	TIME FORTE
12º JOGADOR	PLACAR
CARTOLAS	GOL DE OURO
TRIVELA	GOL DE PLACA
RESENHA	TIRO DE META
PATRIOTA	
FANÁTICOS	

Figura 60 - Alternativas de naming

Folha Seca, Ripa na Chulipa, Pimba na Gorduchinha, Intervalo, Catimbar, Prorrogação, Camisa 12, 12º Jogador, Cartolas, Trivela, Resenha, Patriota, Fanáticos, Artilheiros, Panelinha, Treinamento, Treino, 1º Divisão, Meio de Campo, Time Forte, Placar, Gol de Ouro, Gol de Placa, Tiro de Meta.



CONFRADES	MADRUGAS
BOLEIROS BOM	EM CASA.
VELHA GUARDA	PERDIDOS
MEIUCA	NENECOS
DOROTEIA	ESTAMPARIA
MALUCO MÉMO	SIMPLES.
AQUECIMENTO	SIMPLICIDADE.
ESQUENTA	CAMPEÃO
PELADEIROS	DE GUSTA
MARQUINHO	O MELHOR.
ESQUINA	NOSSA CASA.
NOBRE PETISCO	
BAR DO PIPOCA	

Figura 61 - Alternativas de naming 1

Confrades, Boleiros, Velha Guarda, Meiuca, Doroteia, Maluco Mémo, Aquecimento, Esquentar, Peladeiros, Marquinho, Esquina, Nobre Petisco, Bar do Pipoca, Madrugas, Em Casa, Perdidos, Nenecos, Estamparia, Simples, Simplicidade, Campeão, De Gusta, O Melhor, Nossa Casa.

Peón ressalta que o uso da matriz de avaliação visa oferecer um método controlável, a fim de prover o designer de argumentos consistentes e objetivos para a defesa do projeto junto ao cliente.

A matriz tem como objetivo eleger a melhor alternativa, para isso demonstra os principais critérios, cada qual com seu peso, de 1 a 3, sendo o grau 3 o mais importante. Assim, o participante atribui o valor de 1 a 5, avaliando quanto a alternativa possui de determinado critério. A nota corresponde a multiplicação do peso ao valor, sendo o total a soma das notas. A alternativa que alcançar a maior nota é a escolhida.

MATRIZ DE AVALIAÇÃO	MEIUCA			DOROTÉIA			CONCENTRAÇÃO		
	Peso	Nota	Total	Peso	Nota	Total	Peso	Nota	Total
Originalidade	3	3	9	3	4	12	3	3	9
Confiabilidade	2	4	8	2	4	8	2	3	6
Presença	3	2	6	3	3	9	3	2	6
Fidelidade	2	3	6	2	3	6	2	4	8
Fácil Pronuncia	3	2	6	3	3	9	3	4	12
TOTAL	35			44			41		

Figura 62 – Matriz de avaliação 1

MATRIZ DE AVALIAÇÃO	HORA EXTRA			AQUECIMENTO			BOLEIROS		
	Peso	Nota	Total	Peso	Nota	Total	Peso	Nota	Total
Originalidade	3	5	15	3	3	9	3	5	15
Confiabilidade	2	4	8	2	3	6	2	3	6
Presença	3	4	12	3	3	9	3	3	9
Fidelidade	2	3	6	2	4	8	2	2	4
Fácil Pronuncia	3	4	12	3	4	12	3	3	9
TOTAL	53			44			43		

Figura 63– Matriz de avaliação 2

MATRIZ DE AVALIAÇÃO	TIRO DE META			GOL DE OURO			CAMISA 12		
	Peso	Nota	Total	Peso	Nota	Total	Peso	Nota	Total
Originalidade	3	5	15	3	4	12	3	3	9
Confiabilidade	2	5	10	2	4	8	2	3	6
Presença	3	4	12	3	4	12	3	2	6
Fidelidade	2	3	6	2	3	6	2	4	8
Fácil Pronuncia	3	4	12	3	4	12	3	4	12
TOTAL	55			50			41		

Figura 64 – Matriz de avaliação 3

MATRIZ DE AVALIAÇÃO	12º JOGADOR			PANELINHA			CARTOLAS		
	Peso	Nota	Total	Peso	Nota	Total	Peso	Nota	Total
Originalidade	3	3	9	3	5	15	3	5	15
Confiabilidade	2	4	8	2	4	8	2	4	8
Presença	3	2	6	3	3	9	3	4	12
Fidelidade	2	3	6	2	3	6	2	4	8
Fácil Pronuncia	3	2	6	3	4	12	3	3	9
TOTAL	35			50			52		

Figura 65 – Matriz de avaliação 4

MATRIZ DE AVALIAÇÃO	PRORROGAÇÃO			ARTILHEIROS			GOL DE PLACA		
	Peso	Nota	Total	Peso	Nota	Total	Peso	Nota	Total
Originalidade	3	5	15	3	3	9	3	5	15
Confiabilidade	2	4	8	2	3	6	2	3	6
Presença	3	4	12	3	3	9	3	3	9
Fidelidade	2	3	6	2	4	8	2	2	4
Fácil Pronuncia	3	3	9	3	5	15	3	3	9
TOTAL	50			47			43		

Figura 66 – Matriz de avaliação 5

No final notamos que a alternativa mais votada foi Tiro de Meta, foi realizada uma pesquisa no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) a fim de verificar se havia alguma marca já registrada com o mesmo nome, por meio de busca no site não há nenhuma marca registrado, assim será considerado o nome do estabelecimento e dando início ao desenvolvimento da marca.

The screenshot displays the INPI website interface. At the top, there is a navigation bar with links: BRASIL, Acesso à informação, Participe, Serviços, Legislação, and Canais. Below this is the header for the Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Ministério da Economia. The main section is titled 'Consulta à Base de Dados do INPI' with links for [Início] and [Ajuda?].

Under the search options, it shows: » Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura. The search results are dated 30/05/2019 às 11:42:29. The search term is 'Marca: "tiro de meta"'. It states that 1 process was found. The results table is as follows:

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
907920527	03/07/2014	TIRO DE META	Pedido definitivamente arquivado	cristina maria nogueira magalhaes	NCL(10) 20

At the bottom of the results, it says 'Páginas de Resultados: 1'. The footer of the website includes the address 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' and the logo 'Fale conosco'.

Figura 67 - Busca INPI

6.1 Geração de alternativas

A partir dos requisitos e das alternativas serão geradas diversas alternativas, elas são agrupadas entre si por partido comum.

PEÓN (2009) afirma que:

Originalidade não significa necessariamente ineditismo – que se torna cada vez mais difícil, visto que sistemas de identidade visual de maior ou menor complexidade são gerados a cada dia, no mundo inteiro. Excelentes sistemas de identidade são baseados em elementos básicos primários que nada trazem efetivamente de renovador, inédito, revolucionário. (PEÓN, 2009, p.18).

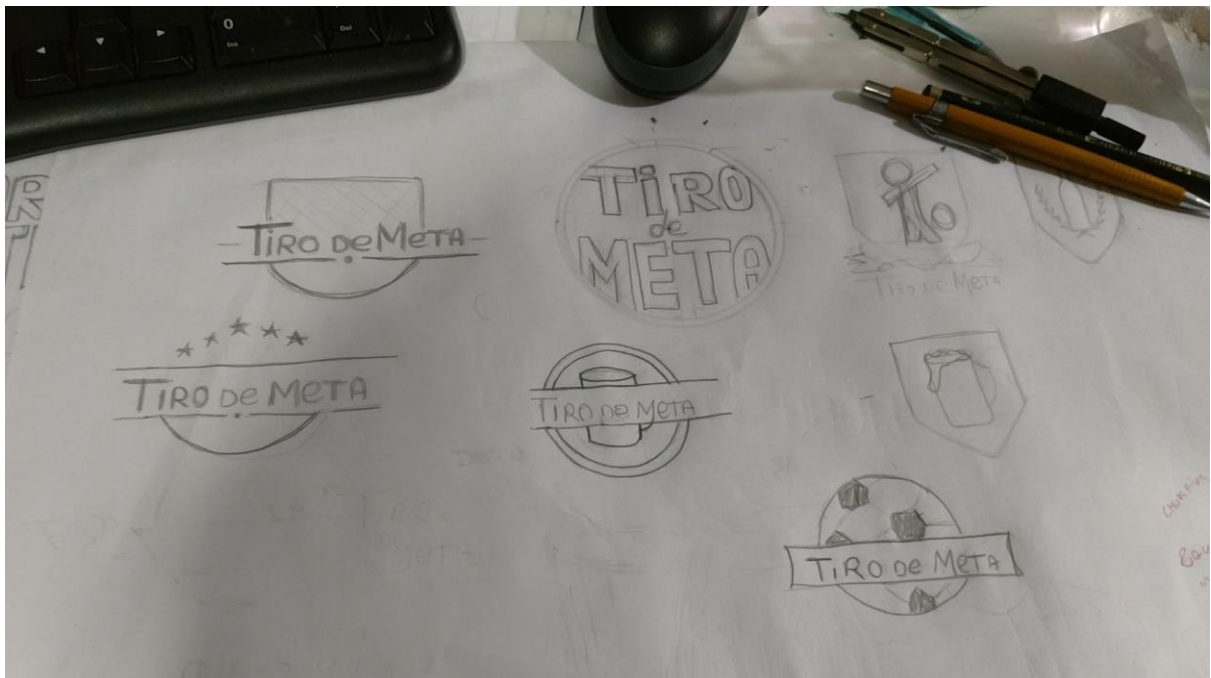


Figura 68 - Geração de alternativas



Figura 69 - Geração de alternativas 1



*Tiro
de Meta*



CERVEJA & PETISCO



Figura 70 - Geração de alternativas 2

6.1.1 Geração de grid capa Facebook

Nesta etapa será levantado alguns tipos de grids para orientar onde devemos inserir imagem e textos nessas postagens, focando tanto em utiliza pelo computador e por que usa pelos smartphones, levando em consideração que esses grids podem variar dependo do tipo de conteúdo que será postado.

A capa responsiva é a que se adequa para cada tipo de aparelho que será utilizado, a área de visualização para mobile está representado por linha na cor azul.

A capa responsiva é a que se adequa para cada tipo de aparelho que será utilizado, a área de visualização para mobile está representado por linha na cor azul.

Grid de 3 colunas

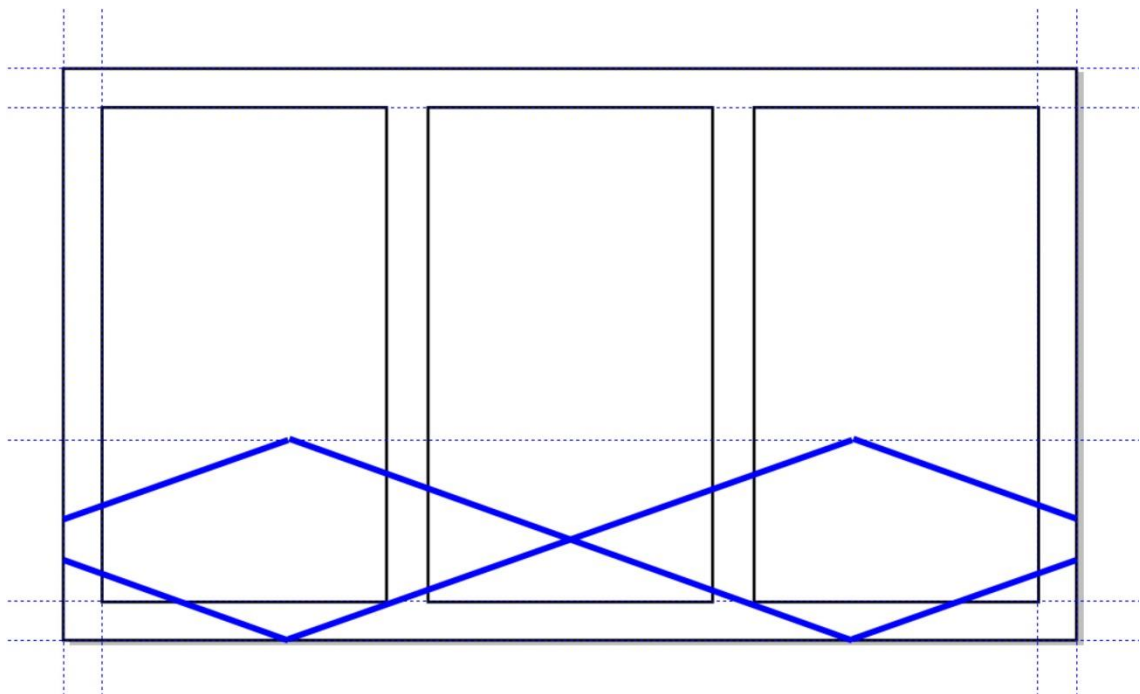


Figura 71 – Grid de 3 colunas

Grid Modular

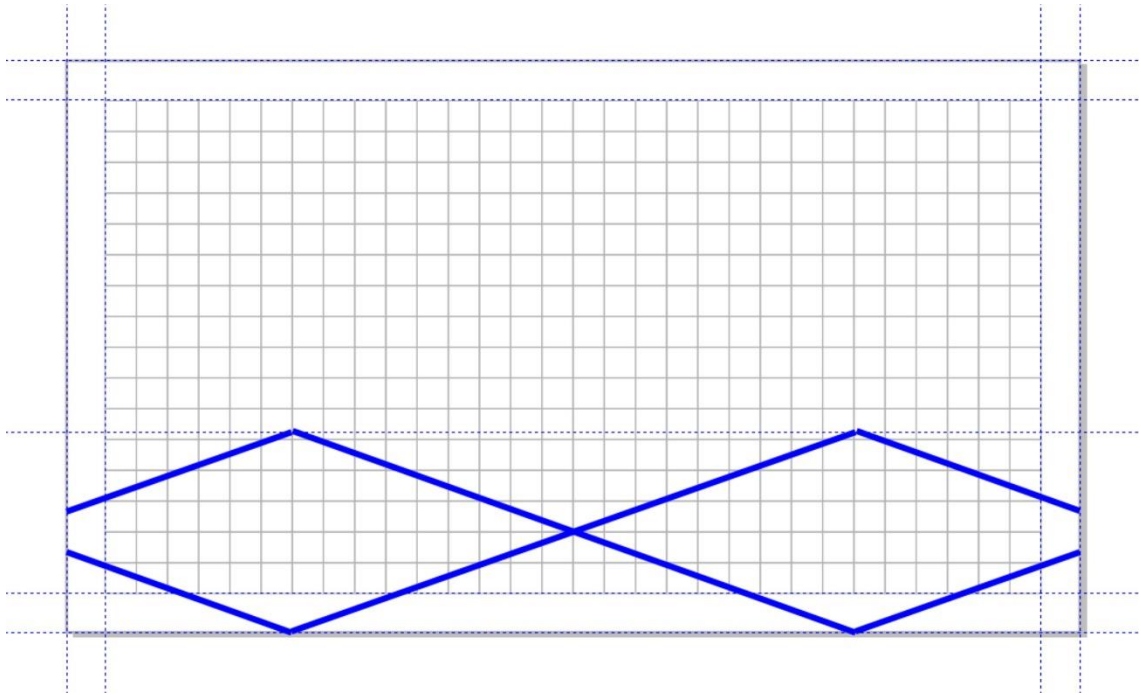


Figura 72 – Grid modular

Grid Centro Ótico

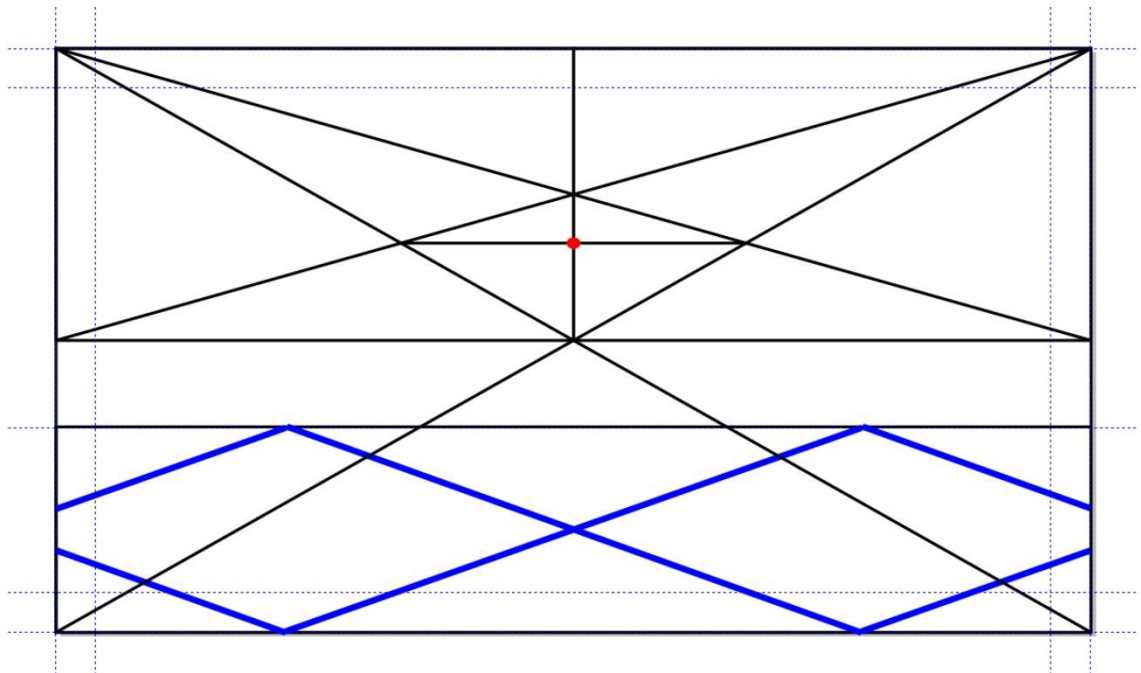


Figura 73 – Grid centro ótico

Após análise e teste ficou decidido que o grid modula é o que atende melhor as necessidades deste projeto.

Grid capa do perfil

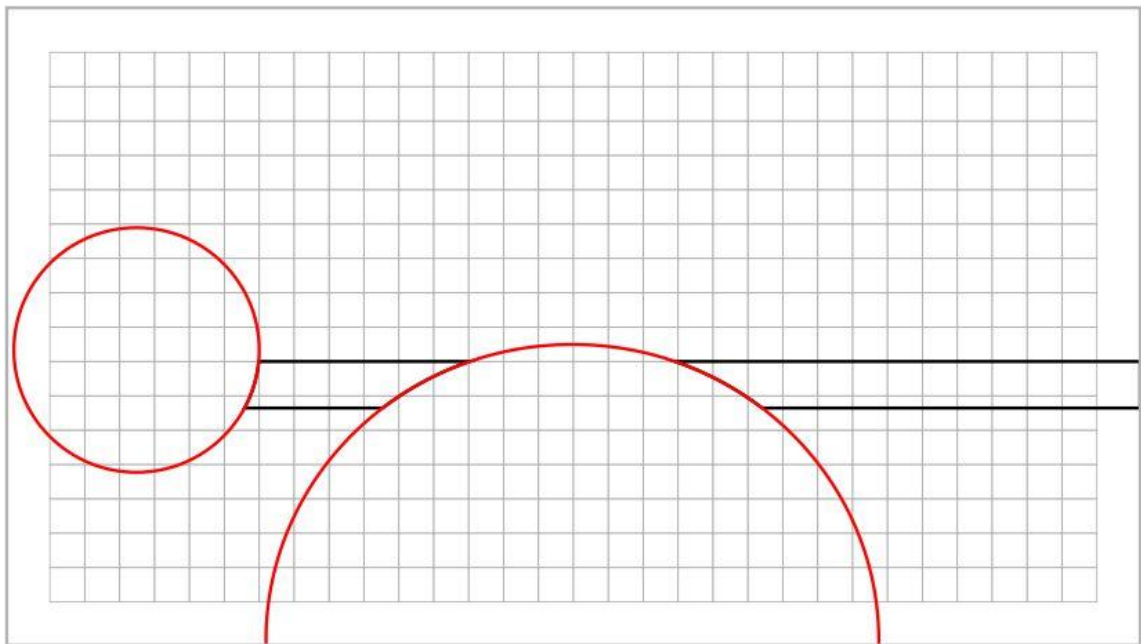


Figura 74 – Grid capa do Facebook

Esse grid já está com as marcações para cada tipo de dispositivos de visualização, o círculo menor é aonde fica a foto do perfil quando é utilizado pela web e o círculo maior para mobile.

Grid capa da página

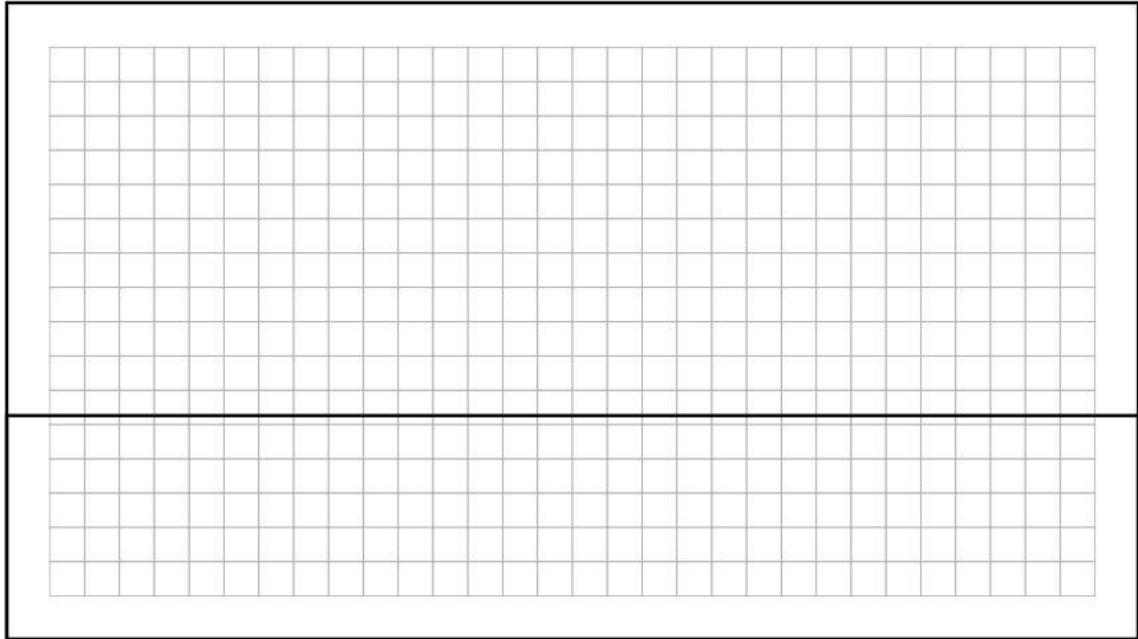


Figura 75 – Grid página Facebook

A parte superior do grid é o campo visível pela web e mobile é total.

6.2 Matriz decisória

Em conjunto com o cliente foram eliminadas algumas alternativas por ele e chegou-se a um número de quatro alternativas para serem analisadas com os critérios estipulados pela Matriz de Decisão. Com a soma dos resultados definiremos um partido a ser adotado.

Pazmino (2015) afirma que:

A matriz de decisão busca facilitar a escolha da melhor alternativa de solução... Essa ferramenta serve para reduzir rapidamente o número de conceitos e é composta de três etapas: Estabelecimento de critérios, colocação de alternativas e cálculo. (PAZMINO, 2015 p. 230)

1



2



3



4



Figura 76 - Alternativas selecionadas

ALTERNATIVA 1			
CRITÉRIOS	PESO	VALOR	NOTA
Legibilidade	3	4	12
Compreensão	3	3	9
Conceito	3	3	9
Originalidade	3	3	9
Harmonia	2	4	8
Capacidade de redeução	2	2	4
Aplicabilidade	3	3	9
			60

Figura 77 – Matriz decisória alternativa 1

ALTERNATIVA 2			
CRITÉRIOS	PESO	VALOR	NOTA
Legibilidade	3	4	12
Compreensão	3	4	12
Conceito	3	4	12
Originalidade	3	3	9
Harmonia	2	3	6
Capacidade de redeução	2	3	6
Aplicabilidade	3	3	9
			72

Figura 78 – Matriz decisória alternativa 2

ALTERNATIVA 3			
CRITÉRIOS	PESO	VALOR	NOTA
Legibilidade	3	5	15
Compreensão	3	5	15
Conceito	3	4	12
Originalidade	3	3	9
Harmonia	2	4	8
Capacidade de redeução	2	4	8
Aplicabilidade	3	4	12
			79

Figura 79 – Matriz decisória alternativa 3

ALTERNATIVA 4			
CRITÉRIOS	PESO	VALOR	NOTA
Legibilidade	3	5	15
Compreensão	3	5	15
Conceito	3	4	12
Originalidade	3	3	9
Harmonia	2	4	8
Capacidade de redeução	2	4	8
Aplicabilidade	3	3	9
			76

Figura 87 – Matriz decisória alternativa 4

Com a soma dos quesitos estabelecemos que o partido a ser adotado foi a alternativa 3, essa matriz foi realizada com o cliente que e alguns amigos, colegas de trabalho e alunos de design.

6.3 Alternativa escolhida e alternativa final com alteração solicitada pelo cliente.

O cliente solicitou algumas modificações.

A bola foi retirada para poder dar mais destaque na caneca e ela passou por alguns reajustes para melhor execução deste projeto, pois o objetivo do cliente é vender cerveja.



Figura 81 – Solução final

6.4 Validação

Após as alterações realizadas na etapa de soluções preliminares, o partido foi novamente apresentado ao cliente que se sentiu satisfeito com a nova amostra, adotando como produto final do projeto.

7 SOLUÇÃO FINAL

7.1 Manual da marca

Segue abaixo, as páginas do manual de identidade visual, confeccionado para a excelência na aplicação da marca. Deverá ser seguido rigorosamente, respeitando a sua originalidade para que essa aplicação tenha êxito.



Figura 82 – Manual capa



Figura 83 – Manual sumário

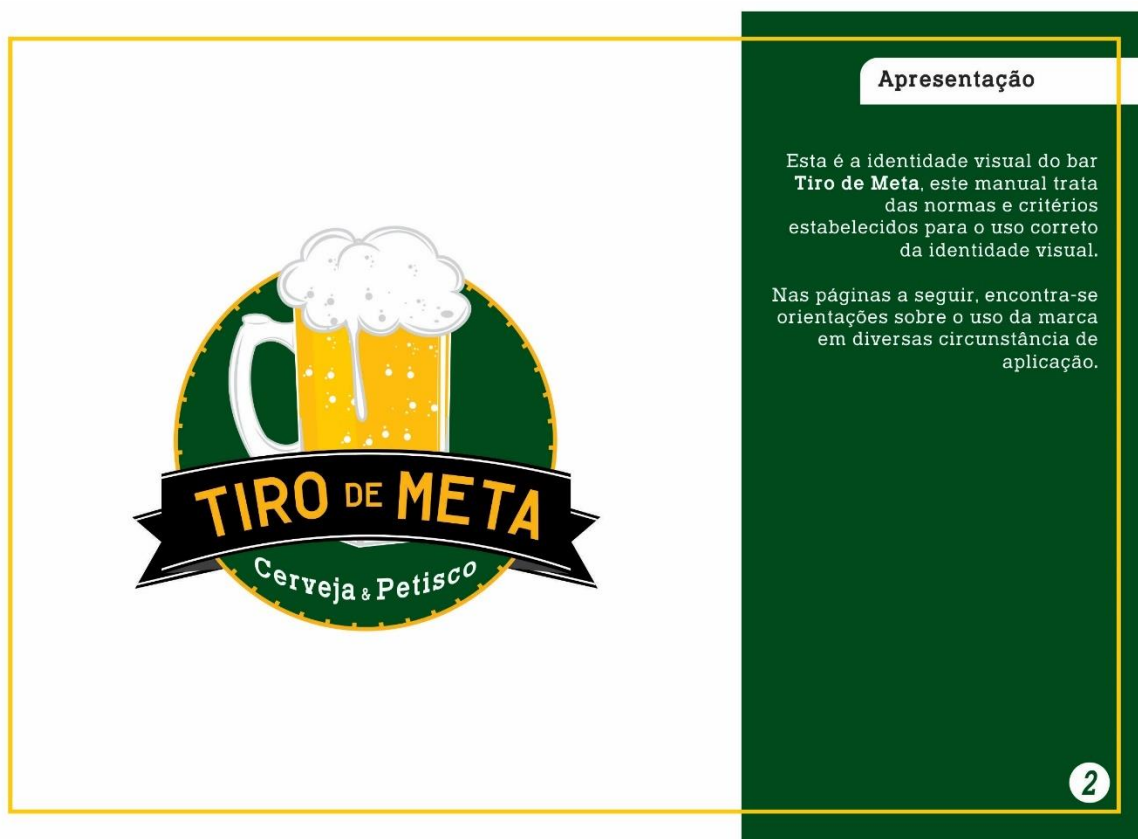


Figura 84 – Manual apresentação

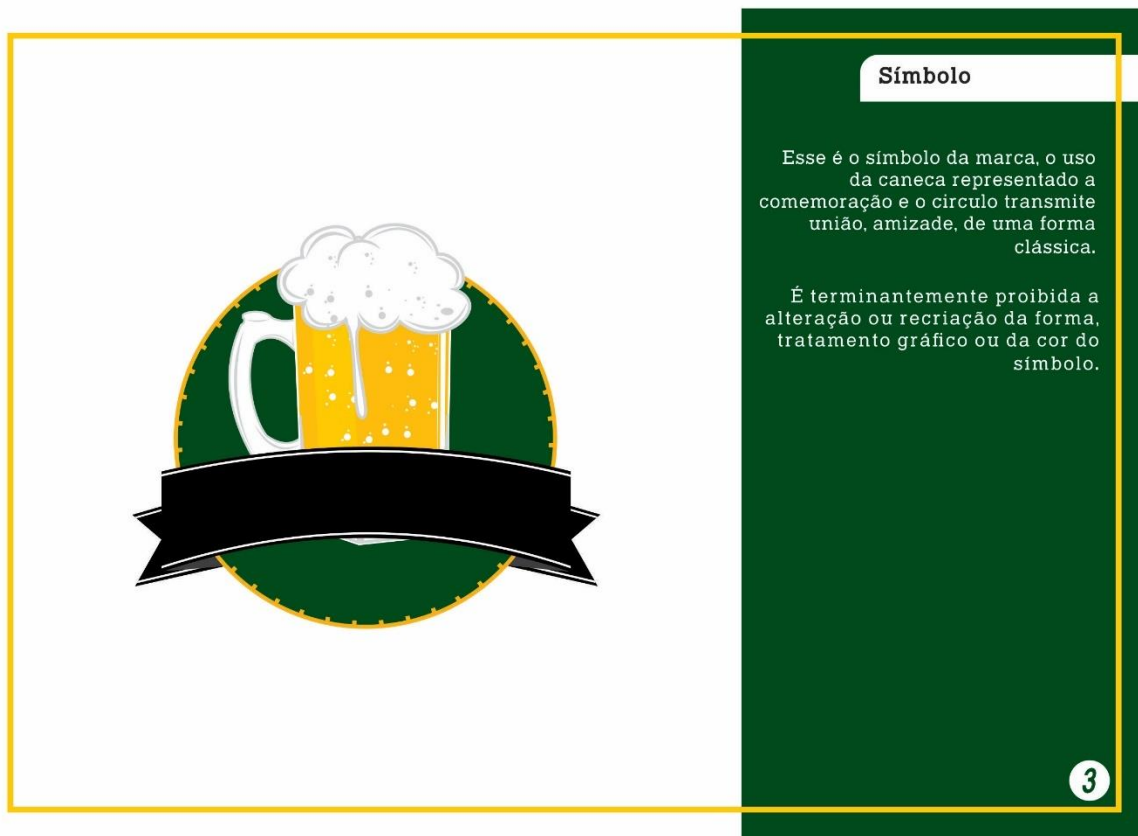


Figura 85 – Manual símbolo



Figura 86 – Manual logotipo

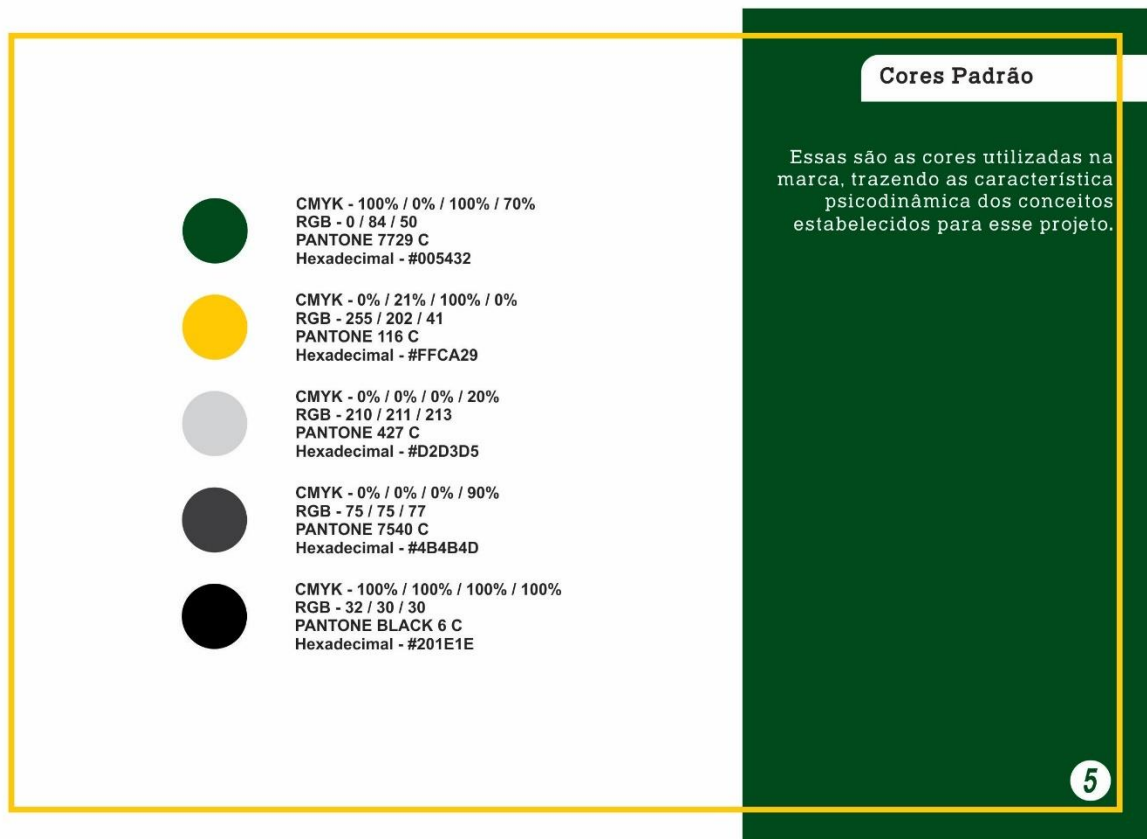


Figura 87 – Manual cores padrão



Figura 88 – Manual tipografia



Figura 89 – Manual área de proteção



Figura 90 – Manual assinaturas

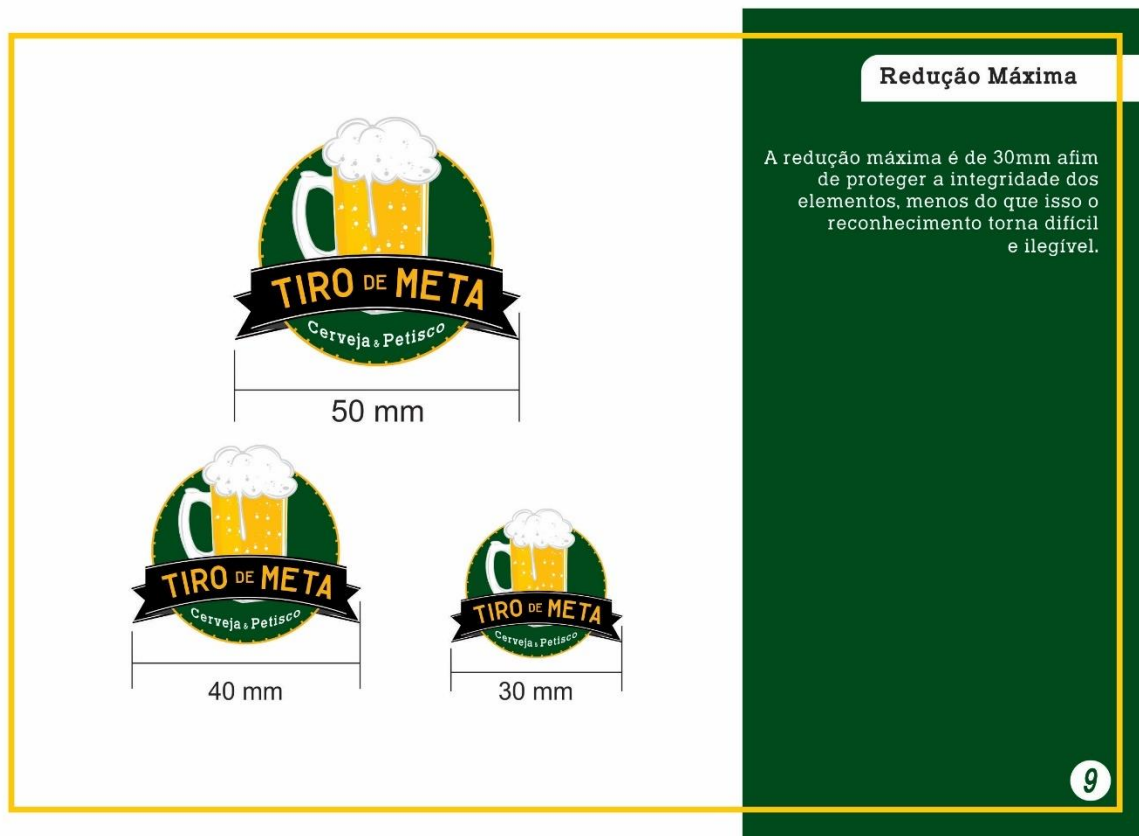


Figura 91 – Manual Redução máxima



Figura 92 – Manual aplicações cartão de visita



Figura 93 – Manual Aplicações uniformes

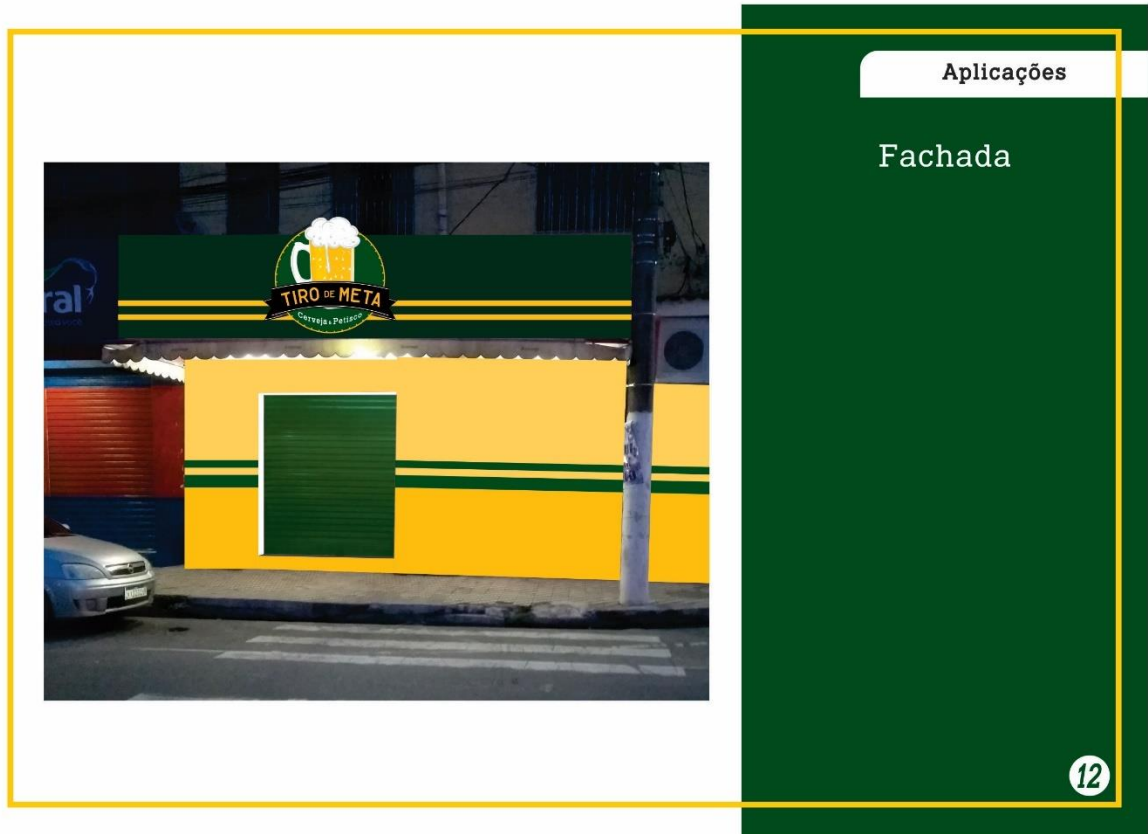
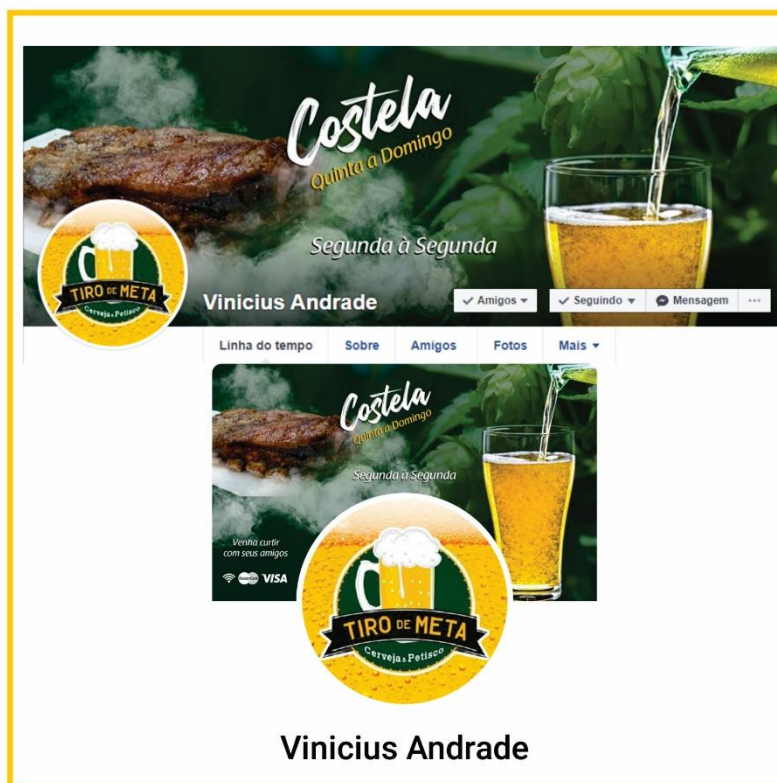


Figura 94 – Manual Aplicações fachada



Aplicações

Capa perfil Facebook

13

Figura 95 – Manual Aplicações capa perfil



Aplicações

Capa página Facebook

14

Figura 96 – Manual Aplicações capa página



Nº _____

Nome: _____

Cerveja	
Dose	
Refrigerante	
Água	
Água com gás	
Pastel	
Coxa	
Empada	
Salgado	
Torresmo	
Caldo	
Costela	_____
Outros	_____

Redução Máxima

Comanda

15

Figura 97 – Manual Aplicações comanda



Cervejas 600ml:		Petiscos	
Antartica -----	R\$ 8,00	Ovo Cozido -----	R\$ 1,50
Skol -----	R\$ 8,00	Salgado Frito -----	R\$ 2,50
Brahma -----	R\$ 8,00	Empada -----	R\$ 3,50
Antartica Original -----	R\$ 9,00	Coxa de Frango -----	R\$ 4,00
Brahma Extra -----	R\$ 9,00	Torresmo -----	R\$ 4,00
		Pastel -----	R\$ 2,50
Bebidas:		Caldos	
Água -----	R\$ 2,00	Caldo verde -----	R\$ 6,00
Água com Gás -----	R\$ 3,00	Feijão amigo -----	R\$ 6,00
Refrigerante Lata -----	R\$ 4,00	Vaca atolada -----	R\$ 6,00
Refrigerante 2L Coca -----	R\$ 10,00	Dobradinha -----	R\$ 6,00
2L Fanta, Antartica, Sprite -----	R\$ 8,00	Caldo de pinto -----	R\$ 6,00
2L Mantiqreira -----	R\$ 6,00	Canjiquinha -----	R\$ 6,00
Guaraviton -----	R\$ 4,50		
Copinho -----	R\$ 1,50	Costela Assada	
Dose -----	R\$ 2,00	Quinta a Domingo	
Dose garrafão -----	R\$ 3,00	R\$ 49,90 Kg	



CERVEJAS

+ AMIGOS

= RISADAS

GARANTIDAS

Redução Máxima

Cardápio

16

Figura 98 – Manual Aplicações cardápio

8 CONCLUSÃO

O presente projeto se propôs a criar a identidade visual do bar Tiro de Meta. Para chegarmos ao nome foi necessário um processo de naming, afim de validarmos este nome foi executado uma pesquisa mediante ao INPI.

O desenvolvimento dessa criação foi baseado em pesquisas bibliográficas utilizando se da metodologia da Maria Luiza Peón livro Sistema de identidade visual, obedecendo todas as etapas, problematização, concepção e especificação.

Acredita-se que se chegou a um resultado satisfatório para o cliente que agora possui uma identidade visual baseada em conceitos de design. Além de poder divulgar seu estabelecimento nas redes sociais.

Diante de todos os aspectos vistos, acredita-se que a identidade da marca é o elemento principal que difere uma empresa e o que influencia à sua escolha pelo cliente. Passar credibilidade e autenticidade através de um material institucional organizado reflete um grande benefício para o empreendimento.

9 BIBLIOGRAFIA

AMBROSE, Gavin HARRIS, Paul. **Cor**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

BAMZ, J. **Arte y ciência Del color**. Barcelona: Ediciones de Arte, 1980

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito**. São Paulo: Cultrix, 2012.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

LUPTON, Ellen. PHILLIPS, Jennifer Cole [1960-] **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MONTEIRO, Diego AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário do CEO. Um modelo prático para toda a empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica**. São Paulo: DVS Editora, 2012

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015.

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

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2009.

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

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. 3º ed. São Paulo: Callis, 2009.

WHEELER, Alina COSTA, Francisco Araújo da (Tradutor). **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SITES

Andre Calçados e Cia Disponível em: <http://andrecalcadosecia.com.br/exibe-produtos-marca/40/camilly> Acesso em Maio de 2019.

Espacios Vives Disponível em:
http://www.espaciosvives.es/blog/entrada/color_decoracion_interiores_parte_1_2
Acesso em Março de 2019.

Flickr Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/comunicaup/3177338457> Acesso em Março de 2019.

Inova Sinalização Disponível em: <https://www.inovasinalizacao.com.br/as-fontes-tipograficas-e-seu-uso-na-construcao-de-logotipos> Acesso em Abril 2019.

Jornal do Carro Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/jaguar-tem-novo-logo/> Acesso em Maio de 2019.

Mídia Interessante Disponível em: <http://midiainteressante.com/2009/02/o-que-significa-e-da-onde-vem-a-logo-do-banco-do-brasil-o-bb-do-brasil.html> Acesso em Maio de 2019.

Papo de Homem Disponível em: <https://papodehomem.com.br/como-melhorar-suas-fotos-com-a-teoria-dos-7-contrastes/> Acesso em Março de 2019.

Pinterest Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/409968372302528564/> Acesso em Março de 2019.

Pinterest Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/409968372302528483/> Acesso em Março de 2019.

Seeklogo Disponível em: <https://seeklogo.com/search?q=cerveja+kaiser> Acesso em Maio de 2019.

Stock Car Disponível em: <https://www.stockcar.com.br/> Acesso em Maio de 2019.

Um Pouco Sobre Cor Disponível em:
[sohttps://umpoucosobrecor.wordpress.com/2007/10/31/contraste-por-extensao/](https://umpoucosobrecor.wordpress.com/2007/10/31/contraste-por-extensao/)
Acesso em Março de 2019.

Under Ware Disponível em: <http://www.underware.nl/case-studies/myfonts> Acesso em Maio de 2019.

Unicamp Disponível em:
http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf Acesso Fevereiro de 2019.

Wikimedia Disponível em:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nokia_wordmark.svg Acesso em Maio de 2019.

1000 Logos Disponível em: <https://1000logos.net/walt-disney-logo/> Acesso em Maio de 2019.