

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

**MILLA GONÇALVES FERREIRA**

**REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL  
PARA A CONFEIRARIA DELÍCIAS DE MARIA**

**VOLTA REDONDA - RJ  
2025  
MILLA GONÇALVES FERREIRA**

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

**REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL  
PARA A CONFEITARIA DELÍCIAS DE MARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design do Centro Universitário de Volta Redonda (UNIFOA) como requisito à obtenção do título de bacharel em Design.

Orientador: Prof.Mestre Silvio Wander Machado

Aluna: Milla Gonçalves Ferreira

**VOLTA REDONDA - RJ  
2025  
MILLA GONÇALVES FERREIRA**



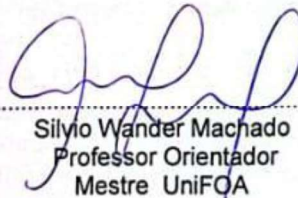
Construindo o futuro **com você.**


## FOLHA DE APROVAÇÃO

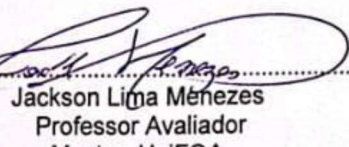
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARA A CONFEIRARIA DELÍCIAS DE MARIA**. Elaborado por **MILLA GONÇALVES FERREIRA**, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 03 de junho de 2025

Banca Avaliadora

  
Silyo Wander Machado  
Professor Orientador  
Mestre UniFOA

  
Aline Rodrigues Botelho  
Professora Avaliadora  
Doutora UniFOA

  
Jackson Lima Menezes  
Professor Avaliador  
Mestre UniFOA

Sede Administrativa:



Campus Universitário  
Olezio Galotti

Av. Daurio Pinheiro Aragão, 1325, Três Poças | Volta Redonda - RJ  
T: (24) 3340-8400 | Cep: 27240-560

## DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à minha mãe, Agda, meu irmão, Breno, minha prima, Laís, e ao meu namorado Pedro Henrique.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha mãe por sempre me incentivar e estar presente por mim. Ao meu pai, que não está mais aqui, por olhar por mim e por todo carinho que me deixou. Ao meu namorado, Pedro, por sempre me ouvir com carinho e ter me dado a força e a confiança que eu precisava. As minhas amigas, Ana Carolina, Ana Flávia, Helena e Larah, por fazerem com que essa jornada seja muito mais leve e pelo elo, tão bonito, que criamos. A Laís e ao Breno por sempre serem meu lugar seguro. Ao meu orientador, Silvio pela paciência e organização que tornaram possível a conclusão desse trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade desenvolver uma nova identidade visual para a marca “Delícias de Maria”, uma microempresa familiar de confeitaria localizada em Barra Mansa – RJ, com foco em vendas por encomendas realizadas principalmente por meio das plataformas Instagram e iFood. Mais de 4,76 bilhões de pessoas utilizam redes sociais diariamente, com média de 2h31min por dia, segundo o relatório Global Overview Report 2023, o que evidencia a importância de uma presença digital forte e coerente para pequenos negócios. O projeto foi fundamentado na metodologia do Design *Thinking*, com levantamento de dados qualitativos sobre a história da marca, sua atuação no mercado, perfil do consumidor e percepção atual do público em relação à identidade visual. Foram mapeados aspectos visuais considerados importantes pelos consumidores, como o uso de cores atrativas, legibilidade, elementos gráficos acolhedores e presença nas redes sociais. Com base nessas informações, foram desenvolvidas propostas visuais que representassem os valores afetivos da marca e sua atuação acessível e acolhedora no setor de confeitaria artesanal. O resultado foi formalizado em um manual de identidade visual com diretrizes para aplicação da marca em mídias digitais, embalagens e materiais de comunicação.

**Palavras-chave:** Identidade visual. Confeitaria. Redes sociais. Microempresa. Design gráfico.

## ABSTRACT

This study aims to develop a new visual identity for the brand “Delícias de Maria”, a family-owned microenterprise specialized in confectionery, located in Barra Mansa – RJ, Brazil. The company focuses on made-to-order sales primarily through platforms such as Instagram and iFood. According to the *Global Overview Report 2023*, more than 4.76 billion people use social media daily, with an average of 2 hours and 31 minutes per day, highlighting the importance of a strong and consistent digital presence for small businesses. The project was based on the Design Thinking methodology, with qualitative data collection on the brand’s history, market presence, consumer profile, and current public perception of its visual identity. Key visual aspects valued by consumers were mapped, including the use of attractive colors, legibility, welcoming graphic elements, and presence on social media. Based on this information, visual proposals were developed to represent the brand’s emotional values and its accessible, warm presence in the artisanal confectionery sector. The final result was compiled into a visual identity manual with guidelines for applying the brand across digital platforms, packaging, and communication materials.

**Keywords:** Visual identity. Confectionery. Social media. Microenterprise. Graphic design.

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Problematização .....	13
1.2 Objetivo Geral.....	13
1.2.1 Objetivos específicos .....	13
1.3 Justificativa .....	13
1.4 Métodos e Técnicas.....	15
2. IMERSÃO .....	15
2.2 Imersão Preliminar.....	15
2.2.1 Reenquadramento .....	16
2.2.2 Briefing.....	16
2.2.3 Pesquisa Exploratória.....	21
2.2.4 Pesquisa Desk.....	26
2.2.5 Imersão em Profundidade.....	26
3. ANÁLISE E SÍNTESE .....	28
3.1 Cartões de Insight.....	28
3.2 Cardápio de Ideias.....	31
3.3 Mapa Conceitual.....	32
3.4 Critérios Norteadores.....	32
3.5 Personas.....	33
4. IDEAÇÃO.....	36
4.1 Brainstorming.....	36
4.2 Cardápio de Ideias.....	37
4.3 Pannel Semântico .....	37
4.4 Matriz Morfológica.....	40
4.5 Matriz de Posicionamento.....	40
4.6 Geração de Alternativas .....	42

4.7 Matriz Decisória .....	45
5. PROTOTIPAÇÃO .....	46
5.1 O Logotipo .....	48
5.2 Tipografia .....	50
5.3 Cores .....	52
5.4 Grid .....	53
5.5 Área de Proteção .....	53
5.6 Redução .....	54
5.7 Usos Incorretos .....	55
5.8 Aplicações sobre fundos .....	55
5.9 Aplicações .....	56
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	61
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema das etapas do processo de <i>Design Thinking</i> .....	15
Figura 2 - Faixa etária dos participantes .....	21
Figura 3 - Gênero dos participantes .....	21
Figura 4 - Ocupação dos participantes .....	22
Figura 5 - Frequência de compra dos participantes .....	22
Figura 6 - Preferência dos participantes .....	23
Figura 7 – Melhorias .....	23
Figura 8 - Redes Sociais mais utilizadas pelos participantes .....	24
Figura 9 - Experiência do usuário de acordo com os participantes .....	24
Figura 10 - Avaliação de recomendação dos participantes .....	25
Figura 11 - Preferência de sustentabilidade dos participantes .....	25
Figura 12 - Cartões de Insight 1 .....	29
Figura 13 - Cartões de Insight 2 .....	30
Figura 14 - Cartões de Insight 3 .....	30
Figura 15 - Cardápio de ideias .....	31
Figura 16 - Mapa Conceitual .....	32
Figura 17 - Persona "Mariana", foto <i>Freepik</i> .....	34
Figura 18 - Persona "Ana Clara", foto <i>Freepik</i> .....	34
Figura 19 - Persona "Pedro", foto <i>Freepik</i> .....	35
Figura 20 - Persona "Beatriz", foto <i>Freepik</i> .....	35
Figura 21 - <i>Brainstorm</i> .....	36
Figura 22 - Cardápio de ideias .....	37
Figura 23 - Painel semântico 1 .....	38
Figura 24 - Painel semântico 2 .....	38
Figura 25 - Painel semântico 3 .....	39
Figura 26 - Painel semântico 4 .....	39
Figura 27 - Matriz morfológica .....	40
Figura 28 - Matriz de posicionamento dos conceitos da marca .....	41
Figura 29 - Matriz de posicionamento das cores da marca .....	42
Figura 30 - Alternativa de logo 1 .....	43

Figura 31 - Alternativa de logo 2.....	44
Figura 32 - Alternativa de logo 3.....	45
Figura 33 - Matriz decisória .....	46
Figura 34 - Capa do Manual de Identidade Visual .....	48
Figura 35 - Conceito do Logo.....	49
Figura 36 - Logo final .....	49
Figura 37 - Versão Secundária do Logo .....	50
Figura 38 - Fonte Wreath.....	51
Figura 39 - Fonte Barlow .....	51
Figura 40 - Paleta de cores da marca .....	52
Figura 41 - Versão Monocromática do logo .....	52
Figura 42 - Malha Construtiva .....	53
Figura 43 - Área de Proteção .....	54
Figura 44 - Redução Máxima do Logo.....	54
Figura 45 - Usos Incorretos .....	55
Figura 46 - Aplicações sobre fundos .....	55
Figura 47 – Aplicação em Adesivo.....	56
Figura 48 - Aplicação em Embalagem .....	57
Figura 49 - Aplicação em Cartão de Visita .....	58
Figura 50 - Aplicação em Chaveiro .....	59
Figura 51 - Aplicação em Avental.....	60
Figura 52 - Aplicação em Xícara e Pires.....	61

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com a pesquisa “GLOBAL OVERVIEW REPORT – 2023”, feita pela “we are social” juntamente com “Meltwater”, são mais de 4,76 bilhões de pessoas no mundo que fazem uso de redes sociais em média as pessoas passam, 2h e 31 minutos nas redes. Nota-se que a cada dia que passa o mundo está cada vez mais virtual, dessa forma é necessário que as microempresas se adaptem a essa realidade em que a identidade visual é ainda mais necessária.

Uma boa marca e identidade visual podem definir o público-alvo e destacá-la de outras empresas, gerando uma conexão mais profunda com o consumidor, se tornando uma escolha não só pela qualidade do produto ou serviço, mas também pela conexão de ideais, de acordo com David Airey em seu livro “*Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*”, a identidade visual é a maneira como uma empresa se apresenta visualmente ao mundo, É o conjunto de todos os elementos gráficos e visuais (logotipo, cor, tipografia e imagens) que constituem a marca, projetando a personalidade e os valores da empresa de forma que seja reconhecível e memorável.

Este projeto de pesquisa visa a criação de uma nova identidade visual para a loja “Delícias de Maria”, uma microempresa especializada em confeitaria localizada em Barra Mansa - RJ. A Delícias de Maria é focada principalmente na comercialização de seus produtos por meio de encomendas online e utiliza plataformas como Instagram e iFood para alcançar seus clientes. O objetivo é revitalizar a identidade visual da marca para fortalecer sua presença digital, de maneira que ressoe corretamente com o público-alvo. Utilizando o método de Design Thinking, retirado do livro “Design Thinking - Inovação e Negócios” de Vianna, et al. (2012). Este método é dividido em cinco etapas: Imersão, Análise e Síntese, Ideação, Prototipagem e Implementação. Nesse projeto iremos abordar cada uma dessas etapas.

## 1.1 Problematização

- Atualizar a marca do cliente com uma identidade coerente com o público e que fortaleça sua marca no digital, trazendo resultados significativos
- Atualizar a marca do cliente e promover destaque da empresa dentro do setor.
- Garantir que a empresa cresça no meio digital.
- Materiais gráficos para comercialização dos produtos.

## 1.2 Objetivo Geral

Criar uma identidade memorável, de alto valor, que expresse a personalidade da marca e sirva principalmente para as mídias sociais. Desenvolver aplicações diversas para as embalagens e redes sociais.

### 1.2.1 Objetivos específicos

- Reestruturar a identidade visual da empresa;
- Criar manual de marca;
- Fortalecer sua marca nos meios digitais;
- Realizar cada etapa de pesquisa do Design *Thinking*;
- Criar aplicações da marca como sugestão para a cliente.

## 1.3 Justificativa

A importância deste trabalho é respaldada por diversos estudos que comprovam o impacto significativo que uma identidade visual bem elaborada pode ter sobre uma empresa. No setor de confeitarias, que é altamente competitivo, possuir uma identidade visual que se destaque é crucial para atrair e fidelizar clientes. Uma

identidade visual eficaz não apenas diferencia a confeitaria "Delícias de Maria" de seus concorrentes, mas também comunica de forma clara e atraente os valores e a qualidade dos produtos oferecidos. Além disso, uma identidade visual bem desenvolvida pode impactar positivamente os empreendimentos locais, contribuindo para o aumento das vendas e para uma segmentação mais precisa do público-alvo. Ao criar uma identidade que ressoe com as expectativas e desejos dos clientes, é possível fortalecer a marca e promover um crescimento sustentável.

Dedicar um número significativo de páginas a este tema é essencial para abordar de maneira abrangente e detalhada todos os aspectos envolvidos no processo de *redesign* de um logo. Este trabalho exige um estudo aprofundado, que inclui pesquisa de mercado, análise de concorrentes, compreensão dos valores da marca, desenvolvimento de conceitos criativos e testes de aplicação. Além disso, a metodologia de design *thinking* será utilizada para garantir que o processo seja centrado no usuário e que as soluções propostas atendam às necessidades reais da confeitaria e de seus clientes. A complexidade e a importância do projeto justificam a necessidade de um estudo extenso e detalhado, que permita explorar todas as nuances do design de identidade visual. Este trabalho não apenas exercita a criatividade, mas também exige rigor técnico e metodológico, garantindo que o resultado seja relevante e eficaz.

De acordo com WHEELER (2008, p.18) "Toda empresa precisa diferenciar-se de seus concorrentes para obter uma fatia maior do mercado. [...] A sobrevivência do mais apto requer uma estratégia de marca e uma mídia para expressá-la"

Em suma, o *redesign* do logo da confeitaria "Doces da Maria" é um tema de grande importância tanto para o desenvolvimento acadêmico quanto para a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso de design. Este trabalho visa não apenas criar uma identidade visual impactante e diferenciada, mas também contribuir para o sucesso e crescimento da confeitaria, demonstrando o poder transformador do *Design*.

## 1.4 Métodos e Técnicas

O método a ser utilizado no desenvolvimento do projeto será o *Design Thinking*, que é abordado no livro *Design Thinking: Inovação em Negócios* (2012), de Vianna et. al., composto de 4 etapas fundamentais para a conclusão do projeto sendo elas, imersão, análise e síntese, ideação e prototipação. Esse livro aborda a maneira do designer de pensar, utilizando um raciocínio não convencional no meio empresarial, um processo para solução de problemas focado no usuário.

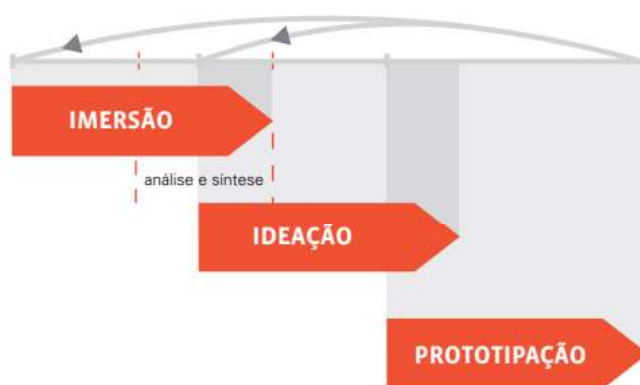


Figura 1 - Esquema das etapas do processo de *Design Thinking*

Fonte: VIANNA et. al. (2012)

## 2. IMERSÃO

A imersão pode ser dividida em duas partes: Preliminar, que tem como meta o entendimento inicial do problema, e em Profundidade, que se destina a identificação das necessidades e oportunidades que irão nortear as soluções.

### 2.2 Imersão Preliminar

A imersão preliminar é fundamental para aproximar do problema e poder visualizá-lo por diferentes ângulos e perspectivas, desse modo é possível definir o

escopo do projeto e identificar os perfis de usuários, informações de extrema importância para as fases seguintes do projeto. Essa fase é dividida em três etapas: reenquadramento, pesquisa exploratória e pesquisa desk

### 2.2.1 Reenquadramento

Conforme Vianna (2012), o reenquadramento é uma fase em que o designer interage com os profissionais da empresa para levantar informações sobre a situação atual e as preferências para o projeto. Durante a etapa de captura, são reunidos dados para entender as crenças e suposições que serão utilizadas na fase de transformação. Na transformação, as informações coletadas são analisadas, mapeadas e podem ser complementadas. Por fim, a preparação envolve a criação de materiais de sensibilização impactantes, baseados na fase de transformação, com o objetivo de fazer o interlocutor refletir sobre as questões abordadas.

Para elucidar o tema é necessário entender o que é uma marca, segundo o livro “Como criar identidades visuais para marcas de sucesso” do Gilberto Strunk, a marca é um nome, geralmente representado por um símbolo que com o tempo passa a ter um valor, não só em produtos ou serviços, mas serve para designar partidos políticos, religiões, etc. E na sociedade atual, globalizada, altamente tecnológica e solitária, as pessoas sentem uma necessidade biológica de conexão, e uma marca de sucesso é uma capaz de gerar uma conexão com o usuário através de benefícios emocionais, desse modo elas fazem escolhas a partir da marca favorita e não somente do produto ofertado.

Nesta fase, foi realizado o briefing, por meio de uma entrevista com os proprietários da empresa.

### 2.2.2 Briefing

- **Quais foram os motivos que te levaram a fazer o que você faz?**

A empresa começou pela nossa mãe que sempre gostou de fazer bolos, doces, e por um tempo mexeu com Açaí, sorvetes e gelados em geral. E no ano de 2022 a nossa mãe, Dona Maria decidiu abrir a loja física e digital Delícias de Maria,

foi então que nós, os dois filhos da Dona Maria decidimos entrar e de fato ajudar mais de perto para que essa empresa desse certo, então a Daiane entrou mais na parte física onde hoje em dia faz bolos, doces, e alguns salgados, e eu o outro filho da dona maria ajudo mais na parte digital, marketing e vídeos. Então é uma empresa bem familiar, que começou assim e sempre vai se manter nesse nível.

- **Como você vê o seu negócio em 5 anos? E em 10?**

Temos o planejamento de abrir novamente uma loja física, mas dessa vez em um estilo mais de doceria ou cafeteria, focado em doces e bolos, mas com alguns produtos salgados.

- **Há outra coisa que você poderia fazer no futuro da sua empresa, além do que faz hoje?**

Pretendemos expandir para a área de salgados, como torta salgada que já fazemos, mas da pra dar mais ênfase nesse ponto assim como em outros tipos de salgados. E também expandir para ornamentações de festas.

- **O que te fez ter o interesse em criar um projeto de identidade visual? Por que isso é importante para você?**

Acreditamos que o digital conta muito hoje em dia, e com isso a identidade visual e a primeira coisa que o cliente e que todos nós vemos, por isso temos principal interesse em inovar nossa identidade visual e no nosso digital.

- **Por que você acredita que as pessoas precisam do seu trabalho?**

Acreditamos e gostamos desse ato de mesmo de longe ou sem conhecer, poder depositar energias boas e amor e poder participar de momentos extremamente especiais e muitas vezes comemorativos e felizes, no final é os momentos bons que todos lembram.

- **Descreva resumidamente do que trata o seu negócio.**

Nosso negócio é sobre alegrar a vida das pessoas. Trabalhar com ingredientes de qualidade é comprometimento com o cliente.

- **Qual seu momento atual?**

Nesses momentos estamos recomeçando, nós tínhamos uma loja física e mais ativa até o mês de maio mais ou menos, e decidimos começar de novo e com mais foco, mas estamos no recomeço com sonho de agora dar certo de verdade.

- **Situação de mercado e sazonalidade?**

É bem relativo, o nosso bairro é um bairro pequeno e temos uma concorrente com produtos parecidos, mas em mercado geral tem bastante concorrência, mas nós garantimos no nosso sabor e beleza. E é bem relativo em questão de vendas de produtos, por ser bolos, não tem uma época certa que vende mais ou vende menos, geralmente sai mais em começo de mês.

- **Há quanto tempo você faz o que faz?**

Minha mãe faz bolo para amigos(a), desde os 30 anos, mas o momento que ela de fato começou a vender e decidimos abrir a nossa loja tem uns 3 anos.

- **Quais produtos e/ou serviços você oferece?**

Nosso principal produto é o bolo caseiros, os mais bonitos e mais elogiados são os bolos confeitados e os donuts.

- **Como o cliente pode adquirir o produto? Como o produto é entregue ao cliente?**

Em alguns casos nós conseguimos entregar, por um aplicativo de entrega, mas na maioria das vezes a pessoa vem buscar.

- **Como o cliente pode adquirir o produto? Como o produto é entregue ao cliente?**

Em alguns casos nós conseguimos entregar, por um aplicativo de entrega, mas na maioria das vezes a pessoa vem buscar.

- **O que faz o seu trabalho ser especial?**

Temos vários depoimentos de elogios e de pessoas elogiando e falando sobre o nosso sabor e beleza, e acreditamos muito nisso por depositarmos muito amor, carinho, e apenas energias boas, e sempre queremos ser lembrados assim.

- **Sobre seu público? Qual a Classe social?**

CLASSE E: Ganha Até R\$ 2.424,00.

- **Sobre seu público? Qual a faixa etária?**

Millennial(Geração Y): Entre 25 e 40anos.

- **Sobre seu público? Qual gênero?**

Feminino predominante, poucomasculino.

- **Quem são eles? Descreva com suas palavras. (Conte sobre como é seu público, o que você já identificou que eles gostam, do que eles não gostam, o que almejam? Sonhos? qualquer informação é relevante agora.)**

Acreditamos que por ser tratar de bolos, o público feminino fica mais atento a isso, se preocupa mais com bolos para aniversário ou algo para tomar café, percebemos que muitos gostam de ter esse contato de bolo caseiros pra tomar café ou levar para empresas, e também para aniversários ou comemorações.

- **Como você gostaria que seus clientes te descrevessem?**

Queremos sempre ser lembrados pelo sabor, pela vontade de comer 50 pedaços, e também pela simpatia e educação da nossa loja.

- **De que forma você espera que os clientes te encontrem?**

Pelas redes sociais.

- **Quais os locais onde você acredita que seu cliente mais verá o seu logotipo?**

Instagram, Facebook, e nos nossos produtos.

- **Sobre personalidade da sua marca. Como você deseja que sua marca seja percebida?**

Extrovertida, alegre, moderna, elegante, delicada, acessível, criativa, romântica, mente aberta, relaxada, divertida, confiável, persistente, deslumbrante, sonhadora, comum/acessível a todos.

- **Dessas características que você acabou de escolher, cite 3 que você considera mais fortes.**

Alegre, Delicada, Acessível.

- **Como você NÃO quer que sua marca seja percebida?**

Conservadora, nerd, rebelde, tradicional, exclusiva, científica, formal, antiga, séria, reservada, padronizada, rigorosa, agressiva, radical, grosseira.

- **Tem alguma cor de preferência para o seu projeto?**

Branco e rosa.

- **Há alguma cor que você NÃO queira no seu projeto?**

Preto, verde.

- **Fique à vontade para dizer mais sobre o seu negócio e/ou dar considerações finais. De que forma você espera que os clientes te encontrem?**

Nosso sonho é conseguir levar pra frente o nosso sonho de ter uma doceira familiar, em que todos possam se sentir abraçado e que sintam que façam parte dessa família também, que podemos ser referência quando se trata de sabor, não só pelo sabor literal, mas por tudo de bom que colocamos nas nossas sobremesas, esperamos expandir nossa loja para várias áreas e que possamos levar nosso amor e delícias para todas as casas possíveis.

### 2.2.3 Pesquisa Exploratória

Com o objetivo de compreender melhor questões relacionadas ao projeto, foi elaborado um questionário *online* utilizando a ferramenta *Google Forms*, que esteve aberto ao público entre os dias 12 de setembro 2024 a 19 de setembro 2024 para a coleta de dados. Foram contabilizados 20 respostas e os resultados da pesquisa serão analisados a seguir.

Qual é a sua faixa etária?

19 respostas

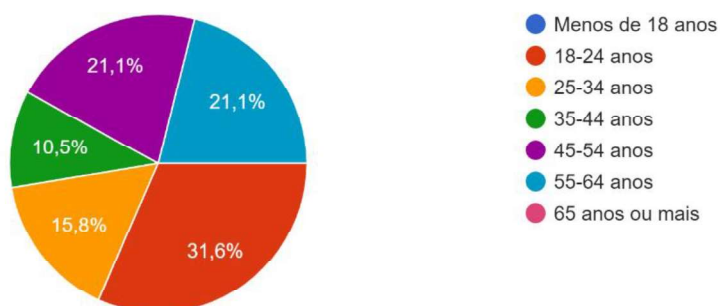


Figura 2 - Faixa etária dos participantes

Fonte: *Google Forms*, a autora

Qual é o seu gênero?

19 respostas

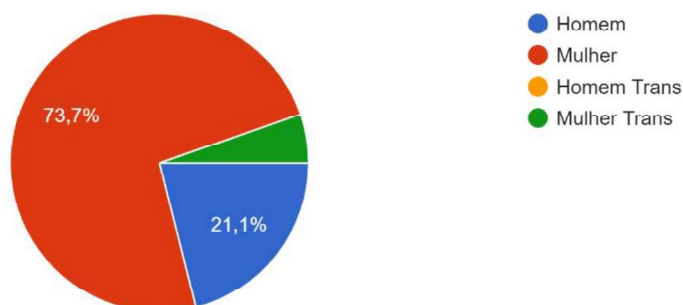


Figura 3 - Gênero dos participantes

Fonte: *Google Forms*, a autora

Qual é a sua ocupação?

19 respostas

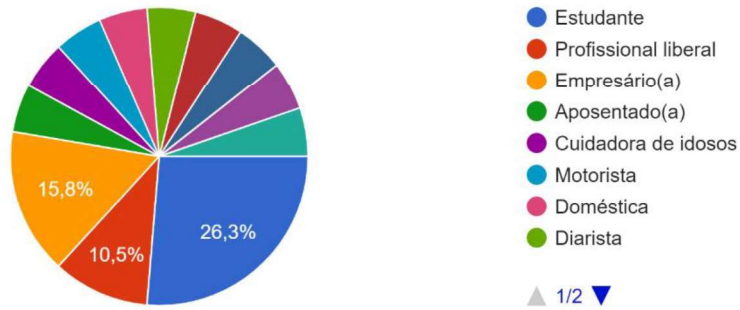


Figura 4 - Ocupação dos participantes

Fonte: Google *Forms*, a autora

Com que frequência você compra da "Delícias da Maria"?

19 respostas

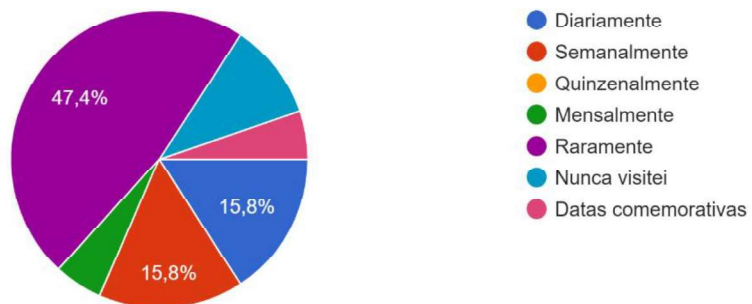


Figura 5 - Frequência de compra dos participantes

Fonte: Google *Forms*, a autora

O que mais te atrai na Delícias da Maria?

19 respostas

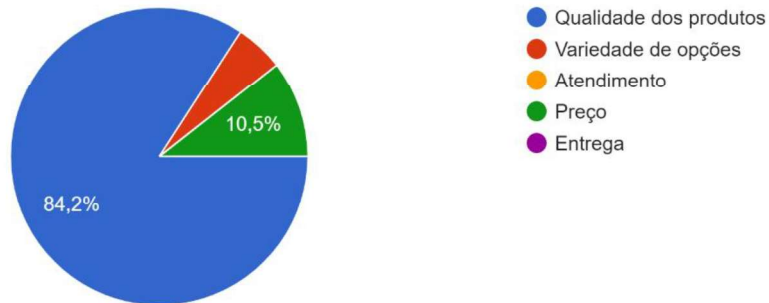


Figura 6 - Preferência dos participantes

Fonte: Google *Forms*, a autora

Quais elementos visuais você acha que poderiam ser incorporados ou melhorados no Redesign da doceria?

18 respostas

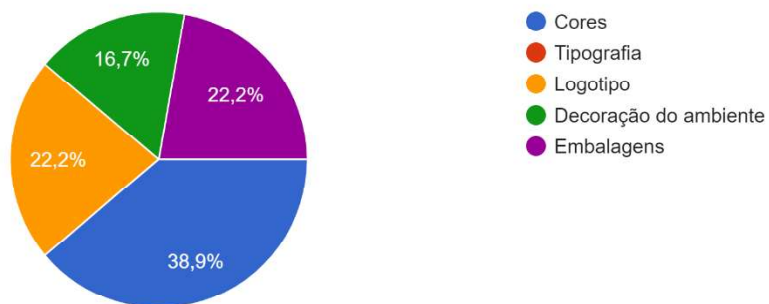


Figura 7 – Melhorias

Fonte: Google *Forms*, a autora

Você utiliza redes sociais para acompanhar novidades da doceria? Se sim, quais?

19 respostas

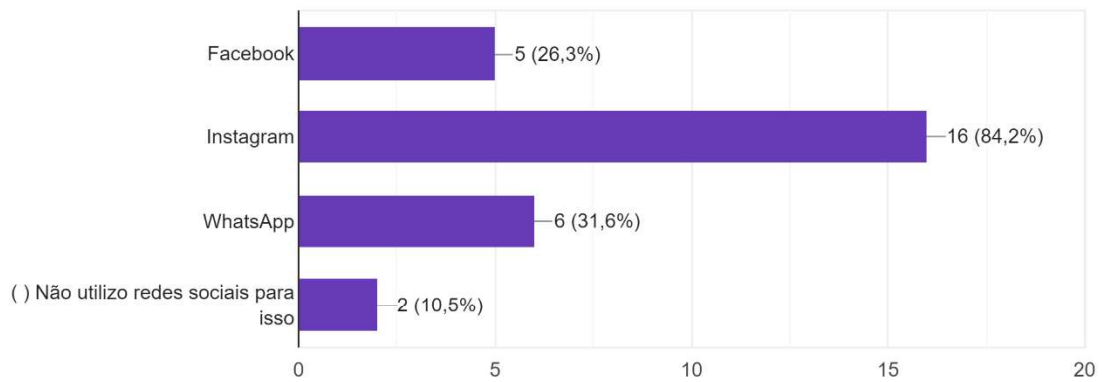


Figura 8 - Redes Sociais mais utilizadas pelos participantes

Fonte: Google *Forms*, a autora

Como você avalia a experiência de compra na doceria Delícias da Maria?

19 respostas

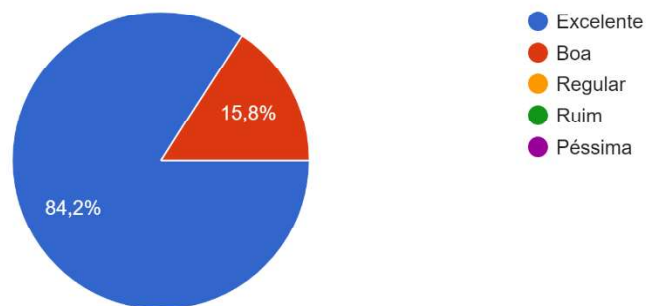


Figura 9 - Experiência do usuário de acordo com os participantes

Fonte: Google *Forms*, a autora

Você recomendaria a doceria Delícias da Maria para amigos e familiares?

19 respostas

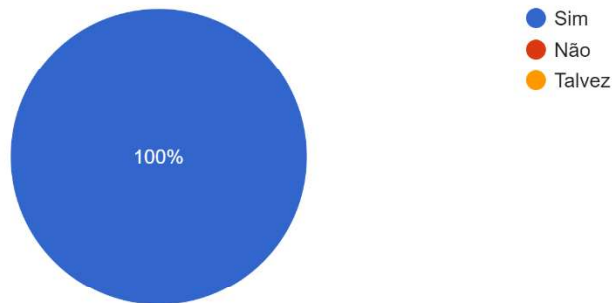


Figura 10 - Avaliação de recomendação dos participantes

Fonte: Google *Forms*, a autora

A sustentabilidade é um fator importante para você ao escolher uma doceria?

19 respostas

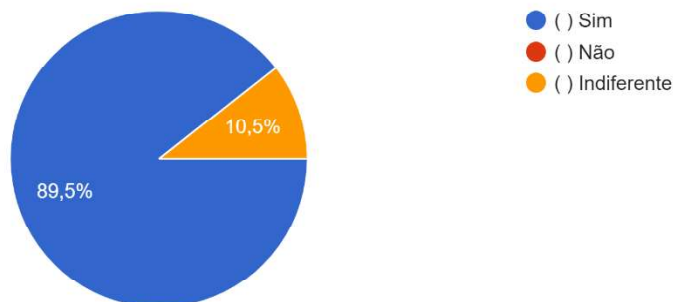


Figura 11 - Preferência de sustentabilidade dos participantes

Fonte: Google *Forms*, a autora

Utilizando essa pesquisa exploratória, conclui-se que:

- O público da Delícias de Mari é composto majoritariamente por mulheres, de faixa etária diversa;
- Ótima qualidade dos produtos;
- Compram raramente os produtos da Delícias de Maria, apesar da qualidade;
- O fator que mais chama atenção para o público pesquisado são as cores;
- A rede social mais utilizadas é o *Instagram*;

- Realizam compras online com frequência;
- 100% do público recomendaria Delícias de Maria.

#### 2.2.4 Pesquisa Desk

A pesquisa desk é a fase em que é feito uma busca de informações sobre o tema em fontes diversas (websites, livros, revistas, blogs, artigos, entre outros). Usada para obter informações de outros lugares que não os usuários e autores envolvidos no projeto.

Os itens pesquisados nessa fase do projeto estão sendo representados pelos cartões de insight na etapa de análise e síntese.

#### 2.2.5 Imersão em Profundidade

A Imersão em Profundidade é uma fase do projeto que consiste em dar um mergulho profundo no contexto de vida dos atores e do assunto debatido. Essa etapa é fundamental para o sucesso do projeto, visto que com essa pesquisa conseguiremos entender os perfis de usuários, bem como dos atores e dos contextos ou fases ao longo do ciclo de vida do serviço. A imersão tem o objetivo principal levantar informações de 4 tipos:

- O que as pessoas falam;
- Como agem;
- O que pensam;
- Como se sentem.

Existem diversas técnicas que podem ser aplicadas para obter essas quatro informações, mas, para esse projeto, será utilizado o método “um dia na vida”, onde será feita uma simulação de um dia comum na vida do consumidor da confeitaria “Delícias de Maria”. Para esse método, será utilizado o nome fictício “Juliana” para facilitar o entendimento e fluidez.

6:50 – Início do dia:

Juliana inicia o seu dia se preparando para sua rotina de trabalho em uma empresa de Marketing Digital. Juliana toma o seu café da manhã composto por bolo de cenoura e um café e percebe que demorou aproximadamente 30 minutos preparando tudo. Ela verifica suas mensagens no WhatsApp, incluindo um grupo de amigos que frequentemente compartilham dicas de lugares para comer na cidade.

08:00 até 10:00 – Trabalho:

Durante as primeiras horas o trabalho é mais focado, com fones de ouvido escutando músicas para se concentrar. Entre esses momentos de concentração Juliana faz algumas pausas para reabastecer a energia e come um tablete de chocolate.

10:00 até 11:00 – Trabalho:

Durante esse período Juliana tem duas reuniões de check-in com clientes, ela mostra os resultados das campanhas e cria relacionamento com os clientes, mas um deles não está com o resultado satisfatório e essa interação acaba aumentando a ansiedade de Juliana, que já estava começando a sentir fome.

12:00 – Intervalo

Após o almoço, Juliana sente a necessidade de comer um docinho, então ela confere com os colegas de trabalho se alguém gostaria de pedir algo e alguns aceitam. O primeiro local que ela olha é o aplicativo “Ifood”, lá ela encontra diversas opções, mas não acha “Delícias de Maria!”. Tenta procurar no Instagram e entra em contato com “Daiane”, uma das proprietárias, tem um contato bem acolhedor. Juliana descobre que é necessário encomendar com pelo menos 5 horas de antecedência, então ela já deixa agendado para o próximo dia. No Instagram, não encontra um cardápio e uma explicação breve, então precisa entrar em contato pelo whatsapp

18:00 – Saindo do trabalho

Sai do trabalho e vai a caminho de sua casa, no percurso passa em frente de algumas lojas e compra um bolo caseiro para comer com a sua família no final de semana.

### **3. ANÁLISE E SÍNTESE**

Após a coleta de dados na fase de Imersão, os passos seguintes envolvem a análise e a síntese das informações obtidas. Nesse processo, os insights são estruturados para identificar padrões e formular desafios, de modo a facilitar a compreensão do problema.

#### **3.1 Cartões de Insight**

Os cartões de insight é uma das ferramentas utilizadas na análise e síntese, nela são feitos cartões com as informações importantes levantadas Pesquisa Exploratória, Pesquisa Desk e em Profundidade.

<p><b>Tipos de Logo</b> <b>Wordmarks</b></p> <p>destacam-se pela tipografia, frequentemente utilizando fontes exclusivas para transmitir a identidade da marca.</p> <p>Fonte: EBAC online</p>	<p><b>Tipos de Logo</b> <b>Emblemas</b></p> <p>Os emblemas são o tipo mais antigo de logotipo, frequentemente associados a brasões e monarquias, conferindo um ar de tradição e longevidade.</p> <p>Fonte: EBAC online</p>	<p><b>Tipos de Logo</b> <b>Mascotes</b></p> <p>Mascotes funcionam como representações visuais da empresa, atuando como "porta-vozes" que centralizam grande parte da publicidade e comunicação da marca.</p> <p>Fonte: EBAC online</p>
<p><b>Tipos de Logo</b> <b>Logos Pictóricos</b></p> <p>Logos pictóricos utilizam símbolos ou ícones gráficos que representam objetos do mundo real,</p> <p>Fonte: EBAC online</p>	<p><b>Tipos de Logo</b> <b>Monogramas</b></p> <p>Monogramas ou lettermarks utilizam acrônimos para representar a marca.</p> <p>Fonte: EBAC online</p>	<p><b>Sobre a Empresa</b></p> <p>"Acreditamos e gostamos desse ato de mesmo de longe ou sem conhecer, poder depositar energias boas e amor."</p> <p>Fonte: Imersão Preliminar</p>
<p><b>Cor</b> <b>Cor rosa chá</b></p> <p>Romântico, açucarado, gentil e sentimental</p> <p>Fonte: A psicologia das Cores, Eva Heller</p>	<p><b>Cor</b> <b>Café / Chocolate</b></p> <p>Suculento, durável e delicioso</p> <p>Fonte: A psicologia das Cores, Eva Heller</p>	<p><b>Tipos de Logo</b> <b>Logos Abstratos</b></p> <p>Logos abstratos são projetados para evocar sentimentos ou ideias associadas à marca.</p> <p>Fonte: EBAC online</p>
<p><b>Cor</b> <b>Pêssego</b></p> <p>Saudável, macio, gentil, táctil e aveludado</p> <p>Fonte: A psicologia das Cores, Eva Heller</p>	<p><b>Cor</b> <b>Marrom</b></p> <p>Robusto, terroso, confiável e amigável</p> <p>Fonte: A psicologia das Cores, Eva Heller</p>	<p><b>Tipografia</b> <b>Fontes sem serifa</b></p> <p>Ótimas para títulos</p> <p>Fonte: Pensar com Tipos, Ellen Lupton</p>

Figura 12 - Cartões de Insight 1

Fonte: A autora



Figura 13 - Cartões de Insight 2

Fonte: A autora

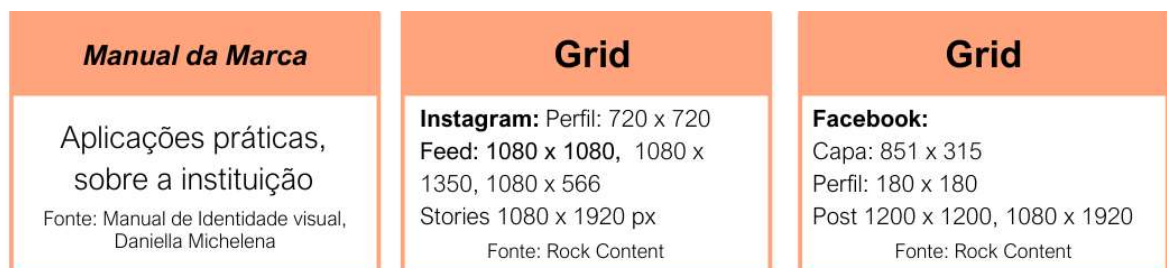


Figura 14 - Cartões de Insight 3

Fonte: A autora

### 3.2 Cardápio de Ideias

O cardápio de ideias diz respeito as informações mais relevantes separadas na etapa de criação dos “Cartões de Insight”.

<b>Cores</b> Cor rosa chá, marrom, pêssego, branco.	<b>Empresa</b> “Nosso negócio é sobre alegrar a vida das pessoas.”
<b>Público</b> Majoritário feminino 25 a 40 anos	<b>Empresa</b> “Queremos sempre ser lembrados pelo sabor, pela vontade de comer 50 pedaços.”
<b>Logo</b> Muitos elementos, degradê e textura	<b>Tipografia</b> sem serifa: títulos com serifa: sofisticadas manuscritas: únicas

Figura 15 - Cardápio de ideias

Fonte: A autora

### 3.3 Mapa Conceitual

O mapa conceitual segundo Vianna et al. (2012) “É uma visualização gráfica, construída para simplificar e organizar visualmente dados complexos de campo, em diferentes níveis de profundidade e abstração.”

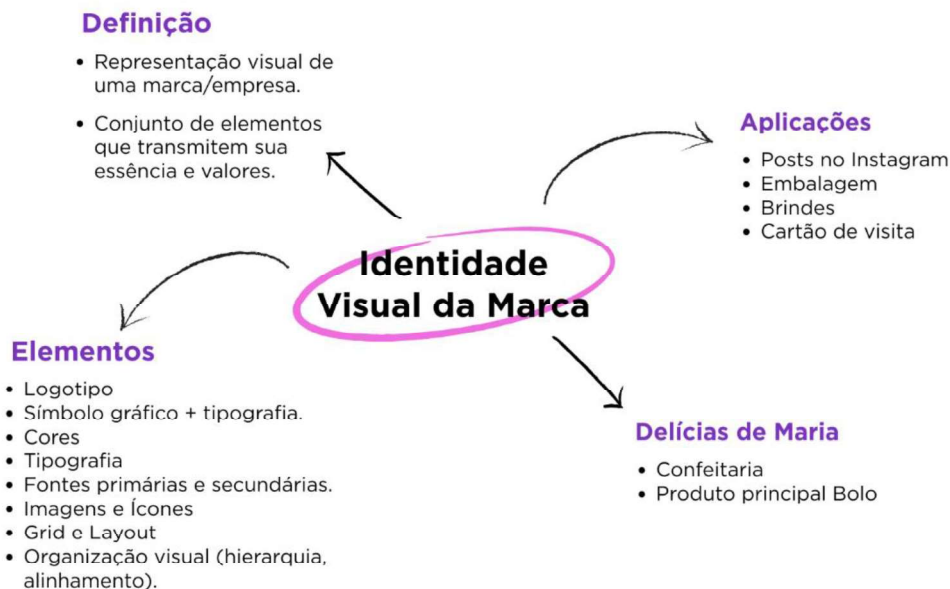


Figura 16 - Mapa Conceitual

Fonte: A autora

### 3.4 Critérios Norteadores

Segundo Vianna (2012) os critérios norteadores são diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas seguintes do projeto.

No manual de marca a ser desenvolvido, deverá constar as cores da paleta escolhida, a família tipográfica, as aplicações de marca em objetos como: cardápio, caixas, embalagens além de conter a história por trás da criação do projeto de rebranding.

### **Requisitos:**

- Usar fonte cursiva ou personalizada;
- Conversar com todos os públicos;
- Representar amor e aconchego logo no primeiro olhar;
- Ser de fácil aplicação em materiais gráficos e materiais online;
- Ser boa legibilidade e boa memorização;
- Usar cores: rosa, branco e amarelo.

### **Restrições:**

- Evitar elementos muito pequenos;
- Evitar cores sem contraste;
- Não usar a cor verde;
- Não utilizar textura no logo;
- Não usar degradê no logo.

## 3.5 Personas

As personas são personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Essa etapa é extremamente necessária para alinhar as informações do usuário com as pessoas envolvidas no projeto, consequentemente facilitando a geração e validação de ideias.



**MARIANA**  
 Idade: 32 anos  
 Ocupação: Professora  
 Localização: Barra Mansa – RJ  
 Hobbies: Ler livros, assistir séries, organização.

### MOTIVAÇÃO

Gosta de começar o dia com um café da manhã reforçado, incluindo um bolo caseiro. Valoriza momentos de pausa durante o dia para saborear um doce, especialmente após o almoço. Procura por produtos que tragam uma sensação de conforto e nostalgia.

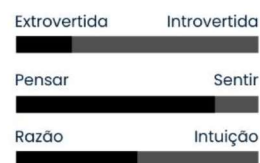
### DESAFIOS

Conciliar a rotina agitada de trabalho com momentos de relaxamento. Encontrar praticidade e facilidade no dia a dia.

### OBJETIVO

Encontrar um local confiável e caseiro para encomendar doces. Aliviar a rotina.

### PERSONALITY




### CANAIS



Figura 17 - Persona "Mariana", foto *Freepik* 2025

Fonte: A autora



**ANA CLARA**  
 Idade: 28 anos  
 Ocupação: Assistente administrativa  
 Localização: Barra Mansa – RJ  
 Hobbies: yoga, jardinagem, séries, arte.

### MOTIVAÇÃO

Valoriza a conveniência de ter um estabelecimento de qualidade próximo de casa. Gosta de apoiar negócios locais e conhecer os proprietários. Procura por opções rápidas e saborosas para suas refeições e lanches.

### DESAFIOS

Encontrar tempo para cozinhar devido a rotina de trabalho. Deseja opções saborosas que sejam fáceis de adquirir.

### OBJETIVO

Ter uma relação de confiança com um fornecedor local. Otimizar o tempo

### PERSONALITY



### CANAIS



Figura 18 - Persona "Ana Clara", foto *Freepik* 2025

Fonte: A autora



**PEDRO**  
 Idade: 33 anos  
 Ocupação: Empreendedor  
 Localização: Barra Mansa – RJ  
 Hobbies: Planejar eventos, viajar, culinária.

### MOTIVAÇÃO

Busca doces e bolos que sejam visualmente atraentes e deliciosos para festas de aniversário. Valoriza a qualidade e a apresentação dos produtos. Procura por fornecedores confiáveis que possam atender a grandes encomendas.

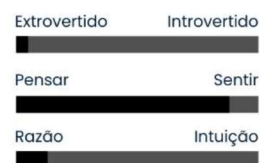
### DESAFIOS

Garantir que todos os convidados fiquem satisfeitos com as opções de sobremesa. Encontrar doces que agradem tanto adultos quanto crianças.

### OBJETIVO

Estabelecer parcerias duradouras com fornecedores de doces para eventos. Oferecer experiências memoráveis em suas festas.

### PERSONALITY




### CANAIS



Figura 19 - Persona "Pedro", foto *Freepik* 2025

Fonte: A autora



**BEATRIZ**  
 Idade: 38 anos  
 Ocupação: Enfermeira  
 Localização: Barra Mansa – RJ  
 Hobbies: Pícnic com os filhos, caminhar no parque, filmes

### MOTIVAÇÃO

Praticidade e qualidade em produtos alimentícios para facilitar o dia a dia corrido. Valoriza alimentos que agradem tanto adultos quanto crianças, especialmente em ocasiões especiais como aniversários e reuniões familiares. Custo-benefício.

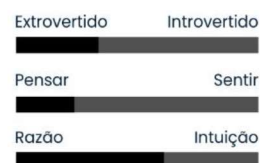
### DESAFIOS

Gerenciar o tempo entre o trabalho exigente no hospital e as responsabilidades familiares. Encontrar sobremesas rápidas de adquirir e que agradem todos em casa.

### OBJETIVO

Criar momentos de qualidade com a família. Fornecedores locais de doces que possam oferecer produtos frescos e saborosos para ocasiões especiais e para o dia a dia

### PERSONALITY



### CANAIS



Figura 20 - Persona "Beatriz", foto *Freepik* 2025

Fonte: A autora

## 4. IDEAÇÃO

O propósito da ideação é criar conceitos e soluções inovadoras, aproveitando as ferramentas de síntese já exploradas nas etapas anteriores.

### 4.1 Brainstorming

Traduzido para o português o termo Brainstorming significa uma “tempestade de ideias”, se trata de uma técnica amplamente utilizada no Design Thinking com o objetivo de gerar um grande número de ideias e soluções inovadoras em um curto período, estimulando a livre expressão de pensamentos, sem críticas ou julgamentos iniciais.



- Utilizar Gestalt
- Imagens que se complementam
- Laço com a letra M
- Fazer traços finos
- Utilizar curvas
- Utilizar proprietária no logo
- Misturar um Fue com um coração
- M com creme
- Usar formas vazadas
- Misturar Fue com uma janela
- Misturar chapéu de confeitiro com coração
- Utilizar lei da Unificação
- Utilizar xadrez
- Formato de bolo + coração
- Ser de fácil entendimento
- Atingir o público escolhido
- Fácil legibilidade
- Transmitir conforto
- Utilizar o M como símbolo

Figura 21 - *Brainstorm*

Fonte: A autora

## 4.2 Cardápio de Ideias

Segundo Vianna et al. (2012): “Um catálogo apresentando a síntese de todas as ideias geradas no projeto. Pode incluir comentários relativos às ideias, eventuais desdobramentos e oportunidades de negócio.”

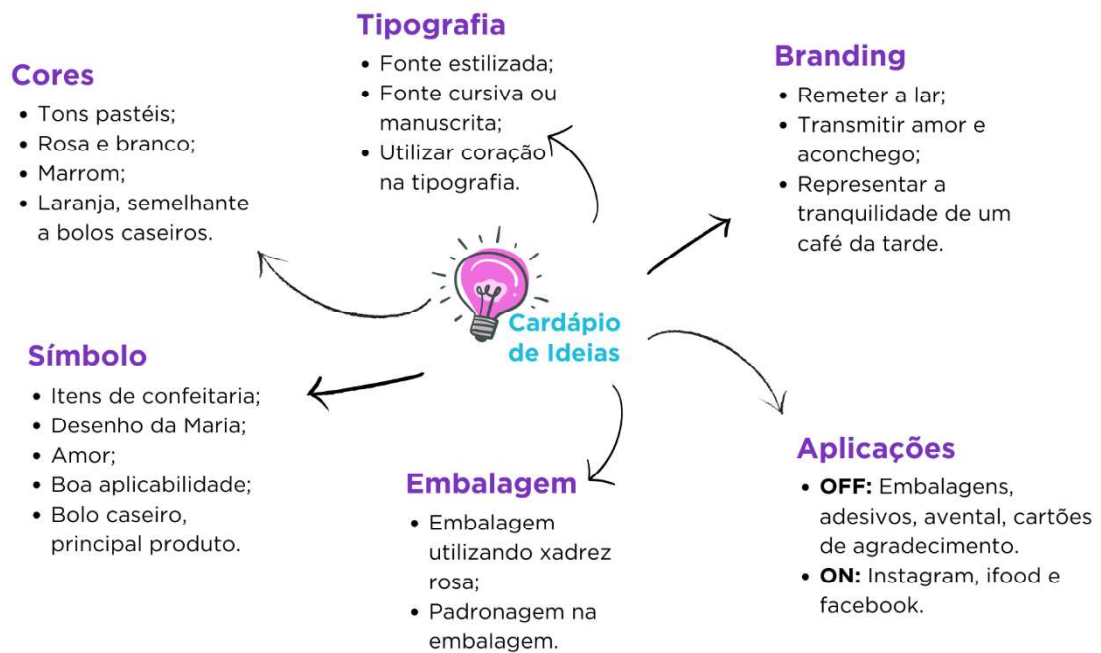


Figura 22 - Cardápio de ideias

Fonte: A autora

## 4.3 Painel Semântico

O painel semântico é uma ferramenta utilizada no design para definir a identidade conceitual e emocional de um projeto, muito importante para alinhar as expectativas do cliente com o resultado.



Figura 23 - Painel semântico 1

Fonte: A autora



Figura 24 - Painel semântico 2

Fonte: A autora



Figura 25 - Painel semântico 3

Fonte: A autora



Figura 26 - Painel semântico 4

Fonte: A autora

#### 4.4 Matriz Morfológica

A matriz morfológica é uma ferramenta de design e inovação utilizada para gerar e organizar ideias de forma sistemática. Ela ajuda a explorar diferentes combinações de soluções para um problema, permitindo a análise de várias possibilidades e a criação de conceitos inovadores.



Figura 27 - Matriz morfológica



Fonte: A autora

#### 4.5 Matriz de Posicionamento

A matriz de posicionamento é uma ferramenta estratégica utilizada no processo de Design *Thinking* para auxiliar na avaliação e seleção de ideias geradas durante a fase de ideação. Essa fase, que ocorre após a imersão e a definição do problema, é marcada pela geração de uma grande quantidade de ideias e possíveis soluções. No entanto, nem todas as ideias são viáveis ou alinhadas aos objetivos do projeto, o que torna necessário um método estruturado para validá-las e priorizá-las.

A matriz de posicionamento surge como um recurso visual e colaborativo que permite cruzar as ideias geradas com os Critérios Norteadores (requisitos essenciais do projeto) e as Personas (representações dos usuários finais). O objetivo é criar uma visão clara de como cada ideia atende às necessidades do projeto e dos usuários, facilitando a tomada de decisão sobre quais soluções devem avançar para as etapas seguintes, como a prototipagem e a validação.

Na matriz de posicionamento abaixo foi analisado os conceitos mais importantes da marca e os usuários votaram utilizando numerações de 1 a 5, sendo 1 representando pouca importância e 5 representando muita importância.

<b>Conceitos da marca</b>	 Usuário 1	 Usuário 2	 Usuário 3	 Usuário 4	 Usuário 5	
Representa amor	5	1	2	5	3	16
Representa aconchego	5	5	5	5	5	25
Boa legibilidade	5	3	5	3	5	21
Fácil memorização	5	5	5	3	5	23
Boa aplicação	1	1	4	3	2	11
Representa alegria	5	5	4	3	5	22

**Escala de Avaliação:**

<b>Ruim</b>	<b>Regular</b>	<b>Bom</b>	<b>Muito Bom</b>	<b>Ótimo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Figura 28 - Matriz de posicionamento dos conceitos da marca

Fonte: A autora

Pode-se observar que de acordo com os resultados dessa matriz de posicionamento os conceitos mais relevantes para a marca são “Aconchego”, “Memorização” e “Alegria”, nessa ordem de importância.

Matriz decisória de cor: a partir da pesquisa da paleta de cores dos painéis semânticos foram feitas análises psicocromáticas e foram selecionados as opções abaixo para serem avaliadas na Matriz de Posicionamento.



<b>Cores da Marca</b>	 Usuário 1	 Usuário 2	 Usuário 3	 Usuário 4	 Usuário 5	
	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>25</b>
	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>11</b>
	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>22</b>
	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>11</b>

Figura 29 - Matriz de posicionamento das cores da marca

Fonte: A autora

A paleta de cores mais votada nessa matriz de posicionamento foi a cor 1, totalizando 25 pontos.

#### 4.6 Geração de Alternativas

Nessa etapa são exploradas diversas possibilidades de soluções para o projeto, com o objetivo de ampliar o leque de opções e ajudar na tomada de decisão, antes de selecionar e refinar as melhores propostas. Todas as técnicas pesquisadas anteriormente são utilizadas para a geração de alternativas.



Figura 30 - Alternativa de logo 1

Fonte: A autora

Para esse logo foi utilizado uma tipografia manuscrita e cursiva com formas arredondadas, para transmitir aconchego e amor. Também foi utilizado como símbolo o Saco de Confeiteiro, um item muito utilizado nesse ramo, permitindo a rápida associação com o negócio, além disso o símbolo foi posicionado de forma que pareça que a letra foi confeitada. As cores utilizadas são tons de rosa, a fim de representar amor, carinho, aconchego e feminilidade.

DELÍCIAS DE  
MARIA

Figura 31 - Alternativa de logo 2

Fonte: A autora

Nessa alternativa as cores laranja e rosa foram escolhidas com o objetivo de trazer a sensação de calor, lar e vitalidade. As letras manuscritas trazem personalidade e simplicidade para o logo. A letra “M” foi modificada de modo que sua curva tenha um coração.






Figura 32 - Alternativa de logo 3

Fonte: A autora

Para a terceira e última versão o escrito “Delícias de” está escrito no entorno da letra “M” facilitando a memorização, além disso também foi criado um coração na letra ao final da letra “M” representando amor e aconchego no primeiro olhar. Os tons de rosa utilizados representam amor, carinho, aconchego e feminilidade.

#### 4.7 Matriz Decisória

O objetivo dessa etapa é apoiar o processo de tomada de decisão comunicando de forma eficaz as vantagens e desafios de cada solução, selecionando dessa forma as ideias mais estratégicas para a etapa de prototipagem. (VIANNA, et. al., 2012)

Alternativas	Critério 1	Critério 2	Critério 3	Critério 4	Critério 5	Critério 6
	5	5	3	5	4	4
	5	5	5	4	3	5
	4	5	4	3	5	3

Escala de Avaliação:

Ruim    Regular    Bom    Muito Bom    Ótimo  
 1        2        3        4        5

Resultados:

 26       27       24

Figura 33 - Matriz decisória

Fonte: A autora

Utilizando os critérios norteadores (representando respectivamente 1- usar fonte cursiva ou personalizada, 2- Conversar com todos os públicos, 3- Representar amor e aconchego no primeiro olhar, 4- Ser de fácil aplicação em materiais gráficos, 5- materiais online e ter boa legibilidade e boa memorização e 6- utilizar sa cores branco, rosa e amarelo) para decidir qual a logo que se enquadra melhor para o projeto, pode-se observar que o logo 2 foi o que apresentou uma melhor avaliação em relação aos demais.

## 5. PROTOTIPAÇÃO

No contexto do *Design Thinking*, a frase de prototipação é onde transforma-se a ideia em realidade, que permitem testar conceitos antes de investir em soluções concretas. Neste projeto, o produto final do cliente é um Manual de Identidade Visual.

O manual de identidade visual surge como uma ferramenta essencial para garantir a consistência e a coerência na aplicação desses elementos, assegurando

que a comunicação visual seja eficaz e alinhada aos objetivos estratégicos da instituição.

De acordo com Daniella Michelena Munhoz, autora do livro Manual de Identidade Visual: Guia para Construção, o manual é um registro cuidadoso que documenta os elementos visuais que contribuem para a construção da imagem da instituição. Ele não apenas apresenta a marca, mas também normatiza seu uso, estabelecendo regras claras para sua aplicação em diversas mídias e suportes.

Um manual de identidade visual é composto por três partes principais, cada uma com objetivos específicos:

- **Informações sobre a Instituição:** Esta parte apresenta a instituição, sua missão, valores, público-alvo e objetivos. É o ponto de partida para o desenvolvimento da identidade visual, pois contextualiza o projeto e alinha a marca aos princípios da organização. Inclui também o briefing, que detalha as necessidades de comunicação e as expectativas em relação ao projeto.
- **Elementos da Identidade Visual:** Aqui são apresentados os elementos que compõem a identidade visual, como a marca (símbolo e logotipo), tipografia, cores institucionais, padrões gráficos e versões da marca (horizontal, vertical, monocromática etc.). Esta seção também define as regras de construção da marca, como grades modulares, áreas de proteção e tamanhos mínimos de aplicação.
- **Aplicações Práticas:** A terceira parte do manual demonstra como a identidade visual deve ser aplicada em diferentes suportes, como papelaria (cartões de visita, envelopes, papel timbrado), uniformes, sinalização, embalagens, veículos, materiais promocionais, entre outros. Esta seção é crucial para garantir que a marca seja utilizada de forma consistente em todas as peças de comunicação.



Figura 34 - Capa do Manual de Identidade Visual

Fonte: A autora

## 5.1 O Logotipo

O novo logo para a marca “Delícias de Maria” consiste em letras cursivas e arredondadas para transmitir a sensação de acolhimento e doçura, além de apresentar o escrito “delícias de” de maneira arredondada, facilitando a memorização. O símbolo principal da marca é a letra M, criado através da junção da iconografia de amor e do glacê.



Figura 35 - Conceito do Logo

Fonte: A autora



Figura 36 - Logo final

Fonte: A autora

Para mais flexibilidade nas aplicações, foi desenvolvido outra aplicação do logotipo, sendo a primeira (forma principal) representada na Figura 36 e outra versão somente com o símbolo representada na Figura 37.



Figura 37 - Versão Secundária do Logo

Fonte: A autora

## 5.2 Tipografia

A fonte escolhida para o logotipo foi a “*Wreath*” cursiva e arredondada. Para o complemento da marca, a família tipográfica *Barlow* será utilizada, uma fonte sem serifa.

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z À Á Ê  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t  
u v w x y z à á ê & 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ( \$ £ € . , ! ? )

Figura 38 - Fonte Wreath

Fonte: Identifont

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!#\$%&/.|\*`@',?::;)

Figura 39 - Fonte Barlow

Fonte: site font.download

### 5.3 Cores

As cores da Identidade visual da marca estão representadas na paleta abaixo, com os respectivos códigos de cores nos sistemas Hexadecimal, RGB e CMYK.

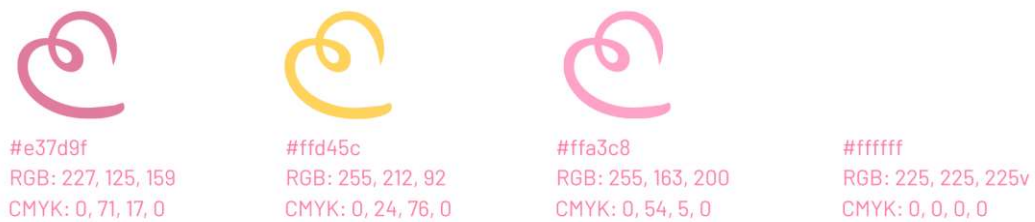


Figura 40 - Paleta de cores da marca

Fonte: A autora

A versão monocromática do logo foi criada para ser utilizada quando houver limitações técnicas que possam dificultar a visualização da marca, principalmente em mídias impressas.



Figura 41 - Versão Monocromática do logo

Fonte: A autora

#### 5.4 Grid

A malha construtiva foi criada para assegurar a proporcionalidade e simetria dos elementos presentes no logo. Para a criação do Grid foram utilizados quadrados o tamanho do ponto da letra “i”, e para as o coração foram criados círculos.



Figura 42 - Malha Construtiva

Fonte: A autora

#### 5.5 Área de Proteção

A área de proteção do logo serve para preservar a visibilidade e leitura da marca. É muito importante respeitá-la, de forma que nenhuma informação ou elemento ultrapasse o limite imposto por ela. A área de segurança foi calculada multiplicando em 2x a altura do ponto da letra “i”, desse modo facilita a aplicação em diferentes mídias.



Figura 43 - Área de Proteção

Fonte: A autora

## 5.6 Redução

A recomendação como limite de redução para mídias off-line e mídias digitais, são respectivamente, as medidas abaixo. Diminuir além dessas medidas pode prejudicar a legibilidade e reconhecimento da marca, por esse motivo é essencial seguir os parâmetros abaixo.

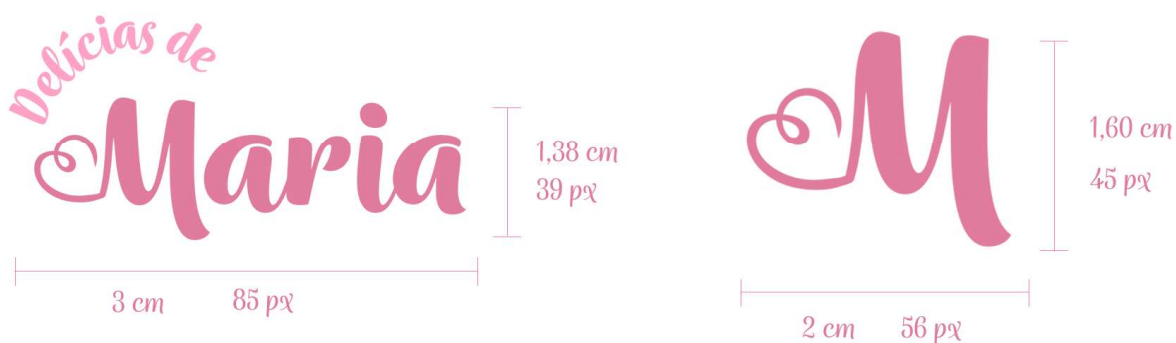


Figura 44 - Redução Máxima do Logo

Fonte: A autora

## 5.7 Usos Incorretos

Nessa etapa é sinalizada quais as maneiras corretas e incorretas de se aplicar o logo a fim de manter as características e identidade da marca, sendo necessário respeitar suas cores, dimensões e proporções.



Figura 45 - Usos Incorretos

Fonte: A autora

## 5.8 Aplicações sobre fundos

É importante que o logo seja aplicado sobre fundos que tenham alto contraste com as cores escolhidas para a marca, para não atrapalhar a legibilidade.



Figura 46 - Aplicações sobre fundos

Fonte: A autora

## 5.9 Aplicações

desenvolvidos mockups para demonstrar as possíveis utilizações da marca, aplicada em peças institucionais e materiais de comunicação externa.



Figura 47 – Aplicação em Adesivo

Fonte: A autora



Figura 48 - Aplicação em Embalagem

Fonte: A autora

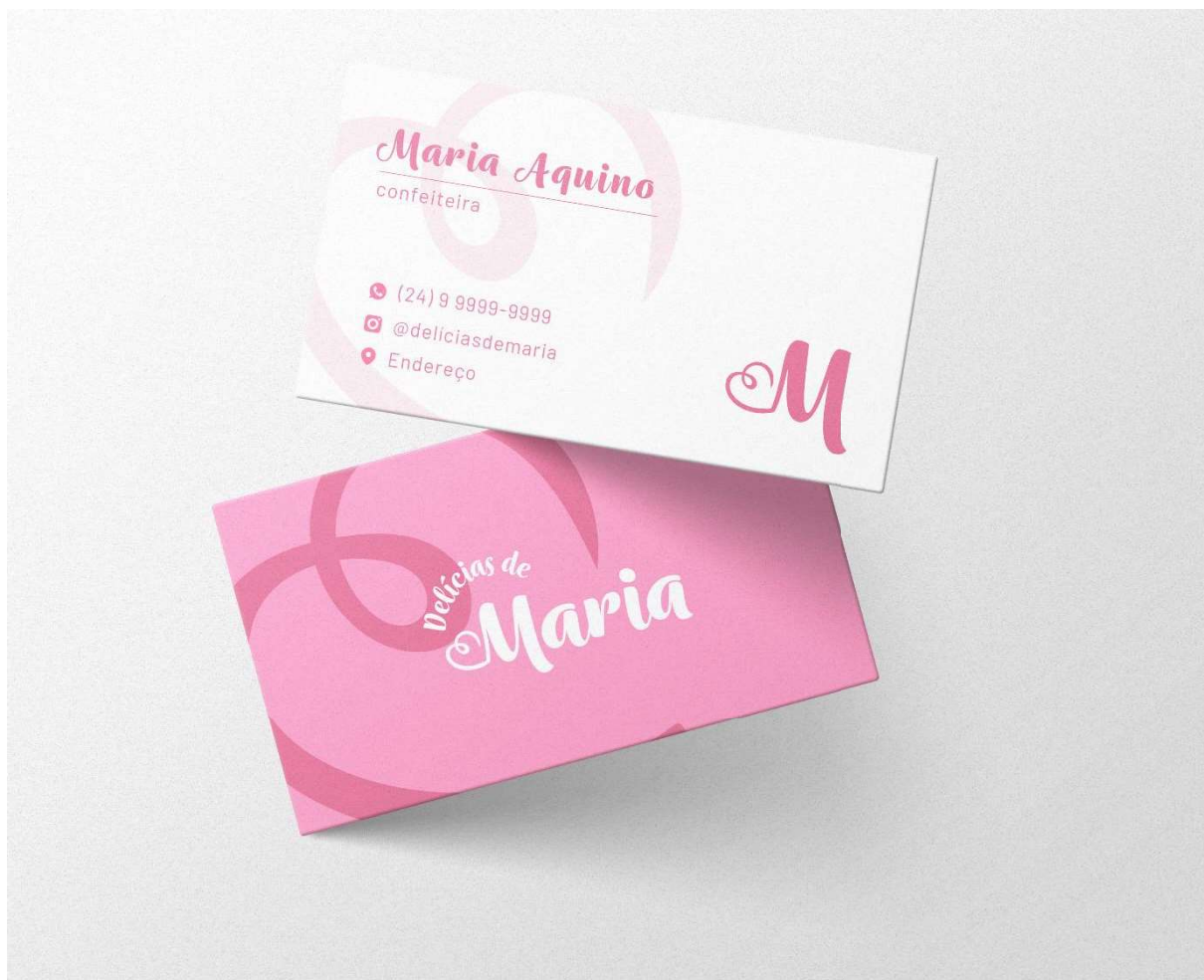


Figura 49 - Aplicação em Cartão de Visita

Fonte: A autora



Figura 50 - Aplicação em Chaveiro

Fonte: A autora



Figura 51 - Aplicação em Avental

Fonte: A autora



Figura 52 - Aplicação em Xícara e Pires

Fonte: A autora

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo principal o desenvolvimento de uma nova identidade visual para a microempresa “Delícias de Maria”, localizada em Barra Mansa – RJ, especializada na produção e comercialização de bolos e doces por meio de encomendas online. A proposta surgiu da necessidade de fortalecimento da marca no ambiente digital, levando em consideração as mudanças no comportamento do consumidor e a crescente relevância das redes sociais como meio de divulgação e relacionamento com o público.

A metodologia adotada foi o Design Thinking, conforme proposto por Vianna et al. (2012), eficaz para compreender as reais necessidades da empresa e de seus

clientes. Todas as etapas foram seguidas — imersão, análise e síntese, ideação, prototipagem e implementação — proporcionando um processo criativo centrado no usuário e embasado em dados coletados.

Portanto, conclui-se que o projeto cumpriu com êxito os objetivos propostos, contribuindo significativamente para o reposicionamento da marca Delícias de Maria. A nova identidade visual traduz os valores da empresa, transmite emoção, acolhimento e qualidade. Além disso, o projeto demonstrou na prática a importância do design estratégico e da empatia no desenvolvimento de soluções reais, reforçando a relevância do design como agente transformador nos negócios e na sociedade.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Fundamentos do Design Gráfico*. São Paulo: Gustavo Gili, 2009.

**AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul.** *Tipografia*. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRINGHURST, Robert. *Os elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

COUTO, Ana. *Revolução do branding*. São Paulo: Editora Gente, 2023.

EBAÇ ONLINE. *Tipos de logotipo*. Disponível em:

<https://ebaonline.com.br/blog/tipos-de-logotipo>. Acesso em 13 de dezembro, 2024.

Fonseca. 5ª Edição . ed. Porto Alegre - RS: Bookman, 2008. 288 p. ISBN 978-8577802326.

GOMES, Eduardo; RIBEIRO, Cláudio. *Design gráfico: produção e acabamento do impresso*. São Paulo: Blucher, 2017.

HELLER, Eva. *A Psicologia das Cores: Como As Cores Afetam A Emoção E A Razão*. Tradução: Maria Lucia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Garamond, 2014. 544 p. ISBN 978-85-8452-051-0.

LUPTON, Ellen. *Pensar com tipos: um guia para designers, escritores, editores e estudantes*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

MUNHOZ, Daniella Michelena. *Manual de identidade visual: guia para construção*. São Paulo: 2AB Editora, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. 3. ed. Teresópolis: 2AB Editora, 2003.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

PRINTI. *O que é e para que serve o círculo cromático*. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/o-que-e-e-para-que-serve-o-circulo-cromatico>. Acesso em: **22 de setembro, 2024**.

ROCK CONTENT. *Tipos de logotipo: conheça os 7 principais e como escolher o ideal para sua marca*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-logotipo/>. Acesso em: 07 mar. 2025.

ROCK CONTENT. *Tamanho de imagens para redes sociais*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tamanho-imagens-redes-sociais/>. Acesso em: 03 de fevereiro. 2025.

SAMARA, Timothy. *Grid: construindo estruturas de layout*. São Paulo: Rosari, 2005.

SQUARESPACE. *Estilos e exemplos de logotipo*. Disponível em: <https://pt.squarespace.com/blog/estilos-e-exemplos-de-logotipo>. Acesso em: 05 de janeiro. 2025.

STRUNCK, Gilberto. *Como Criar Identidades Visuais Para Marcas De Sucesso: Um Guia Sobre Marketing Das Marcas E Como Representar Graficamente Seus Valores*. 3º Edição. ed. atual. [S. l.]: Rio Books, 1 janeiro 2007. 160 p. ISBN 8588482010.

TODAMATÉRIA. *Conclusão do TCC*. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/conclusao-tcc/>. Acesso em: 13 maio. 2025.

VANS. *Quem somos*. Disponível em: <https://www.vans.com.br/quem-somos#1966>. Acesso em: 23 de março. 2025.

VELARDE, Orana. *Fique de olho nos diferentes tipos de grids para criar um projeto profissional*. [S. l.]: Visme. Acesso em 12 de setembro, 2024.

VIANNA, Mauricio; et. al. *Design Thinking: Inovação em Negócios*. 2. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p.: il. ; 24 cm.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. *Digital 2023: Global Overview Report*. 2023. Disponível em: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>. Acesso em: 14 setembro. 2024.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: Um Guia Completo Para a Criação, Construção e Manutenção de Marcas Fortes. Tradução: Joaquim Da Fonseca. 5º Edição . ed. Porto Alegre - RS: Bookman, 2008. 288 p. ISBN 978-8577802326.

# Delícias de Maria

Manual de Identidade Visual

## Índice

Introdução .....	3
O Logotipo .....	4 - 7
Tipografia .....	8-9
Cores .....	10
Construção .....	11 - 16
Aplicações .....	17 - 18

# Introdução

O objetivo deste Manual é orientar, facilitar e garantir a consistência e a coesão da comunicação de uma marca em todos os pontos de contato com o público.



4

# Logotipo

## Logotipo

### Conceito

Delícias de Maria é uma confeitaria familiar.

Para o desenvolvimento do logotipo foi utilizada uma letra cursiva com formas arredondadas e tons de rosa para representar amor e aconchego.

O símbolo para a marca é a junção da letra "M", de um coração e de glacê.

5

Delícias de  
Maria



Coração

Letra M

Glacê

## Logotipo

### Versões

Para mais flexibilidade de aplicações, o logotipo possui 2 versões.

6

Delícias de  
Maria

Versão primária

M

Versão secundária

## Logotipo

### Versão Monocromática

Quando existem limitações técnicas, existem as versões monocromáticas para facilitar a utilização.



7



8

## Tipografia

## Wreath Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789  
 !@#\$%&\*()^\_~?/!,:;

Barlow Light

Barlow Medium

Barlow Extra Bold

## Tipografia

A tipografia do Logotipo foi ajustada exclusivamente para a marca com base na fonte **Wreath**. Também foi selecionada a família **Barlow** como opção secundária.

## Cores

#e37d9f  
 RGB: 227, 125, 159  
 CMYK: 0, 71, 17, 0

#ffd45c  
 RGB: 255, 212, 92  
 CMYK: 0, 24, 76, 0

#ffa3c8  
 RGB: 255, 163, 200  
 CMYK: 0, 54, 5, 0

#ffffff  
 RGB: 225, 225, 225  
 CMYK: 0, 0, 0, 0

# Construção

## Área de Proteção

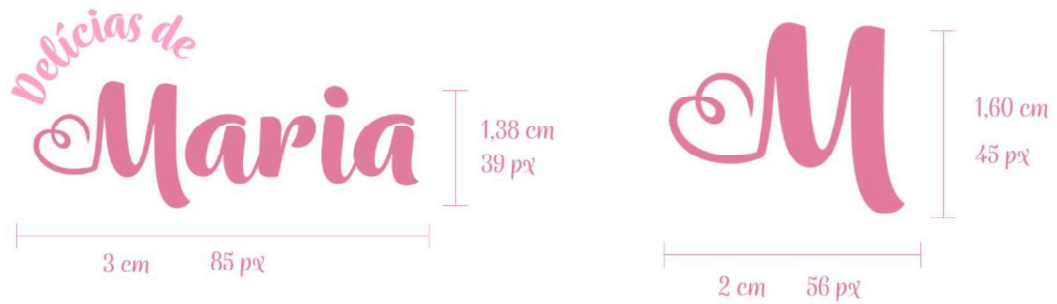
A área de proteção do logo serve para preservar a visibilidade e leitura da marca.

É muito importante respeitá-la, de forma que nenhuma informação ou elemento ultrapasse o limite imposto por ela.



## Redução

A recomendação como limite de redução para mídias off-line e mídias digitais, são respectivamente, as medidas a baixo. Diminuir além dessas medidas pode prejudicar a legibilidade e reconhecimento da marca.



## Grids

A malha construtiva foi criada para assegurar a proporcionalidade e simetria dos elementos presentes no logo.

Para isso foram utilizados círculos para as formas redondas e quadrados com o tamanho do



É permitido aplicar a marca nas cores institucionais identificadas na página de cores. É importante sempre aplicar o logotipo em cores que não atrapalhem a sua legibilidade.



## Aplicações sobre fundos

## Usos incorretos

A fim de manter as características e identidade da marca, deve-se respeitar suas cores, dimensões e proporções.



Alterar a cor



Separar elementos ou alterar proporções do elemento



Distorcer



Refletir

# Aplicações



