

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

BRYON LELIS AZEVEDO DE PAULA

**REBRANDING E APLICAÇÕES GRÁFICAS PARA A EMPRESA
PAULADA LANCHES.**

VOLTA REDONDA

2023

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

**REBRANDING E APLICAÇÕES GRÁFICAS PARA A EMPRESA
PAULADA LANCHES.**

Trabalho de conclusão de curso, do UNIFOA, apresentado para o curso de Design com pretensão de obter o título de bacharel em Design.

Aluno:
Bryon Lelis A. de Paula

Orientador:
Prof. Bruno Souza Corrêa

**VOLTA REDONDA
2023**



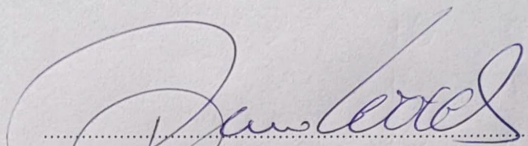
Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, REBRANDING E APLICAÇÕES GRÁFICAS PARA A EMPRESA PAULADA LANCHES. Elaborado por BRYON LELIS AZEVEDO DE PAULA apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

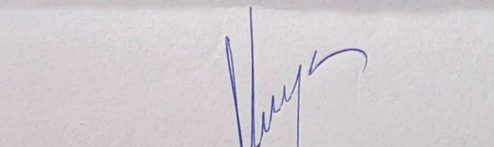
Aprovado em 01 de dezembro de 2023

Banca Avaliadora



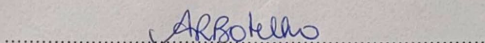
.....

Bruno de Sousa Corrêa
Professor Orientador
Mestre UniFOA



.....

Moacyr Ennes Amorym
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA



.....

Aline Rodrigues Botelho
Professora Avaliadora
Doutora - UniFOA

Sede Administrativa:



Campus Universitário
Olezio Galotti

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

RESUMO

Este projeto tem o objetivo de realizar um rebranding de marca para a empresa Paulada Lanches, do cliente Ricardo Ribas, que por conta da atual fase da empresa, sentiu a necessidade de modernizar a marca, que já passou por outros dois rebrandings ao longo de sua trajetória. Utilizou-se como base para o desenvolvimento do projeto o método de Design Thinking dos autores Maurício Vianna et al (2012), onde após a coleta de informações com o público e com o cliente Ricardo Ribas, foram levantados problemas presentes. A partir daí, iniciou-se um estudo bibliográfico sobre identidade visual afim de chegar em uma nova proposta de logotipo. Com isto, foi desenvolvido um manual de identidade visual e aplicação de marca, ajudando no uso e aplicação correta da nova marca. Por meio da execução desse projeto, as demandas da empresa serão satisfeitas, o que resultará em uma diferenciação no mercado e uma consolidação da nova marca, gerando um grande valor e consolidando a nova logo. Por fim, conclui-se que a criação de uma marca demanda conhecimento em design gráfico e pesquisa de mercado. É necessário aplicar conceitos de design no desenvolvimento da marca, visando alcançar um resultado positivo e funcional.

Palavras-chave: Manual de Identidade Visual; Design, Rebranding, Marca

ABSTRACT

This project aims to conduct a brand repositioning for Paulada Lanches, a company owned by the client Ricardo Ribas. Due to the current phase of the company, there is a perceived need to modernize the brand, which has undergone two previous rebranding efforts in its trajectory. The project is based on the Design Thinking methodology proposed by Maurício Vianna et al. (2012). Information was gathered from both the target audience and the client, Ricardo Ribas, to identify existing issues. Subsequently, a literature review on visual identity was conducted to propose a new logo design. A comprehensive visual identity manual and brand application guidelines were developed to ensure proper use and application of the new brand. The execution of this project aims to meet the company's demands, leading to market differentiation and the solidification of the new brand, thereby creating significant value and establishing the new logo. In conclusion, the creation of a brand requires expertise in graphic design and market research. Applying design concepts in brand development is crucial to achieving a positive and functional outcome.

Keywords: Visual Identity Manual; Design, Rebranding, Brand

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problematização	15
1.2 Objetivos	16
1.2.2 Objetivo Geral	16
1.2.3 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificativa	17
1.4 Métodos e Técnicas	17
2. IMERSÃO	20
2.1 Imersão preliminar	20
2.1.2 Reenquadramento	20
2.1.3 Pesquisa Desk	23
2.1.3.1 Marca Atual	24
2.1.3.2 Estudo de similares	25
2.1.3.3 Identidade Visual	32
2.1.3.4 Tipografia	51
2.1.3.5 Estudo Cromático	58
2.1.3.6 Acabamento de impressão	70
2.1.3.7 Tipos de papel	71
2.1.3.8 Litografia e impressão direta à chapa	74
2.1.3.9 Layout e Grid	79
2.1.3.10 Redes Sociais	105
2.2 Imersão em profundidade	109
3.0 ANÁLISE E SÍNTESE	121
3.1 Cartões de Insight	121
3.2 Diagramas de Afinidade	123
3.3 Personas	126
3.4 Critérios norteadores	130
3.4.1 Requisitos	131
3.4.2 Restrições	131
4.0 IDEIAÇÃO	132
4,1 Painel Semântico	132

4.2 Caixa Morfológica	136
4.3 Matriz de Posicionamento	139
4.4 Manual de Identidade Visual	142
5.0 MOCKUPS.....	161
6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS E ESTUDOS FUTUROS	166
7 REFERÊNCIAS	168

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:Esquema representativo dos processos de Design Thinking	18
Figura 2: Imagem da atual aplicação do logo	22
Figura 3: Logo da empresa Paulada Lanches	25
Figura 4: Logo da empresa Burguer King.....	26
Figura 5: Logo da empresa Bob's.	26
Figura 6: Logo da empresa Maredo.	27
Figura 7: Logo da empresa Outback.....	28
Figura 8: Logo da empresa KFC.	28
Figura 9: Logo da empresa Dogão Hamburgueria.	29
Figura 10: Aplicação da marca Burguer King	31
Figura 11: Aplicação da marca Outback.....	31
Figura 12: Aplicação da marca Bob's.....	32
Figura 13: Logo da empresa MCDONALDS.....	35
Figura 14: Logo da empresa Nestlé	36
Figura 15: Logo da empresa Light.....	36
Figura 16: Letras desenhadas.....	38
Figura 17: Letras de um alfabeto existente	38
Figura 18: Letras de um alfabeto existente, modificadas.....	39
Figura 19: Logo Pizza Hut.....	39
Figura 20: Logo Colgate.....	42
Figura 21: Logo Kellogg's.....	42
Figura 22: Logo Levi's.....	42
Figura 23: Logo do Banco do Brasil	43
Figura 24: Logo Brasil Telecom	43
Figura 25: Logo Marca Brasil	44
Figura 26: Logo Estrada Real	44
Figura 27: Logo Jaguar	45
Figura 28: Logo Telefonía Móvel Orange	46
Figura 29: Logo LuBRax	46
Figura 30: Logo Magalu	47
Figura 31: Logo IBM.....	47
Figura 32: Logo Bradesco	48

Figura 33: Logo Diamante Negro	48
Figura 34: Ponto de contato da marca com seus públicos.	49
Figura 35: Classificações básicas sobre um tipo.....	52
Figura 36: Classificações básicas sobre um tipo.....	52
Figura 37: Variações tipográficas	53
Figura 38: Tamanho de tipo	54
Figura 39: Altura de X	54
Figura 40: Corpo do texto.....	55
Figura 41: Kerning	56
Figura 42: Traking	57
Figura 43: Espaçamento entre linhas	58
Figura 44: Cores e seus significados	60
Figura 45: Cores e seus significados	61
Figura 46: Cores primárias aditivas.....	62
Figura 47: Cores primárias subtrativas.....	63
Figura 48: Níveis de saturação e valor.....	65
Figura 49: Círculo cromático	66
Figura 50: Cores monocromáticas	67
Figura 51: Cores complementares	67
Figura 52: Cores complementares divididas	68
Figura 53: Cores tríades	68
Figura 54: Cores análogas	69
Figura 55: Cores complementares mútuas.....	69
Figura 56: Cores complementares próximas	70
Figura 57: Cores complementares duplas.....	70
Figura 58: Processo de impressão em 4 cores	75
Figura 59: Representação da proporção áurea	81
Figura 60: Anatomia da página	82
Figura 61: Justaposição passiva	84
Figura 62: Justaposição ativa.....	85
Figura 63: Conceito de hierarquia: Página neutra	86
Figura 64: Conceito de hierarquia: Posição.....	86
Figura 65: Conceito de hierarquia: Posição e tamanho	87
Figura 66: Conceito de hierarquia: Posição, tamanho e ênfase	88

Figura 67: Aplicação da Regra dos Terços no quadro.....	89
Figura 68: Grid simétrico	90
Figura 69: Grid assimétrico	91
Figura 70: Módulos	92
Figura 71: Grid Composto	93
Figura 72: Combinações	94
Figura 73: Grid horizontal.....	95
Figura 74: Grid vertical.....	96
Figura 75: Grid diagonal.....	97
Figura 76: Grid padrão	98
Figura 77: Grids visíveis.....	99
Figura 78: Grid grande demais.....	100
Figura 79: Grid pequeno demais	100
Figura 80: Grid passivo com o perímetro	101
Figura 81: Grid ativo com o perímetro	102
Figura 82: Grid alinhado ao eixo	103
Figura 83: Justaposição de escalas/formas	104
Figura 84: Justaposição de assuntos	104
Figura 85: Justaposição de grids.....	105
Figura 86: Formatos de anúncios do Facebook	107
Figura 87: Formatos de anúncios do Instagram	108
Figura 88: Cartões de insight	122
Figura 89: Cartões de insight	122
Figura 90: Cartões de insight	123
Figura 91: Diagrama de afinidade	124
Figura 92: Diagrama de afinidade	125
Figura 93: Diagrama de afinidade	125
Figura 94: Diagrama de afinidade	126
Figura 95: Personas.....	127
Figura 96: Personas.....	128
Figura 97: Personas.....	128
Figura 98: Personas.....	129
Figura 99: Personas.....	129
Figura 100: Critérios norteadores.....	130

Figura 101: Painel Semântico de cores.....	133
Figura 102: Painel Semântico de tipografias	134
Figura 103: Painel Semântico de formas e referências	135
Figura 104: Caixa Morfológica	136
Figura 105: Alternativa de logo 01.....	137
Figura 106: Alternativa de logo 02.....	137
Figura 107: Alternativa de logo 03.....	138
Figura 108: Esboço criativo do logo 03	139
Figura 109: Matriz de posicionamento	141
Figura 110: Manual de identidade visual	142
Figura 111: Manual de identidade visual	143
Figura 112: Manual de identidade visual	143
Figura 113: Manual de identidade visual	144
Figura 114: Manual de identidade visual	144
Figura 115: Manual de identidade visual	145
Figura 116: Manual de identidade visual	145
Figura 117: Manual de identidade visual	146
Figura 118: Manual de identidade visual	146
Figura 119: Manual de identidade visual	147
Figura 120: Manual de identidade visual	147
Figura 121: Manual de identidade visual	148
Figura 122: Manual de identidade visual	148
Figura 123: Manual de identidade visual	149
Figura 124: Manual de identidade visual	149
Figura 125: Manual de identidade visual	150
Figura 126: Manual de identidade visual	150
Figura 127: Manual de identidade visual	151
Figura 128: Manual de identidade visual	151
Figura 129: Manual de identidade visual	152
Figura 130: Manual de identidade visual	152
Figura 131: Manual de identidade visual	153
Figura 132: Manual de identidade visual	153
Figura 133: Manual de identidade visual	154
Figura 134: Manual de identidade visual	154

Figura 135: Manual de identidade visual	155
Figura 136: Manual de identidade visual	155
Figura 137: Manual de identidade visual	156
Figura 138: Manual de identidade visual	156
Figura 139: Manual de identidade visual	157
Figura 140: Manual de identidade visual	157
Figura 141: Manual de identidade visual	158
Figura 142: Manual de identidade visual	158
Figura 143: Manual de identidade visual	159
Figura 144: Manual de identidade visual	159
Figura 145: Manual de identidade visual	160
Figura 146: Manual de identidade visual	160
Figura 147: Faca da caixa de batata	161
Figura 148: Identidade visual aplicada no modelo de caixa de batata	162
Figura 149: Faca da caixa de hambúrguer	163
Figura 150: Identidade visual aplicada no modelo de caixa de hambúrguer	164
Figura 151: Faca do modelo de copo	165
Figura 152: Identidade visual aplicada no modelo de copo	165

GRÁFICOS

Gráfico 1: Questionário	110
Gráfico 2: Questionário	111
Gráfico 3: Questionário	112
Gráfico 4: Questionário	113

LISTA DE SIGLAS

CMY – Cyan, Magenta and Yellow	62
CMYK – Cyan, Magenta, Yellow and Black	62
CTP - Computer-to-Plate - Computador para placa	74
INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial	34
PNI – Positivo, Negativo e Interessante	25
PUB – Public House - Local público	136
RGB – Red, Green and Blue	62
RYB – Red, Yellow and Blue	63

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problematização

O sistema de identidade visual é um conjunto de elementos visuais e gráficos que representam uma organização, marca ou empresa. Esses elementos incluem logotipo, cor, tipografia, imagens e outros elementos que ajudam a diferenciar e identificar a empresa em questão. A identidade visual é criada para que se tenha uma imagem consistente e reconhecível, que transmita os valores e objetivos da marca. Isso ajuda a estabelecer a presença da empresa e aumentar a fixação do público sobre a marca em questão. O processo de desenvolvimento de um sistema de identidade visual geralmente envolve uma análise cuidadosa da organização e de seus objetivos, para que possa ser criada de forma apropriada.

“Em nosso dia-a-dia temos inúmeros contatos com as marcas. Esses contatos podem ser conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, mas quase sempre têm conosco uma interface visual” (STRUNCK, 2007, p. 57).

De maneira mais técnica, segundo Strunck (2007, p. 57), “identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço” e ainda “deve informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação”

Além disso, um sistema de identidade visual deve ser aplicado de forma consistente em todos os materiais de comunicação da organização. Isso inclui materiais impressos, digitais e de publicidade, e nos dias de hoje, não poderia faltar também a presença online da empresa, como comunicação em redes sociais. É um processo de criação cuidadoso que envolve análise, para garantir a correta aplicação da identidade visual.

Rebranding é o processo de mudar a identidade visual e/ou a imagem de uma empresa, com o objetivo de atualizar sua marca e melhorar sua conexão com o público. O rebranding pode envolver mudanças em diversos elementos visuais, como o logotipo, as cores, a tipografia e as imagens utilizadas em materiais de marketing e comunicação sem que perca a essência já estabelecida. O objetivo é criar uma nova

imagem para a empresa, que reflita seus valores, objetivos e posicionamento no mercado.

As razões para o rebranding podem variar. Algumas empresas passam por eles, para se atualizar e acompanhar as tendências do mercado, enquanto outras fazem isso para se destacar da concorrência e melhorar sua presença de marca. Em alguns casos, pode ser necessário para mudar a percepção do público em relação à empresa, que é o caso deste cliente, pois hoje em seu estabelecimento presencial, há além de todos os atrativos gastronômicos, shows ao vivo, diferente do que propunha a logo anterior.

1.2 Objetivos

1.2.2 Objetivo Geral

O objetivo deste projeto é fazer o rebranding da empresa Paulada Lanches situada em Conservatória-RJ.

1.2.3 Objetivos Específicos

- Atender as demandas visuais da empresa em questão.
- Criação de submarcas e aplicações para todas as demandas necessárias.
- Criação de submarcas para produtos específicos.
- Rebranding da marca para refletir a diversificação do negócio.
- Solucionar a demanda de identidade visual da empresa, aplicando a marca em todas as caixas ou embalagens usadas.
- aplicar a marca apropriadamente em aplicativos de delivery, compartimento de entrega dos alimentos, motocicleta de entregas, uniformes dos funcionários, guardanapos, banners impressos, cardápios e mídias sociais.

- manter sua relevância no mercado, conquistando e fidelizando um público diversificado, que reconheça a qualidade dos seus produtos e serviços.

1.3 Justificativa

Uma marca que passa por um processo de crescimento e diversificação de suas atividades precisa estar sempre atenta às mudanças do mercado e às expectativas do público. Nesse sentido, é fundamental que a empresa adapte sua identidade visual para refletir as novas demandas e o público que está sendo atendido, tendo em vista que a empresa Paulada Lanches já passou por duas transformações, devido a sua expansão.

Através do rebranding e da repaginação da marca, a hamburgueria pode se diferenciar dos concorrentes e se posicionar de forma mais clara no mercado. Além disso, a mudança pode atrair novos clientes e fidelizar aqueles que já frequentam o estabelecimento, uma vez que a marca estará mais próxima dos seus valores e das suas expectativas.

Segundo Strunck (2007, p. 67) “hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa boa impressão à primeira vista e isso irá certamente refletir-se em sua receita.”

Portanto, diante do crescimento constante da hamburgueria e sua diversificação de atrações, o rebranding e a repaginação da marca são medidas essenciais para manter a relevância no mercado e atender às expectativas do público-alvo.

1.4 Métodos e Técnicas

O método de pesquisa a ser utilizado neste projeto, será o Design Thinking, dos autores Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda Lucena e Beatriz Russo no livro Design Thinking Inovação em Negócios. Podemos dizer que o mesmo, é uma abordagem de solução de problemas baseada no processo criativo do design,

que visa identificar e solucionar problemas de forma efetiva e inovadora, levando em consideração as necessidades e experiências das pessoas. O Design Thinking se diferencia de outras abordagens de solução de problemas, pois envolve um trabalho colaborativo em equipe multidisciplinar, que utiliza um processo multifásico e não linear. Além disso, o pensamento abduutivo ou questionador, é fundamental nessa abordagem, permitindo que o designer desafie as normas empresariais, gerando novas oportunidades para a inovação. Em suma, o Design Thinking se refere a um processo de inovação centrado no usuário, que busca soluções criativas e efetivas para os problemas de negócios, por meio de uma abordagem colaborativa e pensamento abduutivo.

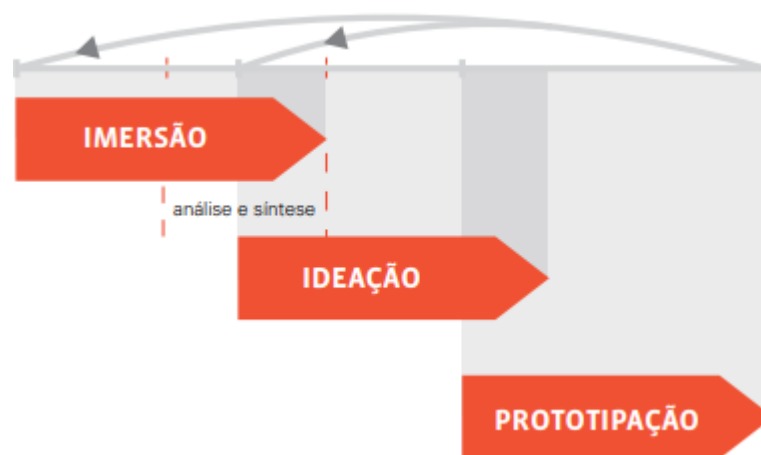


Figura 1: Esquema representativo dos processos de Design Thinking

Fonte: VIANNA et al. (2012)

Vianna et. al (2012, p. 13) diz que “Design Thinking se refere à maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduutivo”

O Design Thinking é um processo criativo para solução de problemas centrado no usuário, com as seguintes características:

- Abordagem colaborativa e multidisciplinar: envolve trabalho em equipe de diferentes áreas para criar soluções inovadoras.
- Pensamento abduutivo: questiona normas empresariais e gera novas oportunidades para inovação.

- Fases introdutórias: imersão preliminar e em profundidade, análise e síntese, ideação e prototipação. Cada fase permeia a outra e busca gerar ideias inovadoras e soluções efetivas para problemas de negócios.

A primeira fase, Imersão, é dividida em Imersão Preliminar e em Profundidade, visando entender o problema e identificar as necessidades dos envolvidos. A etapa seguinte, Análise e Síntese, tem como objetivo organizar as informações e identificar padrões para a compreensão do todo e identificação de oportunidades e desafios. A Ideação busca gerar ideias inovadoras através de atividades colaborativas, utilizando as ferramentas de síntese da fase anterior. As ideias são selecionadas e validadas na etapa de Prototipação, que tem como objetivo tangibilizar as ideias e validar a solução. O livro utiliza o Projeto Andorinha como exemplo para ilustrar as etapas descritas.

2. IMERSÃO

O objetivo desta fase é se aproximar dos contextos do projeto e classificar os problemas a serem resolvidos. O processo é dividido em duas etapas significativas, conforme descrito no livro Design Thinking.

2.1 Imersão preliminar

A primeira fase pode ser denominada de descoberta, uma vez que seu objetivo é entender inicialmente os problemas. Essa fase é subdividida em três partes: Reenquadramento, Pesquisa Exploratória e Pesquisa Desk.

- **Reenquadramento:** nesta etapa, os problemas e questões não resolvidas são examinados de várias perspectivas para alcançar soluções, desfazendo crenças e suposições.

- **Pesquisa Exploratória:** essa fase auxilia no entendimento do contexto que será trabalhado, sendo uma pesquisa preliminar de campo para levantar informações relevantes que contribuirão para outras etapas. Isso ajuda a identificar os temas que serão investigados na Pesquisa Desk.

- **Pesquisa Desk:** nesta etapa, busca-se informações sobre o tema em vários meios, como livros, blogs, artigos, entre outros.

2.1.2 Reenquadramento

O processo de reenquadramento acontece em ciclos de captura, transformação e preparação, que se repetem até que seja alcançado o objetivo de estimular os envolvidos a enxergarem o problema sobre diferentes óticas, criando um novo entendimento do contexto para levar à identificação de caminhos inovadores. (VIANNA et. al, 2012, p. 25).

Segundo Vianna (2012), reenquadramento faz parte da etapa onde o projetista contata os profissionais da empresa, afim de levantarem dados sobre a atual situação e preferências para a projeção. Nela, a etapa da captura, os dados são coletados afim de conhecer as crenças e suposições que serão usadas na fase de transformação. Na transformação, os dados coletados serão analisados, mapeados e terão possíveis acréscimos. Por fim, a preparação se encarrega de criar materiais de sensibilização de impacto, baseado na fase anterior, a transformação, que façam com que o interlocutor reflita sobre as questões.

A empresa Paulada Lanches, situada em Conservatória-RJ, foi fundada em 2005, em seu início, chamada de Conservatória Games, era apenas uma loja com vídeo games para alugar por hora/uso. A loja se encontrava fora do centro da nossa cidade, em um espaço pequeno. Em 2006, mudou seu nome para Conservatória Lan Games, onde se obteve um crescimento para o modelo de Lan house com vídeo games e ainda no mesmo ano, mudança de local, passando a localização em frente à Praça Matriz, no centro da cidade. Já em 2007, tivemos uma nova mudança, agora para o nome: CLG Lanchonete e Lan house. Neste período foram incluídos lanches e hamburgueres diversos. Dois anos depois, já em 2009, a loja chega ao seu nome mais popular: Paulada Lanches, sua mudança de nome mais significativa, onde passou a ser uma referência em lanches na cidade de Conservatória. Neste ano, a loja mudou novamente de local, passando a ficar localizada na praça de baixo onde se concentrava a maioria dos jovens, o público alvo da época. Em 2015, a empresa Paulada Lanches passa por uma reforma, para adequação da loja. Os computadores foram retirados e ficou apenas a lanchonete e vídeo game. No ano de 2017, surge a necessidade de uma nova reforma, agora com visual todo pensado em uma Hamburgueria. Em meados de 2020, a loja expande seu cardápio e passa a se chamar: Paulada Hamburgueria e Pizzaria. Neste ano nossa loja passou por uma mudança de local e de público, foi reestruturada como choperia, hamburgueria e pizzaria.

Devido ao sucesso da empresa, em 2021, inaugura-se a primeira filial: Paulada Delivery, na cidade de Valença (RJ), com apenas uma cozinha industrial para servir somente no formato de delivery.

Hoje, em 2023, a loja volta a ganhar uma nova perspectiva de crescimento e está se estruturando para abrir novas filiais.

Para que o reenquadramento acontecesse foi realizado um briefing com o cliente Paulada Lanches afim de conhecer pontos de vista sobre o novo contexto em que a empresa se encontra:

- Houveram 2 mudanças de nome da empresa ao longo do tempo.
- O nome atual da marca é derivado do apelido do proprietário (Paulada).
- A empresa inicia seus trabalhos em 2005, com a mudança de cidade do proprietário e com o desejo de empreender na cidade.
- A atual identidade visual está defasada em virtude do atual contexto em que a empresa se encontra.
- A identidade visual será aplicada na loja física em banners, caixas de alimentos, cartazes, flyers, cartão de visitas, uniforme, material de uso interno, copo, além de materiais para mídias sociais como: capa e avatar de facebook e instagram, avatar de perfil em aplicativo de delivery e whatsapp business.



Figura 2: Imagem da atual aplicação do logo

Fonte: Redes sociais da empresa

- Busca utilizar produtos modernos.
- Atende diversos públicos de todas as idades.
- Possui um serviço diferenciado, através de seu atendimento e delivery
- Possui mão de obra qualificada em seu time de funcionários.

- Os serviços oferecidos no ramo de alimentação são: hamburguers, pizzas, petit-gateau, sorvete, açaí, onion rings, churrasco na pedra, chopp artesanal, milkshake, batata frita etc.
- Os produtos mais vendidos são: hamburguer e açaí.
- Atualmente a empresa compete com os restaurantes da cidade.
- Possui música ao vivo como os demais restaurantes da cidade.
- Possui o diferencial do Karaokê.
- Assim como já existe uma filiam em outra cidade atuando apenas no formato de delivery, há planos futuros de expansão.
- Localiza-se no Distrito de Valença (RJ), chamado Conservatória.
- Não possui cartão fidelidade
- Possui redes sociais.
- Possui uma área temática de voltada para o público geek.
- Encontra-se em um prédio histórico, com a premissa de não poder mexer na fachada da loja, por fazer parte das casas do centro histórico da cidade.
- Possui área interna e externa.

2.1.3 Pesquisa Desk

Trata-se de uma das partes mais importantes do projeto, pois a partir dela, criaremos um grande repertório de informações para nos guiar durante o projeto, além de servir como consulta técnica para criações posteriores.

É uma busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas (websites, livros, revistas, blogs, artigos, entre outros). O nome Desk origina-se de desktop, e é utilizado porque a maior parte da pesquisa secundária realizada atualmente tem com base referências seguras da internet. (Vianna et. Al. 2012, p. 32)

Na pesquisa Desk, existem dois tipos de pesquisa: primária e secundária. A pesquisa primária envolve a coleta direta de dados da fonte de informação, como entrevistas com indivíduos para entender seus pensamentos, sentimentos e

comportamentos. Já a pesquisa secundária utiliza fontes de informação já publicadas por terceiros, como entrevistas previamente realizadas e publicadas em revistas, jornais ou na internet.

2.1.3.1 Marca Atual

A identidade visual atual, ou seja, os elementos que compõem a marca, estão desatualizados se levarmos em conta a atual estrutura da empresa e tudo o que ela fornece hoje de serviços gastronômicos.

Levando em consideração a importância de uma identidade visual marcante, podemos entender que: é o conjunto de elementos gráficos e visuais que formalizam a personalidade visual de um produto, ideia, nome ou serviço. Essa identidade visual deve informar à primeira vista, ou seja, deve criar um nível ideal de comunicação com quem a observa (STRUNCK, 2007, p. 57).

Paulada Lanches é uma marca consideravelmente antiga, conhecida por seus hambúrgueres e seu atendimento de qualidade. Recentemente a empresa passou por processos de mudança e expansão de seus serviços, criando uma defasagem no posicionamento da sua marca.

O logo da empresa é composto pelo agrupamento alguns elementos visuais: na parte superior, representando pães de hambúrguer, uma forma oval colorida com tons de laranja e seus subtons, além disso, contém alguns pontos brancos, representando gergelim. Ao centro o nome “Paulada”, com um degradê de cores marrom escuro e uma textura que remete a carne usada na composição do hambúrguer. Na parte inferior, uma forma retangular com curvatura e tons semelhantes a parte superior, representando a outra metade do pão, além da palavra “lanches” escrito na cor branco no canto direito. Ambas as tipografias são sem serifas.



Figura 3: Logo da empresa Paulada Lanches

Fonte: Proprietário da Empresa.

Para avaliar a marca atual de maneira técnica, será usado o método PNI (Positivo, Negativo e Interessante) de avaliação:

- **Positivo:** a marca traz consigo cores fortes que em contraste com o fundo branco ou cores compostas aos tons de laranja e marrom, chamam bastante atenção de quem passa olhando, além de possuir cores aproximadas aos hambúrgueres, que fazia parte do foco da empresa. Suas formas remetem à ideia de lanches saborosos e preparados na hora.

- **Negativo:** a fonte “paulada” está com um contorno branco e muito sobreposta uma letra na outra, além da letra “l” parecer ser um “j”, podendo ser lida erroneamente como “Paujada” e a palavra “lanches” não conversa com a palavra “Paulada”, pois está em caixa alta, porém, está muito pequena e quando reduzida, dificulta a leitura. As letras “a” estão muito cortadas e a letra “l” está totalmente desalinhada do resto da palavra e a palavra “lanches” não segue a curvatura do pão.

- **Interessante:** a logo rapidamente faz alusão a um hambúrguer, que era o foco principal da marca na época em que foi criada.

2.1.3.2 Estudo de similares

Nesta etapa, o objetivo é analisar e avaliar através do PNI (Positivo, Negativo e Interessante) marcas de estabelecimentos alimentícios, que servirão como

referências, sendo elas de concorrentes ou até mesmo de outras áreas, mas que possuam públicos semelhantes.

- **Similar 1:**



Figura 4: Logo da empresa Burguer King.

Fonte: <https://www.burgerking.com.br/>

- **Positivos:** a marca remete modernidade e jovialidade, possui aspecto de fácil leitura e reforça sua autoridade através das letras em caixa alta. Suas cores ordenam a hierarquia visual, fazendo com que olhemos primeiro para o nome e depois para os pães. As fontes usadas são da família sem serifa, além de serem arredondadas e bem grossas.

- **Negativo:** não foram encontrados pontos que possam ser argumentados.

- **Interessantes:** a logo atual é um rebranding inspirado em uma versão anterior antiga da marca. O design faz referência direta ao seu principal produto com formas e cores que remetem a um produto fresco.

- **Similar 2:**



Figura 5: Logo da empresa Bob's.

Fonte: <https://bobs.com.br/>

- **Positivos:** a marca transmite ideia de produtos verdadeiros e artesanais, letras marcantes e aplicação de cor em alto contraste. Tipografia marcante, sem serifa. A cor vermelho traz consigo uma ideia fixa de empresa de alimentos.

- **Negativo:** o kerning das letras (a sobreposição delas) pode se tornar algo confuso para públicos de idade mais avançada.

- **Interessantes:** a tipografia possui uma textura interessante, extraída de batata esculpida, que remete a produtos reais.

- **Similar 3:**



Figura 6: Logo da empresa Maredo.

Fonte: <https://www.restaurantemadero.com.br/pt>

- **Positivos:** a fonte usada pertence à família das fontes com serifa, transmite a ideia de tradição, guia os olhos do leitor à um fluxo horizontal de leitura e possui uma pegada de sofisticação. Sua aplicação é usada nas cores preto e branco.

- **Negativo:** pode atrapalhar a legibilidade quando reduzida, ainda mais se aplicada na cor branco com o fundo preto. Para um leigo, fica confuso saber do que se trata a marca, apenas pela tipografia.

- **Interessantes:** logo extremamente marcante, possui muita personalidade além de passar ideia de clássico e elegante.

- **Similar 4:**



Figura 7: Logo da empresa Outback.

Fonte: <https://www.outback.com.br/>

- **Positivos:** tipografia marcante, fugindo do padrão. Sua cor vermelha amarronzada, tem ligação direta com o deserto da Austrália, criando uma referência visual através da cor, de onde a marca veio, além de transmitir a ideia de produto premium. Ambas tipografias são da família sem serifa.

- **Negativo:** símbolo abstrato, necessitando de conhecimento prévio para ser entendido. Letras trêmulas, dificultando a aplicação em peças pequenas, perdendo tal identidade.

- **Interessantes:** com conhecimento prévio, o público entende que o símbolo trata-se das montanhas da Austrália, criando assim uma conexão com a origem da marca.

- **Similar 4:**



Figura 8: Logo da empresa KFC.

Fonte: <https://kfcbrasil.com.br/>

- **Positivos:** faz referência direta ao dono da franquia através da ilustração do rosto. Possui 3 cores que contrastam entre si, representam 3 linhas verticais largas,

criando uma identidade marcante e retrô, transmitindo ideia de empresa consolidada no mercado. Tipografia com serifa.

- **Negativo:** não foram encontrados pontos que possam ser argumentados.
- **Interessantes:** as cores são a representação de uma emoção positiva, a ilustração traz consigo um aspecto de alegria, enfatizado pelo sorriso do homem desenhado ao centro.
- **Similar 5:**



Figura 9: Logo da empresa Dogão Hamburgueria.

Fonte: <https://blog.agenciadosite.com.br/>

- **Positivos:** a logo apresentada não possui pontos técnicos positivos a serem analisados.
- **Negativo:** a composição é marcada pela junção de muitos elementos visuais. Possui ilustração misturada com a tipografia, tornando-a de difícil leitura, pois houve-se a tentativa de substituir a letra “D” pelo hambúrguer e a cauda da letra “G” por um hot-dog. Usou muitas cores, que não conversam entre si. A palavra Dogão é de difícil leitura além de ter sido representada por 3 cores diferentes. A palavra hambúrguer está muito pequena e fina, além de conter uma sobra que dificulta ainda mais a legibilidade e acarretará na não identificação em uma redução. A tipografia do “Dogão” é cursiva e a do “hamburgueria” é sem serifa.
- **Interessantes:** foi usado um contorno branco para diferenciar toda a composição do fundo.

Uma identidade visual forte e consistente ajuda a fortalecer a presença da marca no mercado e a criar uma conexão emocional com os consumidores. Além disso, ajuda a comunicar os valores da empresa, sua história e sua personalidade, tornando-se um importante elemento de diferenciação em relação aos concorrentes.

A ausência de uma identidade visual para marcas pode causar uma série de problemas, desde dificuldades para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo até a perda de reconhecimento da marca pelos consumidores. Sem uma identidade visual forte e consistente, as empresas podem ter dificuldades para construir uma imagem de marca sólida e para estabelecer uma conexão emocional com seus consumidores.

Além disso, marcas amadoras podem prejudicar a percepção de qualidade dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Isso porque uma identidade visual pouco profissional pode transmitir uma imagem de descuido ou falta de investimento por parte da empresa, o que pode levar os consumidores a questionarem a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos.

Portanto, a criação de uma identidade visual forte e consistente é fundamental para o sucesso de marcas em franquias. Com uma identidade visual bem definida, as empresas podem se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, estabelecer uma conexão emocional com seus consumidores e manter uma imagem de marca consistente.

Aplicação de marcas similares

A presença da marca em embalagens de produtos consumidos fora do estabelecimento, como é o caso dos exemplos abaixo, ajuda a criar uma maior identificação do consumidor com a marca, além de permitir uma maior exposição e alcance de público. Dessa forma, a aplicação da marca em copos, saquinhos e caixinhas pode ser uma estratégia eficaz para aumentar o reconhecimento da marca e fortalecer a presença no mercado.



Figura 10: Aplicação da marca Burguer King

Fonte: <https://acontecendoaqui.com.br/marketing/burger-king-apresenta-projeto-de-rebranding/>



Figura 11: Aplicação da marca Outback

Fonte: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/como-o-outback-entrega-experiencia-pelo-delivery>



Figura 12: Aplicação da marca Bob's

Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/bobs-fast-food-made-in-brazil.html>

2.1.3.3 Identidade Visual

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que compõem a imagem da sua marca e que ajudam a construir uma identidade única na mente do consumidor. Por meio de escolhas cuidadosas de fontes, cores, estilo de fotografia e outros elementos visuais, é possível criar uma associação rápida e eficiente na mente dos clientes em potencial.

Quando a identidade visual é alinhada com a personalidade da marca, ela pode transmitir com precisão os valores, a visão e a missão da empresa, tornando-a facilmente reconhecível e memorável para os consumidores. Essa consistência e coerência visual é fundamental para a construção de uma marca forte e duradoura, capaz de estabelecer um vínculo emocional com o público e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

Antigamente, no comércio, os consumidores solicitavam a espécie de produto de que necessitavam aos balconistas. A marca era indicada por esses. Hoje em dia, com a maioria das transações do comércio sendo feita em pontos de

venda por autosserviço, os elementos institucionais que identificam as marcas são fundamentais. Uma marca conhecida garante que determinado produto ou serviço é igual ao consumido anteriormente. (STRUNCK, 2007, p. 67)

Peón (2009, p. 10) diz que se considera identidade visual todo aquele componente de singularização visual formado por um sistema, realizado livremente, e que é planejado e integrado por elementos visuais aplicados coordenadamente. Identidade visual pode se dividir em identidade visual institucional e identidade visual corporativa.

A singularização visual é a principal função da identidade, permitindo que uma empresa se distinga da concorrência. É essencial que os consumidores possam distinguir uma empresa das outras que atuam no mesmo mercado, para que possam escolher aquela que melhor atenda às suas preferências.

Quando uma empresa, que presta algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos etc, essa empresa tem uma identidade visual que, nesses casos, pode também ser chamada de identidade empresarial ou corporativa. (STRUNCK, 2012, p. 57)

Em seu livro “Como criar identidades visuais para marcas de sucesso”, Strunck descreve a identidade visual como um conjunto de elementos gráficos que irão formar personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviços e complementa dizendo que esses elementos ao serem vistos pela primeira vez já precisam transmitir a mensagem ao público.

Além disso, deixa claro que para a marca ter sucesso precisa apresentar identidades consistentes, que contenha efeito cumulativo. Para Strunck eles são quatro:

- **Principais:**

- **Logotipo**

Um logotipo é um elemento gráfico composto por um nome escrito de forma estilizada.

- **Símbolo**

Um símbolo é uma representação visual de uma ideia, objeto ou conceito, muitas vezes utilizado em conjunto com um logotipo.

- **Secundárias:**

- **Cor (ou cores) padrão**

Uma cor é uma característica visual que pode transmitir emoções e mensagens subliminares, sendo escolhida de forma estratégica para representar uma marca.

- **Alfabeto padrão**

Um alfabeto padrão é um conjunto de caracteres padronizados para representar letras, números e símbolos em uma determinada língua, sendo utilizado em diversas formas de comunicação escrita.

Símbolos, Logotipo e Marca

Símbolo

Um símbolo, no contexto da identidade visual, é uma representação gráfica simplificada de uma ideia, conceito ou objeto, que visa a ser facilmente reconhecido e associado à marca ou empresa. É um elemento gráfico que pode ser utilizado em conjunto com o logotipo ou de forma isolada, e tem como objetivo transmitir os valores e a personalidade da marca de forma visual e impactante. O símbolo pode ser abstrato ou figurativo, e é escolhido de acordo com a mensagem que a marca deseja transmitir. Quando bem elaborado, o símbolo pode se tornar uma referência imediata da marca, auxiliando no reconhecimento e na fidelização do público.

O registro de um símbolo é emitido junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), uma entidade governamental que atua na execução de políticas públicas de proteção à propriedade industrial no Brasil. Sua principal função é registrar e conceder títulos de propriedade intelectual, como patentes de invenção, modelos de utilidade, marcas, desenhos industriais, indicações geográficas e programas de computador, além de realizar pesquisas e estudos na área. O INPI tem como objetivo fomentar a inovação e a competitividade das empresas brasileiras,

protegendo seus direitos de propriedade intelectual e promovendo o desenvolvimento econômico e social do país por meio da transferência de tecnologia.

“A característica de um símbolo é sua capacidade de ser identificado e associado à instituição de forma rápida, por isso, ele deve ser simples e de fácil memorização. Símbolos têm várias classificações, as quais nos ajudam a visualizar alternativas para projetar soluções” (PEÓN, 2009, p. 23-26).

- **Símbolo tipográfico:** É uma opção de identidade visual que se diferencia do logotipo por derivar das iniciais da instituição representada. Embora seja uma alternativa interessante, é importante lembrar que o reconhecimento da empresa pode ser mais difícil quando se utiliza apenas a inicial, visto que muitas outras empresas podem ter a mesma letra inicial. Por essa razão, muitas empresas optam por associar o símbolo tipográfico ao nome completo da empresa, criando assim uma identidade visual mais forte e de fácil reconhecimento.



Figura 13: Logo da empresa MCDONALDS

Fonte: <https://www.mcdonalds.com.br/>

- **Símbolo figurativo:** É um tipo de identidade visual definido por meio de um ícone ou uma representação figurativa de um objeto. Uma opção popular entre as empresas, pois permite uma fácil identificação e reconhecimento do público-alvo.

Além disso, um bom símbolo figurativo deve ser simples e direto ao ponto, transmitindo de forma clara os valores e personalidade da marca.



Figura 14: Logo da empresa Nestlé

Fonte: <https://www.nestle.com.br/>

- **Ideograma:** Um símbolo do tipo ideograma é uma representação estilizada de um objeto que transmite uma ideia ou conceito específico. Ele é bastante utilizado na cultura oriental, como no caso dos kanjis japoneses, que representam palavras e conceitos. Diferentemente do alfabeto, em que cada letra representa um som, no ideograma, cada símbolo representa um significado.



Figura 15: Logo da empresa Light

Fonte: <https://www.light.com.br/SitePages/home.aspx>

Nem todas as marcas atuais possuem símbolos, sendo assim, podemos considerar que "qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo". (STRUNCK,2007)

Strunk também diz que as marcas possuem dois valores: tangíveis e intangíveis.

“Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, web site etc.) Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer sua reputação.” (STRUNCK, 2012, pag. 34)

Logotipo

“O logotipo muitas vezes é chamado simplesmente de logo - embora esta abreviação lhe tire justamente uma característica fundamental: ele é necessariamente composto por letras”. (PEÓN, 2009, p. 33)

O logotipo é um elemento gráfico importante para a identidade visual de uma marca ou produto. Entre as opções para compor o logotipo, estão as letras, que podem ser criadas especificamente para a marca, adaptadas de um alfabeto existente ou ainda modificadas a partir de uma fonte padrão. A escolha da tipografia é fundamental para transmitir a personalidade da marca e garantir a legibilidade do logotipo em diferentes contextos e tamanhos. “Além disso, é importante lembrar que o logotipo deve ser facilmente reconhecido e memorizado pelos consumidores”. Strunck (2007, p. 70) diz que as letras podem ser “desenhadas; de um alfabeto existente; de um alfabeto existente, modificadas”.

“É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras.” (STRUNCK, 2007, p. 70).



Figura 16: Letras desenhadas
Fonte: Adaptado de Strunk, 2007.



Figura 17: Letras de um alfabeto existente
Fonte: Adaptado de Strunk, 2007.



Figura 18: Letras de um alfabeto existente, modificadas
Fonte: Adaptado de Strunk, 2007.

Marca

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços. (INPI)



Figura 19: Logo Pizza Hut
Fonte: pizzahut.com

Segundo Peón:

Quando uma marca é composta pelo logotipo e por algum outro elemento que não possa ser aplicado isoladamente, então o que temos não é uma marca composta por um símbolo e um logotipo, mas sim uma marca que é composta

simplesmente por um logotipo conjugado e grafismo. Em contrapartida, quando temos um sistema que não possui símbolo, mas apenas logotipo, não o chamamos de logotipo, mas sim de marca: o logotipo é a própria marca, e esta denominação suplanta a de logotipo. A marca é assim, o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e que os suplanta. (PEÓN, 2003, p. 36)

Naming

Naming é o processo de criação e seleção de um nome para uma marca, produto ou serviço. É um elemento importante da identidade da marca, pois o nome é muitas vezes a primeira impressão que um cliente tem de uma empresa ou produto. O processo de naming envolve pesquisa, criatividade e estratégia, e requer uma compreensão profunda do público-alvo, da concorrência e dos valores da marca. O objetivo do naming é criar um nome que seja facilmente lembrado, pronunciado e que transmita a essência da marca. “Nomes de empresas são corruptelas são acrônimos são o fruto do lampejo de um empreendedor são a combinação de nomes familiares enfim sua procedência é absolutamente infinita”. (RODRIGUES, Delano, 2013, p. 19)

A partir da criação do nome, se inicia a construção de uma identidade visual, verbal e emocional da marca. Quando bem escolhido pode ajudar a marca a se destacar no mercado, a ser facilmente lembrada pelos consumidores e a se posicionar como líder em seu setor. Além disso, um bom nome pode contribuir para a criação de um vínculo emocional entre a marca e seus consumidores, gerando uma conexão mais forte e duradoura.

“Uma das etapas mais importantes da implantação de um programa de branding para uma marca que pretende iniciar uma atuação em um mercado, sem dúvida é o momento de definição de seu nome”. (RODRIGUES, Delano, 2013, p. 19)

Por outro lado, um naming mal escolhido pode prejudicar a marca, tornando-a difícil de ser lembrada, pronunciada ou associada aos valores e propósitos da empresa. Isso pode gerar confusão entre os consumidores, dificultando a criação de um posicionamento claro no mercado e gerando dificuldades na construção de um relacionamento de confiança com o público-alvo. Por isso, é fundamental investir tempo e recursos na escolha do nome correto para a marca, visando garantir que ele

seja uma ferramenta eficiente na construção da identidade da empresa e na conquista de clientes e parceiros de negócio.

Um projeto de naming negligente acarreta, por sua vez, ineficácia no alcance de resultados (atrasos, gastos). Por isso é importante compreender todos os aspectos inerentes ao processo de definição de um nome para uma marca, sejam eles estratégicos culturais ou legais. (RODRIGUES, Delano, 2013, p. 20).

No Brasil, o órgão responsável pelas marcas é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia. O INPI é responsável pelo registro e concessão de marcas, patentes, desenhos industriais, indicações geográficas e programas de computador no Brasil. Além disso, o INPI também tem a responsabilidade de fiscalizar e garantir o cumprimento da legislação de propriedade industrial no país.

Nomes da marca: Uma classificação

Os nomes de marcas podem ser classificados conforme particularidades. A classificação permite compreender as diversas motivações que levaram os criadores de nomes a adotar uma ou outra solução para nomear instituições, empresas ou produtos. (RODRIGUES, Delano, 2013, p. 61).

Nomes patronímicos

Segundo Rodrigues (2013), os nomes patronímicos são uma alusão a nomes dos criadores das marcas, fundador, inventor ou dono da patente, como: Colgate (William Colgate – 1804), Kellogg's (John Harvey Kellogg – 1836), Levi's (Levi Strauss – 1853) entre outros.



Figura 20: Logo Colgate

Fonte: colgate.com.br/



Figura 21: Logo Kellogg's

Fonte: kelloggs.com.br/



Figura 22: Logo Levi's

Fonte: levi.com.br

Nomes descritivos

Os nomes descritivos descrevem a natureza do negócio, nessa categoria, enquadram-se nomes como: Banco do Brasil, Museu de Arte de São Paulo e Empresa Brasileira de Telecomunicações.



Figura 23: Logo do Banco do Brasil

Fonte: Banco do Brasil



Figura 24: Logo Brasil Telecom

Fonte: Logopedia

Nomes toponímicos

Nesta categoria, encontram-se os nomes que se originam dos lugares de atuação inicial da empresa ou instituição. Como por exemplo a Marca Brasil e Estrada Real.



Figura 25: Logo Marca Brasil
Fonte: M&E | Mercado e Eventos



Figura 26: Logo Estrada Real
Fonte: HT – Happy Travel

Nomes metafóricos

Referem-se a seu objeto por meio de uma qualidade comum, que provoca associações, como por exemplo a marca Jaguar é associada metaforicamente com as qualidades do animal.



Figura 27: Logo Jaguar

Fonte: Logowik

Nomes encontrados

É uma palavra já conhecida que não possui relação natural com o que a companhia ou produto representa, como é o caso da telefonia móvel Orange.



Figura 28: Logo Telefonía Móvel Orange

Fonte: Xataka Móvil

Nomes artificiais

Engloba os neologismos, palavras completamente novas que geralmente não fazem parte do léxico, segundo Rodrigues, podem ser onomatopeias, pedaços de palavras ou junções dessas. Como é o caso da LuBRax.



Figura 29: Logo LuBRax

Fonte: Seeklogo

Abreviações

Trata-se nada mais do que a abreviação propriamente dita de um nome grande, como é o caso do MAGALU (Magazine Luiza).

Magalu



Figura 30: Logo Magalu

Fonte: Lodo Download

Abreviações de iniciais

Nomes como IBM (International Business Machines Corporation) e GM (General Motors) não tiveram problemas com nomes extremamente grandes, por conta da abreviação das iniciais.



Figura 31: Logo IBM

Fonte: Logos PNG

Abreviações de nãoiniciais

Empresas como BRADESCO (Banco Brasileiro de Descontos) usaram desta técnica de conteúdo fonético de abreviação.



Figura 32: Logo Bradesco

Fonte: Logo Download

Nomes de status

Segundo Rodrigues, são nomes que através do significado e sonoridade, remetem a condições de status, como é o caso da Diamante Negro e Consul.



Figura 33: Logo Diamante Negro

Fonte: Mundo das Marcas

Identidade da marca

De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, "identidade" pode ser definida como a qualidade ou estado de ser idêntico, ou seja, a característica do que não se distingue de outro. Também pode se referir ao conjunto de características que individualizam uma pessoa, coisa ou objeto, bem como o sentimento de unidade que faz com que um indivíduo ou grupo se reconheça como tal.

Assim como uma pessoa expressa sua identidade por meios diversos, a identidade de uma marca é expressa através de todos os seus pontos de contato com os diversos públicos, que, de certo modo, influenciam na sua percepção. Esses públicos interessados são chamados de stakeholders. (RODRIGUES, Delano, 2013, p. 27).

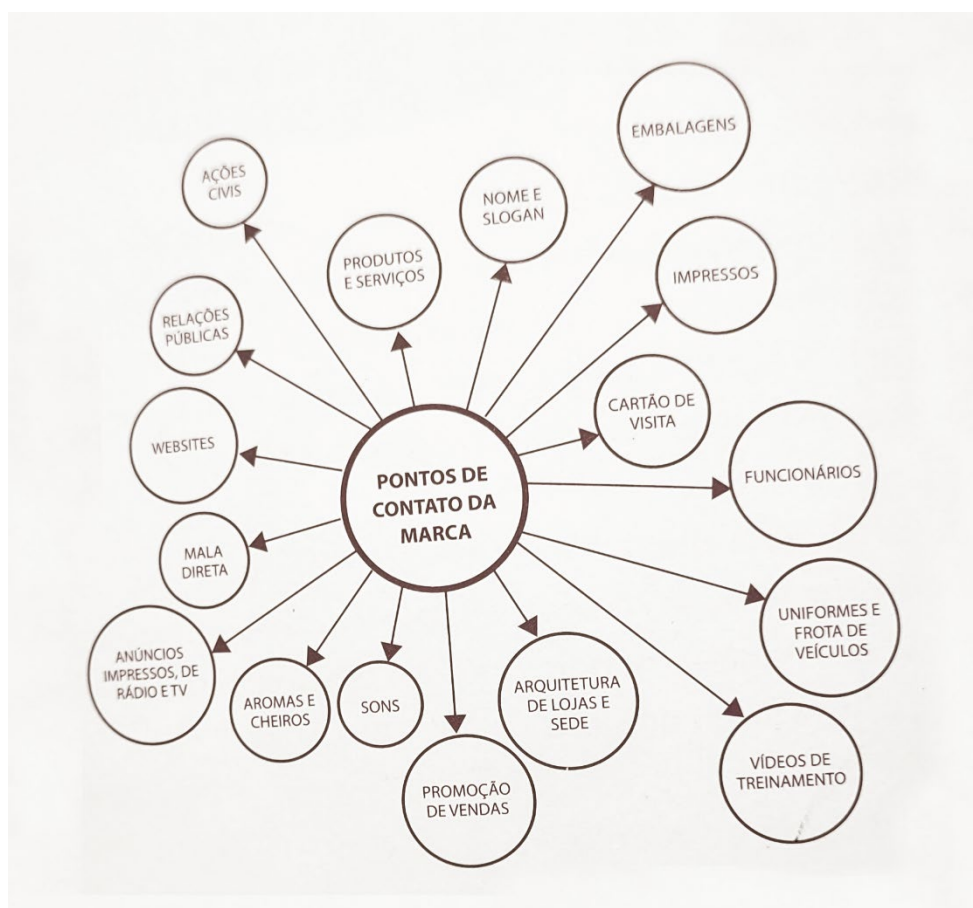


Figura 34: Ponto de contato da marca com seus públicos.

Fonte: (RODRIGUES, Delano, 2013)

Esses pontos são suportes de identidade para que a marca mantenha uma comunicação consistente no mercado, ou seja, são um conjunto de elementos de apoio. Segundo Rodrigues, a identidade envolverá muito mais do que seus elementos visuais e tem a ver com o conceito de marca.

A identidade de uma marca é composta por vários elementos que a diferenciam de outras marcas e a tornam facilmente reconhecível pelo público-alvo. Esses elementos incluem o logotipo, as cores, a tipografia, as imagens, o tom de voz, entre outros. É importante que esses elementos sejam bem definidos e aplicados de forma consistente em todos os pontos de contato da marca com o consumidor, para que a marca seja facilmente reconhecida e lembrada. Além disso, uma identidade forte e coesa ajuda a construir a reputação da marca e a fidelizar os clientes.

O posicionamento é a posição que a marca ocupa na mente do consumidor em relação aos seus concorrentes. Ele envolve a forma como a marca se apresenta ao público e como ela se diferencia dos concorrentes. O posicionamento é fundamental para o sucesso da marca, pois influencia a decisão de compra do consumidor. Uma boa estratégia de posicionamento deve levar em consideração as necessidades e desejos do público-alvo, bem como as vantagens competitivas da marca em relação aos concorrentes.

A identidade verbal é a forma como a marca se comunica com o público por meio da linguagem. Isso inclui o tom de voz, o estilo de escrita, a escolha de palavras e o conteúdo em si. A identidade verbal é importante porque a linguagem é um elemento chave na construção da imagem da marca e na conexão com o público. Uma linguagem consistente e coerente ajuda a construir a personalidade da marca e a estabelecer uma relação de confiança com o público.

A identidade visual é composta pelos elementos gráficos que permitem que a marca seja reconhecida visualmente. Isso inclui o logotipo, as cores, a tipografia, as imagens, entre outros. A identidade visual é importante porque a primeira impressão que a marca causa no consumidor é visual. Um bom design visual ajuda a destacar a marca no mercado e a criar uma imagem positiva na mente do público-alvo. Além disso, a identidade visual ajuda a criar consistência e coerência na comunicação da marca.

O universo experiencial da identidade inclui elementos como som e olfato, que podem ser utilizados para criar experiências sensoriais que reforcem a identidade

da marca na mente do consumidor. Isso significa que a marca pode utilizar sons, músicas, aromas, entre outros elementos, para criar uma conexão emocional com o público-alvo e reforçar a imagem da marca. O universo experiencial da identidade é importante porque ajuda a criar uma relação emocional com o público-alvo, o que pode levar a uma maior fidelização e engajamento com a marca.

2.1.3.4 Tipografia

Ao criar uma identidade visual, é fundamental selecionar a família tipográfica que será usada como alfabeto principal, pois é ela que auxiliará na construção do conjunto visual. Há uma vasta gama de opções dentro de centenas de alfabetos, com muitas variações que podem ser combinadas para gerar diversas alternativas.

Alfabeto padrão é aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria aquele usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos etc. (STRUNCK, 2007, p. 80)

Segundo AMBROSE, HARRIS, 2012, a tipografia pode produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos ou exprimir a personalidade de uma pessoa ou organização.

Trata-se de uma área crucial dentro do Design Gráfico, pois é essencial para a criação de peças informativas que tenham texto como destaque. Como os tipos são a base da comunicação escrita, é necessário trabalhá-los cuidadosamente para garantir que sejam adequados à mensagem que se pretende transmitir, bem como ao estilo visual geral, à disposição dos demais elementos gráficos e, especialmente, à legibilidade.

De acordo com AMBROSE, HARRIS, 2012, é apropriado fazer a classificação dos tipos de fontes pela sua aparência, além de serem classificadas em 4 categorias básicas:

- Romana (Roman)

- Gótica/sem serifa (Gothic)
- Cursiva (Script)
- Letras negras (Blackletter)

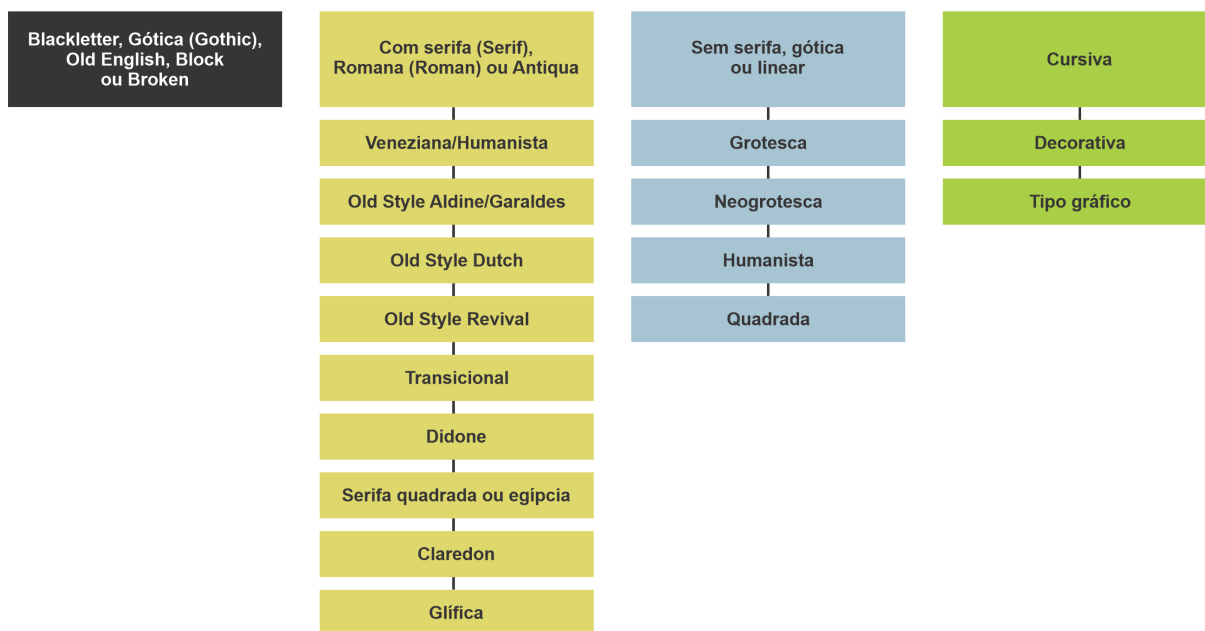


Figura 35: Classificações básicas sobre um tipo
 Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS, 2012

Exemplo:



Figura 36: Classificações básicas sobre um tipo
 Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS, 2012

As fontes góticas, também conhecidas como fontes blackletter, são um estilo de fonte tipográfica que se originou na idade média. Elas apresentam letras com traços ornamentados e detalhados, muitas vezes com uma aparência arcaica ou gótica, transmitem a sensação de importância histórica.

As fontes com serifa são caracterizadas pela presença de pequenos traços nas extremidades dos caracteres. Elas são amplamente utilizadas em textos impressos, como livros, revistas e jornais, pois acredita-se que a serifa ajuda a guiar os olhos do leitor ao longo das linhas de texto.

As fontes sem serifa, por outro lado, não possuem esses pequenos traços nas extremidades dos caracteres. Elas tendem a ser mais minimalistas e modernas, sendo frequentemente utilizadas em projetos de design gráfico contemporâneos.

As fontes cursivas, também conhecidas como itálicas ou manuscritas, são caracterizadas por letras inclinadas e conectadas. Elas são frequentemente utilizadas para adicionar um toque de elegância e sofisticação a projetos de design, como convites de casamento ou materiais promocionais de luxo.

Cada família tipográfica pode conter diversas variações, com diferentes pesos, larguras e itálicos, como é o caso da font Helvetica:

Helvetica 35 Thin
Helvetica 45 Light
Helvetica 55 Romain
Helvetica 65 Medium
Helvetica 75 Bold
Helvetica 85 Heavy
Helvetica 95 Black

Figura 37: Variações tipográficas

Fonte: tipodafonte

A escolha da família tipográfica é um aspecto fundamental em um projeto de design, e dois fatores que devem ser considerados são a legibilidade e a leitura. A legibilidade se refere às características da fonte escolhida, como largura, ângulo e contorno, e como esses elementos influenciam a clareza da letra. Fontes mais discretas e básicas geralmente são mais legíveis, pois são fáceis de serem lidas. Por outro lado, a leitura está relacionada a diversos outros fatores

além das características da fonte, como a relação entre as palavras e a peça como um todo.

Tamanho do tipo

Para AMBROSE, HARRIS, 2012, o tipo se torna maior à medida que seu tamanho aumenta, mas como cada família de tipo tem seu peso específico, pode causar a impressão que umas são maiores que as outras.



Figura 38: Tamanho de tipo

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS, 2012

Altura-X

A altura-x não é uma medida fixa. Ela nem mesmo está relacionada ao corpo de um determinado tipo. Todos os Xs acima (Figura 19) foram configurados com 50 pontos, e uns são maiores que outros, A altura-x é uma medida que se refere à distância entre a linha de base e a linha intermediária. (AMBROSE, HARRIS, 2012, p. 85)



Figura 39: Altura de X

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS, 2012

Além disso, a altura-x é um dos elementos fundamentais para garantir a legibilidade e a harmonia de uma tipografia. Ao escolher uma fonte, é importante prestar atenção em sua altura-x e em como ela se relaciona com o tamanho geral da

tipografia e com outros elementos de design, como espaçamento entre linhas e largura de colunas. Esses fatores podem afetar a facilidade de leitura do texto e a sua estética visual. Por isso, é essencial considerar não apenas a altura-x, mas também outras características da fonte ao projetar uma tipografia eficaz e atraente.

Corpo

As categorias consistem de um conjunto de componentes: bojo, haste, barra, perna, serifa, oco, cauda, terminal, ombro, vértice, ligação, orelha, gancho, junção, espora, incisão, abertura, espinha e braço. Confira a imagem a seguir para ver cada parte da anatomia.



Figura 40: Corpo do texto

Fonte: Chief of Design

Kerning

O kerning é uma técnica utilizada na tipografia para ajustar o espaçamento entre letras adjacentes, a fim de melhorar a legibilidade e a estética de um texto. Essa técnica envolve o ajuste cuidadoso do espaço em branco entre pares de letras específicas, com o objetivo de criar uma aparência uniforme e equilibrada do texto. O kerning é uma das muitas ferramentas à disposição dos designers gráficos para criar layouts tipográficos eficazes e esteticamente atraentes, e é frequentemente usado em conjunto com outras técnicas de tipografia, como tracking e leading, para produzir um resultado final refinado e profissional.



Figura 41: Kerning

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS, 2012

Traking

O tracking é um termo utilizado na tipografia para se referir ao espaçamento uniforme entre todas as letras de uma palavra, linha ou bloco de texto. Essa técnica de ajuste do espaçamento entre as letras é usada para melhorar a legibilidade e a estética de um texto, permitindo que as letras sejam lidas mais facilmente. O tracking envolve o ajuste da distância entre as letras de uma palavra ou linha inteira, e é usado em conjunto com outras técnicas de tipografia, como o kerning e o leading, para criar layouts tipográficos eficazes e esteticamente atraentes. O objetivo do tracking é criar

um espaçamento uniforme entre as letras, de modo que o texto tenha uma aparência equilibrada e coesa, facilitando a leitura e a compreensão do conteúdo.

Texto ajustado com folga
Texto com ajuste normal
Texto com ajuste apertado
Texto ajustado com sobreposição

Figura 42: Traking

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS, 2012

Espaço entre as linhas

O espaço entre linhas é um conceito importante na tipografia que se refere à distância vertical entre as linhas de texto em um documento. Também conhecido como "leading", o espaço entre linhas é usado para melhorar a legibilidade e a aparência de um texto, permitindo que os olhos se movam facilmente entre as linhas. O tamanho do espaço entre linhas pode variar dependendo do tipo de documento, do tamanho da fonte e do design geral do layout. Um espaçamento mais amplo entre linhas é frequentemente usado em textos longos, como livros, para evitar a fadiga visual do leitor, enquanto um espaçamento mais estreito é mais adequado para textos curtos, como títulos e subtítulos. O espaço entre linhas é uma das muitas ferramentas à disposição dos designers gráficos para criar layouts tipográficos eficazes e esteticamente atraentes.

Espaço normal entre palavras

Espaço reduzido entre palavras

Espaço aumentado entre palavras

Figura 43: Espaçamento entre linhas

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS, 2012

2.1.3.5 Estudo Cromático

As cores são sensações visuais capturadas pelos cones presentes em nossos olhos, os quais enviam informações ao nervo ótico e ao sistema nervoso. Essas informações resultam na percepção de cor que é gerada na retina por meio da luz, a qual pode ser emitida, difundida ou refletida pelos objetos.

A cor possui uma relação intrínseca com a visão e a retina, já que é nessa etapa que a luz se transforma em informação visual. No entanto, essa informação é interpretada e processada pelo cérebro, o qual atribui significados às cores e as relaciona a emoções específicas. Cada cor tem uma definição própria e pode evocar reações distintas em nosso cérebro, tornando-a um elemento poderoso e versátil.

As cores são utilizadas de muitas formas na sociedade. Na publicidade, por exemplo, elas são usadas para chamar a atenção do público e provocar emoções específicas. Na moda, as cores são uma ferramenta fundamental para transmitir diferentes estilos e personalidades. Na decoração, elas são usadas para criar ambientes acolhedores ou modernos. A presença das cores é fundamental em diversas áreas do nosso cotidiano.

A cor é um dos primeiros elementos que registramos quando vemos algo pela primeira vez. Nosso condicionamento e desenvolvimento cultural nos levam a realizar associações baseadas nas cores, que nos indicam como devemos reagir a objetos e designs coloridos. As cores imprimem significado a nossa interpretação do mesmo dependerá de fatores como bagagem cultura, tendências ideias e preferências individuais. (AMBROSE, HARRIS, 2009, p.11)

Em suma, a percepção das cores é um fenômeno complexo que engloba muitos aspectos do nosso corpo, desde a captação visual até a interpretação cerebral. As cores são elementos constantes em nossa sociedade, influenciando nossas emoções e escolhas em áreas variadas, da moda à publicidade. O entendimento das cores é fundamental para a produção de trabalhos criativos e impactantes em diferentes áreas do design.

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

			
Escarlate Animado, agressivo, dramático e dinâmico.	Tijolo refratário Seguro, natural e forte.	Vermelho quente Sedutor, excitante e ardente.	Rosa forte / magenta Chamativo, passional e vistoso.
			
Rosa fraco Doce, delicado e feminino.	Rosa chá Romântico, açucarado, gentil e sentimental.	Mauve Serenos, sutil e suave.	Borgonha Opulento, rico, intenso e grandioso.
			
Fúcsia Voluptuoso, energético, teatral e divertido.	Terracota Apimentado, quente, étnico e robusto.	Laranja Divertido, intenso e vital; a cor mais quente de todas.	Pêssego Saudável, macio, gentil, táctil e aveludado.
			
Amarelo Esperançoso, alegre, mas também covarde e enganoso.	Amarelo claro Inspirador, quente, calmante, nebuloso e veranil.	Dourado Ensolarado, outonal, assado, mas também uma advertência.	Amarelo esverdeado Cítrico, ácido, sumarento, picante e pungente.
			
Creme Denso, rico, limpo, clássico e simples.	Bege / cinza-escuro acastanhado Confiável, flexível, ameno e atemporal.	Marrom Robusto, terroso, confiável e amigável.	Café / chocolate Suculento, durável e delicioso.

Figura 44: Cores e seus significados

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

			
Castanho claro Seguro, prático, orgânico e rústico.	Lilás Feminino, refinado, elegante e gracioso.	Lavanda Floral, aromático, nostálgico e excêntrico.	Roxo Sensual, futurista e acolhedor.
			
Púrpura Majestoso, caro e nobre.	Ameixa Encorpado, rechonchudo, sofisticado e especial.	Violeta Misterioso, fantástico, espiritual e floral.	Verde-azulado Frio, caro, confiante e atenado.
			
Azul elétrico Dinâmico, envolvente, corajoso e estimulante.	Azul-marinho Uniforme, confiável, seguro, tradicional e constante.	Azul royal Comprometido, dramático, profissional e vibrante.	Azul celeste Relaxante, feliz e confiável.
			
Turquesa Curativo, espiritual, místico e exótico.	Ciano claro Bonitinho, jovem, sereno, quieto, aconchegante e submisso.	Água Fluido, refrescante, purificador e energizante.	Verde escuro Natural, orgânico, abundante e exuberante.
			
Verde claro Rejuvenescedor, comestível, mas também nauseante.	Verde-oliva Clássico, enfadonho, turvo e durável.	Cauqui Uniforme, camuflado, militar e engenhoso.	Lima Acídico, acre, refrescante, suculento e saboroso.
			
Branco Puro, inocente, bom e clínico.	Ouro Rico, extravagante, excessivo, sortudo e tradicional.	Prata Prestigiado, grandioso, frio e metálico.	Bronze Quente, tradicional, durável e rústico.
			
Preto Mágico, dramático, elegante, sinistro e corajoso.	Carvão Sofisticado, sóbrio e profissional.	Cinza frio Espartano, respeitável e tristonho.	Cinza quente Contemplativo, terreno e sóbrio.

Figura 45: Cores e seus significados

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

Terminologia das cores

A terminologia básica das cores se divide em 3: cores primárias, cores secundárias e cores terciárias (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 16, 17).

- As cores primárias são aquelas que não podem ser obtidas pela mistura de outras cores. Existem dois tipos de cores primárias: as aditivas e as subtrativas.

- As cores primárias aditivas são usadas para criar cores em dispositivos eletrônicos, como monitores de computador, TVs e smartphones. Essas cores são o RGB (vermelha, verde e azul). Quando as três cores são combinadas em intensidades diferentes, elas formam todas as outras cores visíveis. Por exemplo, a combinação de vermelho e verde forma amarelo e a combinação de vermelho e azul forma magenta.

- Já as cores primárias subtrativas são usadas em tintas, corantes e pigmentos para criar cores em impressoras, telas de projeção e em arte. Essas cores são o CMY (ciano, magenta e amarelo). Quando as três cores são combinadas em quantidades diferentes, elas absorvem diferentes comprimentos de onda de luz e criam todas as outras cores visíveis. Por exemplo, a combinação de ciano e magenta forma azul, a combinação de ciano e amarelo forma verde e a mistura de todas, resulta no K (preto), daí a forma comumente conhecida como CMYK (Ciano, Magenta, Amarelo e Preto).

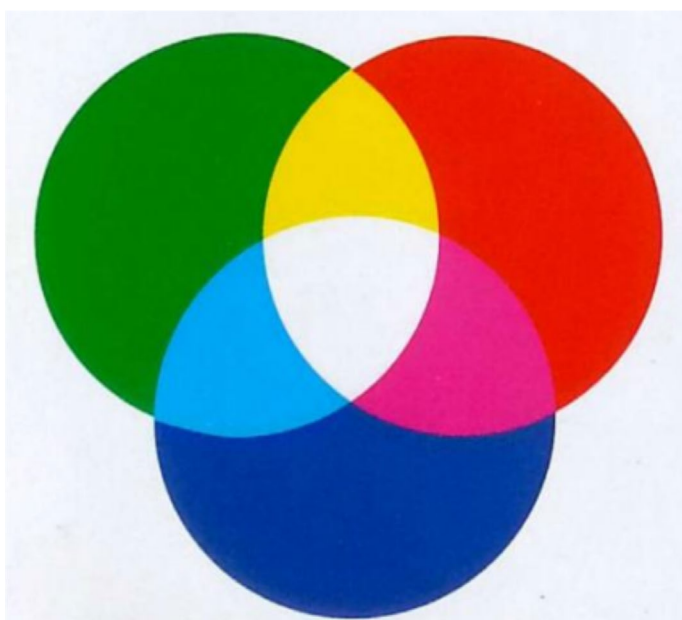


Figura 46: Cores primárias aditivas

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

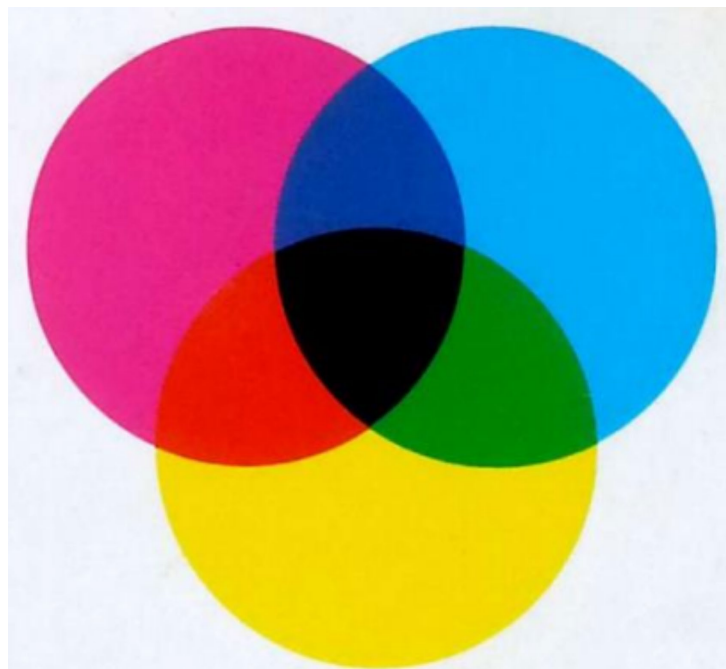


Figura 47: Cores primárias subtrativas

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

- As cores secundárias são obtidas pela mistura igual de duas cores primárias. As três cores secundárias são o verde (amarelo + azul), o laranja (vermelho + amarelo) e o roxo (vermelho + azul). As cores secundárias são amplamente utilizadas no design para criar paletas de cores complementares e atraentes. Elas também podem ser usadas como cores primárias em alguns sistemas de cores, como o RYB (vermelho, amarelo e azul).

- As cores terciárias são obtidas pela mistura de uma cor primária com uma cor secundária. Existem seis cores terciárias no total: vermelho-alaranjado, vermelho-arroxeadado, amarelo-alaranjado, amarelo-esverdeado, azul-arroxeadado e azul-esverdeado. Essas cores podem ser criadas pela mistura de cores primárias e secundárias em diferentes proporções. As cores terciárias são frequentemente usadas para criar paletas de cores mais complexas e interessantes, e podem ser usadas em combinação com cores primárias e secundárias para criar harmonias de cores.

Matiz

Matiz ou cor se refere à característica única que nos ajuda a diferenciar visualmente uma cor da outra. Matizes ou cores são formadas pelos diferentes comprimentos de onda da luz. (AMBROSE, HARRIS, 2009, p. 18).

A matiz é a qualidade que determina a cor fundamental, como vermelho, azul ou verde. É um atributo que permite distinguir uma cor de outra e pode ser descrito por sua posição no círculo cromático. A matiz pode ser alterada pela adição ou remoção de cores complementares.

Saturação

A saturação é a intensidade ou pureza da cor e se refere à quantidade de cinza misturada com a cor. Uma cor altamente saturada é vívida e intensa, enquanto uma cor com baixa saturação é mais suave e desbotada. A saturação pode ser ajustada adicionando ou removendo cinza ou aumentando ou diminuindo a quantidade de cor presente.

A saturação, ou croma, se refere à pureza da cor. Como demonstra o diagrama abaixo, os níveis de saturação descrevem a tendência da cor de ir em direção a ou se afastar do cinza. Em saturação máxima, a cor nada possui de cinza; tais cores são chamadas de vívidas, brilhantes, ricas, cheias e assim por diante. Em níveis de saturação menores, as cores contêm quantidades cada vez maiores de cinza, o que resulta em cores atenuadas e opacas. (AMBROSE, HARRIS, 2009, p. 18).

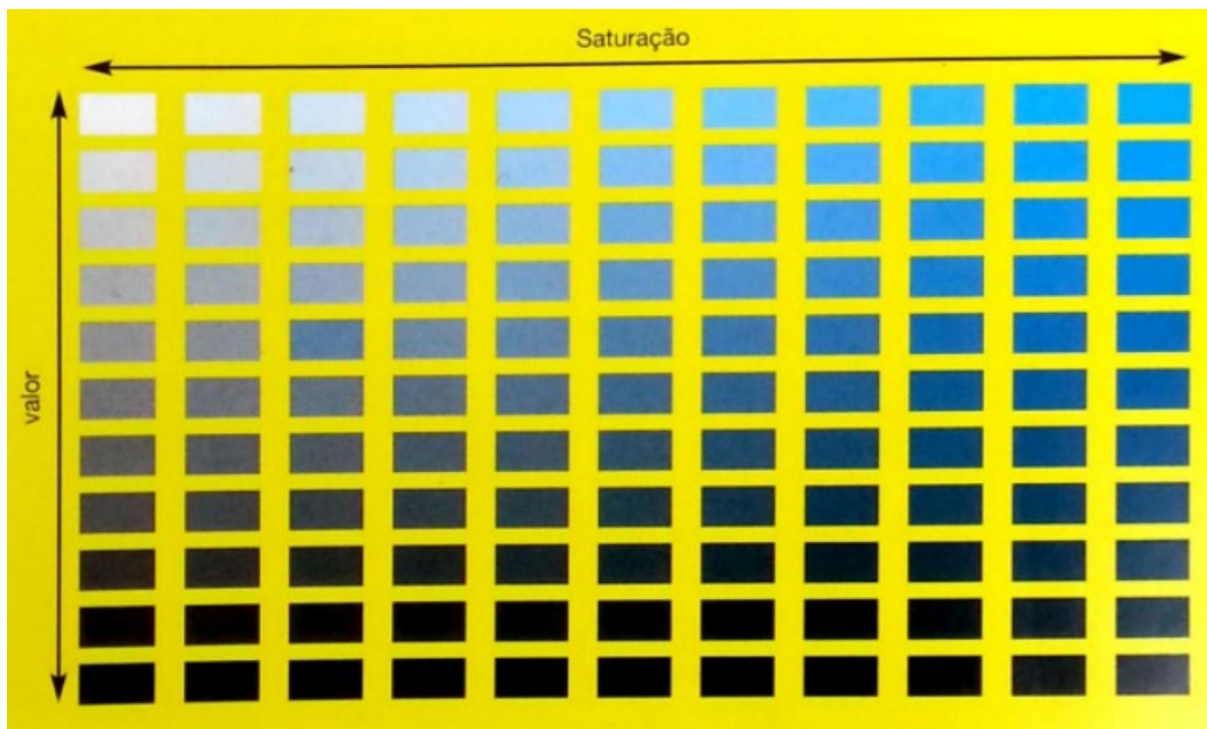


Figura 48: Níveis de saturação e valor.

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

Brilho

O brilho é a quantidade de luz refletida pela cor. Uma cor brilhante é mais reflexiva e parece mais clara, enquanto uma cor mais escura é menos reflexiva e parece mais escura. O brilho pode ser ajustado aumentando ou diminuindo a quantidade de luz que ilumina a cor ou alterando a tonalidade ou saturação da cor.

O brilho se refere a quanto a cor é clara ou escura. Mudanças de brilho podem ser realizadas com a mistura da cor com diferentes proporções de branco ou preto. Uma cor misturada com branco é chamada de tonalidade enquanto aquelas que são misturadas com preto são chamadas de sombras. O brilho não deve ser confundido com a saturação. (AMBROSE, HARRIS, 2009, p. 18).

Círculo cromático

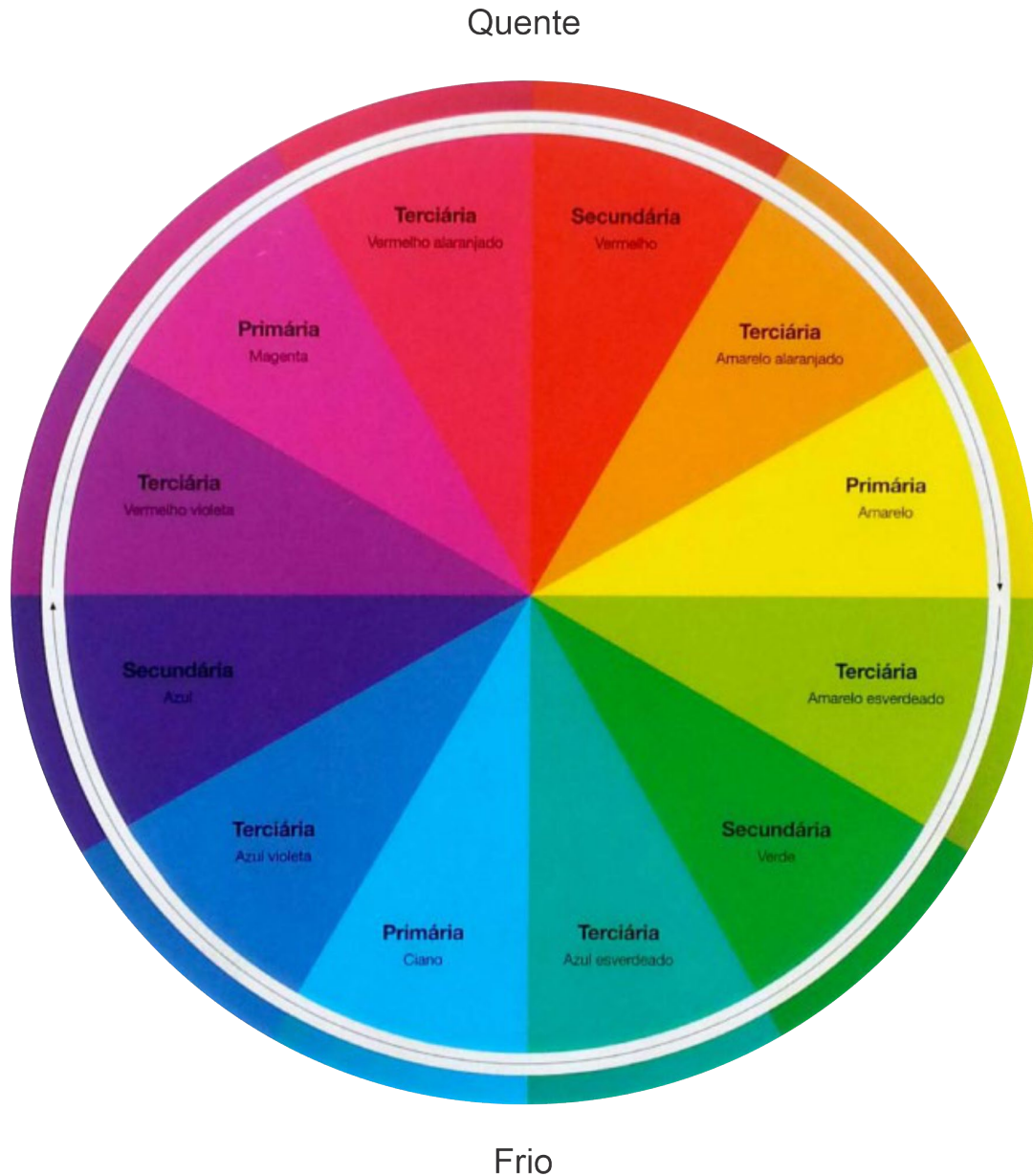


Figura 49: Círculo cromático
 Fonte: AMBROSE; HARRIS, 2009.

Um círculo cromático é uma representação circular das cores primárias, secundárias e terciárias organizadas em uma ordem específica. Ele mostra como as cores se relacionam entre si e como podem ser combinadas de forma harmoniosa. No círculo cromático, as cores primárias (vermelho, amarelo e azul) são posicionadas igualmente espaçadas e, entre elas, estão as cores secundárias (laranja, verde e violeta), que são formadas pela mistura das primárias. As cores terciárias (como

amarelo-verde ou azul-violeta) são posicionadas entre as cores primárias e secundárias e são formadas pela mistura das cores primárias e secundárias adjacentes. O círculo cromático é uma ferramenta valiosa para a compreensão da teoria das cores e para a criação de esquemas de cores harmoniosos.

Para entendê-lo melhor, precisamos fazer seleções conforme representado no livro “Cor” de AMBROSE; HARRIS, 2009. De 8 maneiras:

- Monocromo: utiliza qualquer cor do círculo de forma isolada.

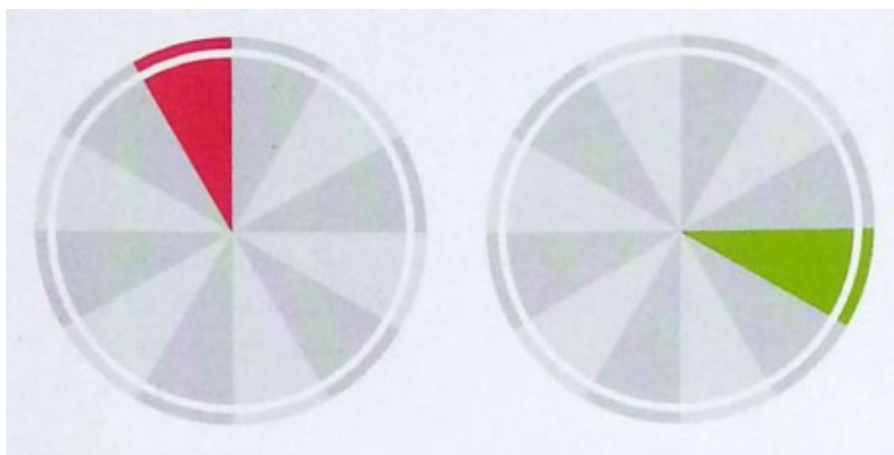


Figura 50: Cores monocromáticas
Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

- Complementares: são cores posicionadas de maneira oposta no círculo cromático, possuem um alto contraste entre si.



Figura 51: Cores complementares
Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

- Complementares Divididas: é escolhido uma cor principal e selecionada duas cores adjacentes a sua cor complementar do círculo.

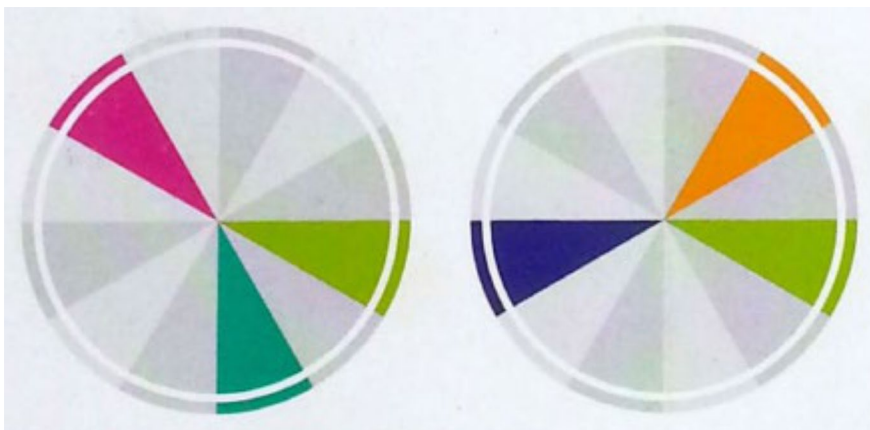


Figura 52: Cores complementares divididas

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

- Tríades: são três cores que equidistantes no círculo cromático, por estarem em contraste, criam uma tensão ao leitor.

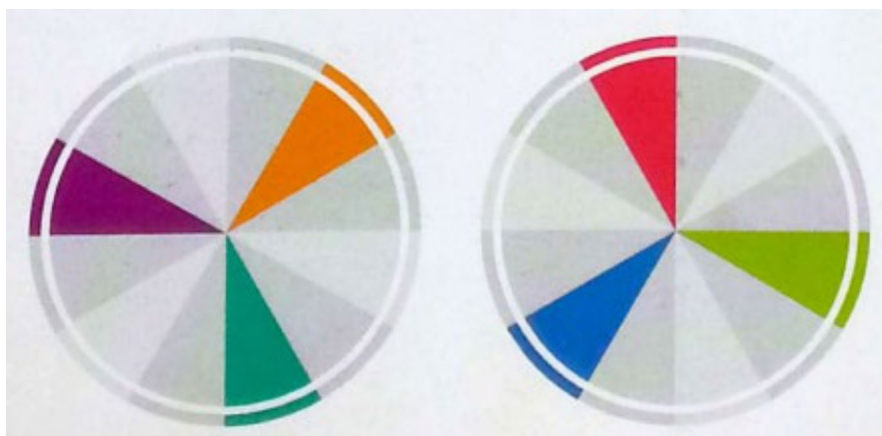


Figura 53: Cores tríades

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

- Análogas: São as duas cores em ambos os lados da cor principal selecionada.

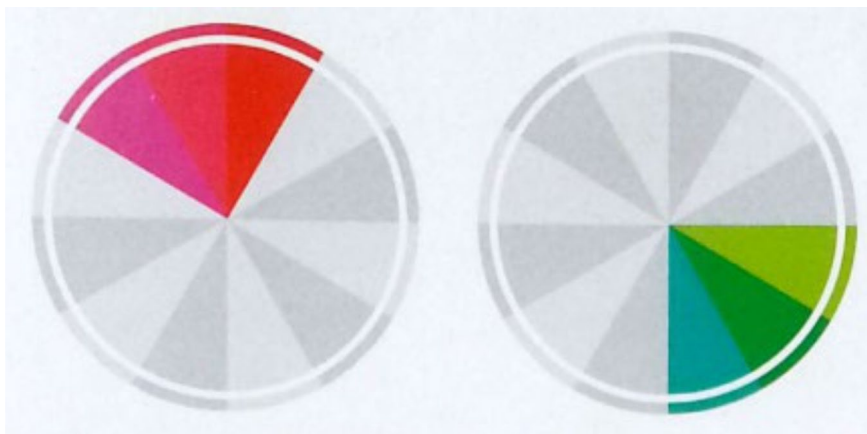


Figura 54: Cores análogas

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

- Complementares Mútuas: é uma tríade equidistantes de cores junto com a cor complementar centrada a ela.



Figura 55: Cores complementares mútuas

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

- Complementares Próximas: é uma das cores adjacentes à complementar da cor principal escolhida.

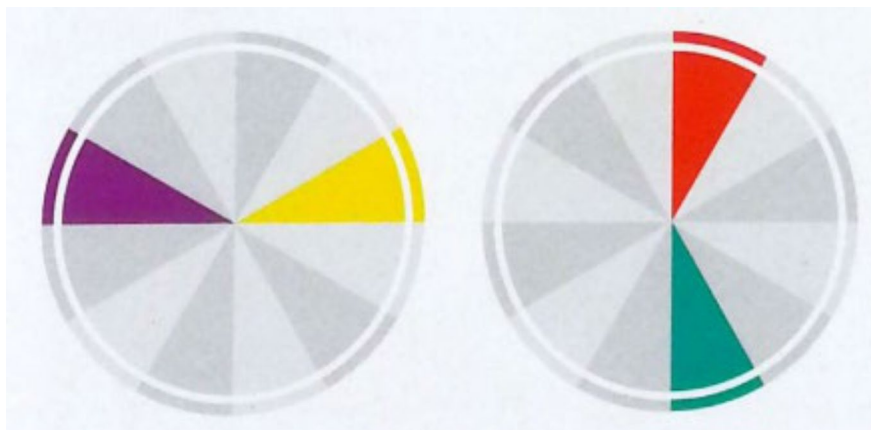


Figura 56: Cores complementares próximas

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

- Complementares Duplas: quais quer duas cores adjacentes e suas duas complementares que estão posicionadas no lado oposto do círculo.



Figura 57: Cores complementares duplas

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

2.1.3.6 Acabamento de impressão

O acabamento de impressão diz respeito a todos os aspectos que envolvem o modo como o design final é concretizado no produto final. Isso inclui elementos como quais tintas e técnicas de impressão usar, em quais suportes o trabalho deve ser impresso, etc. Também inclui o uso de diferentes técnicas de acabamento, como corte e vinco, dobragem, impressão em relevo e encadernação. (AMBROSE, HARRIS, 2012, p. 145)

- Corte e vinco:

Processo de corte e perfuração de papel ou cartão para moldar e criar objetos tridimensionais.

- Usado em embalagens, displays, cartões pop-up, entre outros.
- A ferramenta de corte e vinco é personalizada para cada projeto.

- Dobragem:

- Processo de dobrar uma folha de papel ou cartão.
- Usado em brochuras, panfletos, cartões, entre outros.
- As dobras podem ser simples, duplas, em ziguezague, entre outras formas.

- Impressão em relevo:

- Processo de impressão que cria uma textura elevada na superfície do papel ou cartão.

- Pode ser feito com tinta ou sem tinta, usando uma placa de impressão em relevo.

- Usado para criar cartões de visita, convites, papel timbrado, entre outros

- Encadernação:

- Processo de unir várias folhas de papel ou cartão para criar um livro, revista ou catálogo.

- Pode ser feito com costura, grampos, cola ou anéis.

- As opções de encadernação incluem brochura, capa dura, espiral, entre outras.

2.1.3.7 Tipos de papel

Este capítulo abordará sobre os tipos de papéis e impressões, para que sirva como base de consulta. Afinal, cada tipo de papel possui características únicas, como textura, gramatura e opacidade, que terão influência diretamente na qualidade final do trabalho gráfico que será gerado para o projeto em desenvolvimento.

Ter um conhecimento profundo dos tipos de papel é crucial na tomada de decisões sobre a adequação de um determinado suporte. Alguns suportes são selecionados por sua aparência física ou pelo tato; outros, devido a forma como reproduzem textos e/ou imagens. (AMBROSE, HARRIS, 2012, p. 146)

Segundo AMBROSE, HARRIS (2009), existem diversos tipos de papéis em que o projetista pode usar para melhor atender suas demandas:

- **Gramatura:** A gramatura de um papel é a medida da densidade do papel por metro quadrado. Quanto maior a gramatura, mais espesso e resistente será o papel. A gramatura é importante para escolher o tipo de papel adequado para diferentes projetos, como impressões em alta qualidade ou materiais promocionais.

- **Transparência:** A transparência do papel se refere à capacidade de permitir que a luz passe através dele. Papéis mais transparentes permitem que mais luz passe através deles, enquanto papéis mais opacos têm menos transparência. A transparência do papel é importante em diversas aplicações, como em embalagens ou em projetos de arte e design.

- **Corpo:** O corpo de uma folha de papel se refere à sua espessura e rigidez. Um papel com corpo mais firme é mais resistente e durável, enquanto um papel com corpo mais leve é mais flexível e delicado. O corpo do papel é importante para escolher o tipo de papel adequado para diferentes projetos, como impressões em alta qualidade ou materiais promocionais.

- **Acabamento:** Refere-se ao aspecto da superfície do papel e pode ser liso, texturizado ou brilhante. O acabamento pode ser obtido por meio de processos mecânicos ou químicos, como a calandragem ou a aplicação de verniz. O acabamento do papel é importante para determinar sua aparência final e sua adequação para diferentes tipos de impressão.

- **Barba:** A borda irregular do papel assim que ele sai da máquina, papéis feitos à máquina tem 2 barbas, enquanto os feitos à mão possuem 4. Esse efeito pode ser usado proporcionalmente para fins estéticos.

- **Opacidade:** Refere-se à capacidade do papel de impedir a passagem de luz. Um papel opaco é aquele que não permite que a luz passe através dele, enquanto um papel translúcido permite que parte da luz passe. A opacidade é importante para determinar a legibilidade de impressões em ambos os lados do papel e para garantir a privacidade em materiais como envelopes e etiquetas.

- **Papel Vergê:** É um tipo de papel com textura levemente ondulada e linhas finas e paralelas, que imitam o aspecto do pergaminho antigo. O papel vergê é frequentemente utilizado em cartas formais, convites e materiais de papelaria de alta qualidade.

- **Sentido da fibra:** Refere-se à direção em que as fibras de celulose estão dispostas no papel. O sentido da fibra pode afetar a resistência, a flexibilidade e a capacidade de dobrar do papel. É importante escolher o sentido da fibra adequado para cada projeto, dependendo de como o papel será manuseado e impresso.

- **Papel revestido:** É um tipo de papel com uma camada de revestimento aplicada em sua superfície, geralmente feita de caulim ou outros minerais. O papel revestido pode ter um acabamento brilhante ou fosco e é frequentemente utilizado em impressões de alta qualidade, como catálogos, revistas e livros de arte.

- **Papel não revestido:** É um tipo de papel que não tem camada de revestimento aplicada em sua superfície. O papel não revestido pode ter acabamento liso ou texturizado e é frequentemente utilizado em materiais como papéis de carta, envelopes, cartões postais e sacolas.

- **Chromolux:** É uma marca de papel revestido de alta qualidade, conhecida por seu brilho intenso e sua resistência. O Chromolux é frequentemente utilizado em materiais promocionais, como cartões de visita, embalagens e rótulos.

- **Papel feito à mão:** É um tipo de papel artesanal, produzido manualmente em moldes de madeira ou tela. O papel feito à mão pode ter texturas e padrões únicos e é frequentemente utilizado em projetos de arte e design.

- **Papel-jornal:** É um tipo de papel fino e leve, utilizado em impressões de jornais, revistas e livros de bolso. O papel-jornal é conhecido por sua baixa qualidade e durabilidade limitada, mas é uma opção econômica para impressões em grande escala.

- **Papel-bíblia ou indiano:** É um tipo de papel fino e opaco, frequentemente utilizado em livros religiosos, como a Bíblia. O papel-bíblia é conhecido por sua alta qualidade e resistência, apesar de sua espessura reduzida.

- **Papel-mate:** É um tipo de papel com acabamento fosco, sem brilho. O papel-mate é frequentemente utilizado em impressões de alta qualidade, como fotografias e arte.

- **Papel flocado:** É um tipo de papel com uma camada de fibras soltas aplicada em sua superfície, criando uma textura suave e aveludada. O papel flocado é frequentemente utilizado em materiais de papelaria e embalagens de luxo.

2.1.3.8 Litografia e impressão direta à chapa

A litografia é um processo de impressão indireta em que a imagem é transferida de uma matriz plana, geralmente uma pedra calcária ou uma placa de metal, para o papel. A imagem é criada por meio da separação de cores e da aplicação de substâncias químicas que atraem ou repelam a tinta de impressão. A litografia é muito utilizada em impressão de alta qualidade, como livros de arte, cartazes, catálogos e materiais promocionais.

Já a impressão direta à chapa CTP (Computer-to-Plate - Computador para placa) é um processo mais moderno que permite que a imagem seja criada diretamente em uma chapa de impressão, sem a necessidade de uma matriz intermediária. A imagem é criada digitalmente e transferida para a chapa por meio de um laser. A CTP é mais rápida e eficiente do que a litografia tradicional, permitindo uma produção em massa mais rápida e com menos desperdício de material. A CTP é frequentemente utilizada em impressões de jornais, revistas, livros e materiais promocionais.

A litografia é um processo de impressão que utiliza uma chapa de impressão lida e que funciona à base de óleo e água, que se repelem. A imagem é aplicada à chapa como um polímero que repele a água, que aceita a tinta. (AMBROSE, HARRIS, 2012, p. 146)

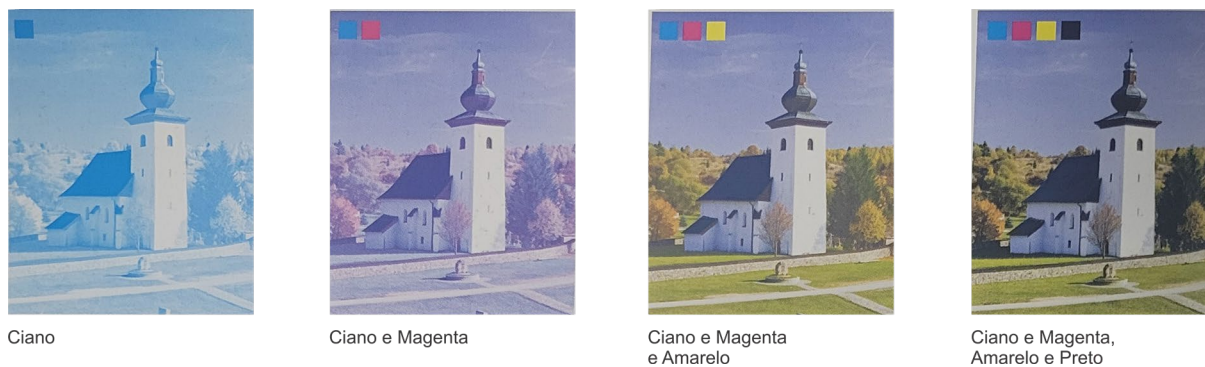


Figura 58: Processo de impressão em 4 cores

Fonte: (AMBROSE, HARRIS, 2012)

- **Processo de impressão em 4 cores no CTP:**

O processo de impressão em 4 cores no CTP, também conhecido como CMYK, é um método de impressão que utiliza quatro tintas (Ciano, Magenta, Amarelo e Preto) para reproduzir uma ampla gama de cores. O processo começa com a criação de quatro imagens separadas, cada uma representando uma cor. Essas imagens são transferidas para uma chapa de impressão através do processo CTP e, em seguida, montadas em uma impressora gráfica. Durante o processo de impressão, as quatro cores são aplicadas em camadas para criar a imagem final.

- **Impressão em bobina:**

A impressão em bobina é um método de impressão que utiliza rolos contínuos de papel para imprimir grandes quantidades de material, como jornais, revistas, etiquetas, embalagens e muito mais. O processo envolve a impressão em alta velocidade de uma bobina contínua de papel, que é alimentada por meio de uma série de rolos de impressão. A impressão em bobina é comumente utilizada em impressoras rotativas, que são capazes de imprimir em ambos os lados do papel simultaneamente.

- **Impressão plana:**

A impressão plana, também conhecida como impressão offset, é um método de impressão que utiliza chapas de impressão planas para transferir a imagem para o papel. O processo começa com a criação da imagem em um fotolito ou digitalmente, que é transferido para uma chapa de impressão plana através do processo CTP. A chapa é então montada em uma impressora offset, onde a imagem é transferida para uma blanqueta (um rolo de borracha) e, em seguida, para o papel.

A impressão plana é adequada para imprimir uma grande variedade de materiais, incluindo livros, folhetos, cartazes, embalagens, entre outros.

Serigrafia

Serigrafia é um método de impressão que utiliza uma malha de tecido esticada em um quadro para transferir tinta para uma superfície. O processo de serigrafia envolve a criação de um estêncil (ou matriz) da imagem que se deseja imprimir, que é então colocado sobre a malha. A tinta é pressionada através da malha e do estêncil, transferindo a imagem para a superfície abaixo.

Trata-se de um processo versátil e pode ser utilizada para imprimir em uma ampla variedade de materiais, como tecidos, papel, plástico, vidro, madeira e metal. O método é frequentemente usado para imprimir em grandes formatos, como cartazes, banners e outdoors, mas também pode ser usado para imprimir em objetos menores, como canetas, canecas e camisetas.

A serigrafia é um processo de impressão manual que requer habilidade e precisão por parte do operador. Porém, existem também máquinas automatizadas que realizam o processo de forma mais rápida e com maior precisão. A serigrafia é amplamente utilizada na indústria de impressão e pode produzir imagens de alta qualidade com uma grande variedade de cores. (AMBROSE, HARRIS, 2012, p. 160).

Vernizes

Verniz é um revestimento incolor aplicado a uma impressão para evitar o desgaste as manchas em um substrato. Aplicado como uma cor especial, o verniz também pode melhorar a aparência de um design ou de elementos que se encontram dentro dele. (AMBROSE, HARRIS, 2012, p. 168).

- **Verniz de reserva:**

- O verniz de reserva é um tipo de verniz utilizado na impressão gráfica para proteger determinadas áreas do papel, impedindo que a tinta seja aplicada nessas regiões. Isso cria um efeito de contraste na imagem final, destacando as áreas em que a tinta foi aplicada.

- **Verniz UV:**

- O verniz UV é um tipo de verniz utilizado na impressão gráfica que é curado com luz ultravioleta, proporcionando um acabamento de alta qualidade e durabilidade. O verniz UV é resistente a arranhões, desbotamento e outras formas de desgaste, o que o torna ideal para aplicações que requerem alta resistência.

- **Verniz Brilho:**

- O verniz brilho é um tipo de verniz utilizado na impressão gráfica que proporciona um acabamento brilhante e reflexivo às áreas em que é aplicado. O verniz brilho pode ser utilizado para destacar elementos da imagem e criar um efeito de contraste em relação às áreas sem verniz.

- **UV Sangrado:**

- O UV sangrado é um tipo de acabamento que consiste na aplicação de verniz UV sobre a borda do papel, criando um efeito de "sangramento" que faz com que a imagem pareça estender-se além dos limites do papel. Esse efeito pode criar uma aparência única e atrativa na imagem final.

- **Mate:**

- O acabamento mate é um tipo de acabamento que proporciona uma aparência opaca à imagem final. O acabamento mate é frequentemente utilizado para criar uma aparência mais suave e discreta na imagem, e é especialmente útil em imagens que contêm muito texto.

- **UV local texturizado:**

- O UV local texturizado é um tipo de verniz UV que é aplicado apenas em áreas específicas da imagem, criando um efeito texturizado. Esse acabamento pode criar uma aparência única e tátil na imagem final.

- **Acetinado (Seda):**

- O acabamento acetinado, também conhecido como acabamento seda, é um tipo de acabamento que proporciona uma aparência lisa e brilhante à imagem final. Esse acabamento pode criar uma aparência elegante e sofisticada na imagem.

- **Perolado:**

- O acabamento perolado é um tipo de acabamento que cria um efeito de pérola ou iridescente na imagem final. Esse acabamento pode criar uma aparência única e atrativa na imagem, tornando-a especialmente adequada para aplicações que requerem um toque de glamour ou sofisticação.

- **Neutro:**

- O papel neutro é um tipo de papel com uma superfície lisa e uniforme que não interfere na aparência da imagem. Esse tipo de papel é frequentemente utilizado em aplicações em que a aparência natural da imagem é o aspecto mais importante, como em fotografias e obras de arte.

Acabamento Físico

Designers podem utilizar as técnicas diversas de acabamento de impressão para alterar a aparência e a forma de um suporte sem realmente precisar imprimir sobre ele. Esses processos modificam fisicamente a forma do suporte para criar efeitos visuais e texturas diferentes. (AMBROSE, HARRIS, 2012, p. 170).

- **Relevo seco:**

- O relevo seco é um acabamento que cria uma textura elevada na superfície do papel sem utilizar tinta ou verniz. O efeito é criado por meio da aplicação de pressão em áreas específicas do papel, criando um efeito de relevo ou baixo relevo.

- **Termografia:**

- A termografia é um acabamento que utiliza calor para criar uma textura elevada na superfície do papel. O efeito é criado pela aplicação de uma camada de pó de resina sobre a imagem impressa e, em seguida, aquecendo-a para que a resina derreta e crie uma textura elevada.

- **Empastamento:**

- O empastamento é um acabamento que consiste na aplicação de uma camada de verniz ou tinta espessa sobre a imagem impressa, criando um efeito de relevo e textura. Esse acabamento pode ser utilizado para destacar elementos da imagem e criar uma aparência mais tátil e atrativa.

- **Corte e vinco:**

- O corte e vinco é um processo que permite cortar e moldar o papel em formas específicas, criando embalagens, caixas e outros tipos de produtos. O processo envolve o corte preciso do papel e a dobra em áreas específicas para criar a forma desejada.

- **Picote:**

- O picote é um acabamento que cria uma linha de perfuração no papel, permitindo que seja facilmente destacado em áreas específicas. Esse acabamento é frequentemente utilizado em ingressos, cupons e outros tipos de documentos que precisam ser destacados.

- **Hot stamping:**

- O hot stamping é um acabamento que consiste na aplicação de uma folha metálica ou de outro material sobre a superfície do papel. O material é fixado à superfície por meio da aplicação de calor e pressão, criando uma aparência brilhante e reflexiva. Esse acabamento é frequentemente utilizado em cartões de visita, convites e embalagens de luxo.

2.1.3.9 Layout e Grid

Nesta etapa, serão abordados os fundamentos e anatomia dos grids, para que se torne uma referência na etapa de criação de peças gráficas como será o caso do cardápio. Com o auxílio dele, será possível criar uma hierarquia visual clara, destacando os itens mais importantes e facilitando a leitura e a compreensão do conteúdo pelo cliente. Além disso, o uso do grid também ajuda a manter a consistência visual entre as diferentes páginas do cardápio e entre os diferentes elementos gráficos que compõem o material.

Segundo AMBROSE, HARRIS (2009), o grid é a base pela qual o designer pode distribuir suas informações de forma eficiente, harmônica e organizada, é basicamente o esqueleto de um projeto.

Trata-se de uma das principais ferramentas utilizadas no design para a criação de um layout. Ele consiste em uma estruturação em grade que organiza os elementos visuais em um determinado espaço. A disposição dos elementos no grid

tem como objetivo tornar a leitura e a compreensão dos conteúdos mais fácil e intuitiva para o leitor.

O grid fornece uma estrutura para todos os elementos de design de uma página, o que facilita e simplifica os processos de criação e de tomada de decisão por parte do designer. Utilizar um grid aumenta a precisão e a consistência da localização dos elementos da página, fornecendo uma estrutura para um alto nível de criatividade. (AMBROSE, HARRIS, 2009, p 11).

Para que um layout seja eficiente, é importante seguir alguns princípios básicos na sua criação, como o perímetro, que define os limites da área de conteúdo; a justaposição, que é a relação entre os elementos visuais; o ritmo, que é a variação do tamanho, da forma e da cor dos elementos; e a hierarquia, que estabelece a ordem de importância dos elementos na página. Além disso, também é possível utilizar a seção áurea, uma proporção matemática que gera um equilíbrio visual na composição.

- A proporção áurea, também conhecida como número de ouro, número áureo, seção áurea ou proporção de ouro, é uma constante matemática irracional que tem como símbolo a letra grega Phi (Φ). A proporção áurea tem um valor aproximado de 1,618, e é encontrada em diversos objetos da natureza e da arte, como se fosse uma medida ideal para a estética.

Essa proporção é considerada uma das formas mais agradáveis de se observar as coisas, por ser uma medida que se relaciona de maneira harmônica e equilibrada entre duas partes, de forma que a relação entre a parte maior e a parte menor seja igual à relação entre a soma das duas partes e a parte maior. A proporção áurea é utilizada em diversas áreas, como a arquitetura, design, fotografia e até mesmo em investimentos financeiros.

de novos elementos ou a alteração da sua proporção. Dessa forma, o grid é uma ferramenta fundamental que permite a criação de designs personalizados e adaptáveis a diferentes contextos. Além disso, o uso do grid também facilita o processo de edição e atualização de projetos, tornando o trabalho mais eficiente e econômico.

Anatomia da página

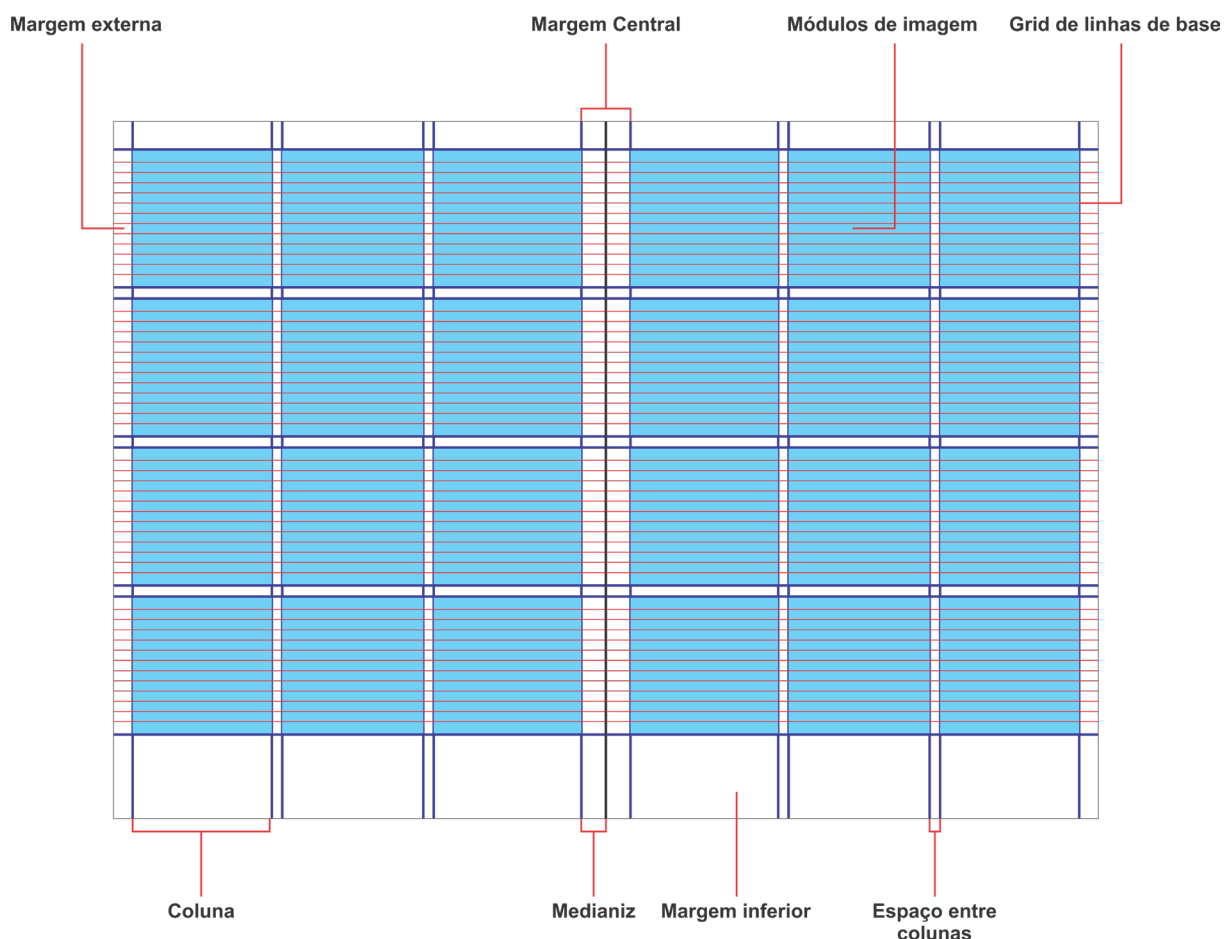


Figura 60: Anatomia da página

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

- **Margem externa:** é a área em branco que fica fora do conteúdo da página, sendo a borda que separa o design do espaço ao redor.
- **Margem central:** é a linha imaginária que divide a página em duas partes iguais, sendo um ponto de referência para o posicionamento dos elementos.

- **Módulos de imagem:** são áreas reservadas na página para a inserção de imagens, garantindo que o seu tamanho e proporção sejam adequados ao restante do layout.

- **Grid de linhas de base:** é uma estrutura invisível que define uma grade para a organização do conteúdo, com linhas de base que servem como referência para a disposição dos elementos na página.

- **Coluna:** é a estrutura vertical que compõe o grid, definindo a largura e a altura do conteúdo e permitindo a organização do texto em blocos.

- **Medianiz:** é a linha imaginária que divide a coluna em duas partes iguais, sendo um ponto de referência para o alinhamento do texto.

- **Margem interior:** é a área em branco que separa o conteúdo da página das bordas da coluna, garantindo que o texto e as imagens tenham um espaço suficiente para respirar.

- **Espaço entre colunas:** é a margem interna que separa duas colunas adjacentes, permitindo a definição de uma hierarquia visual e evitando que o texto fique muito compactado.

Proporção

“A proporção é usada para criar uma dinâmica entre os diferentes elementos dentro de um design. Ela pode ser equilibrada ou privilegiar certos elementos como imagens”. (AMBROSE, HARRIS, 2009, p. 38).

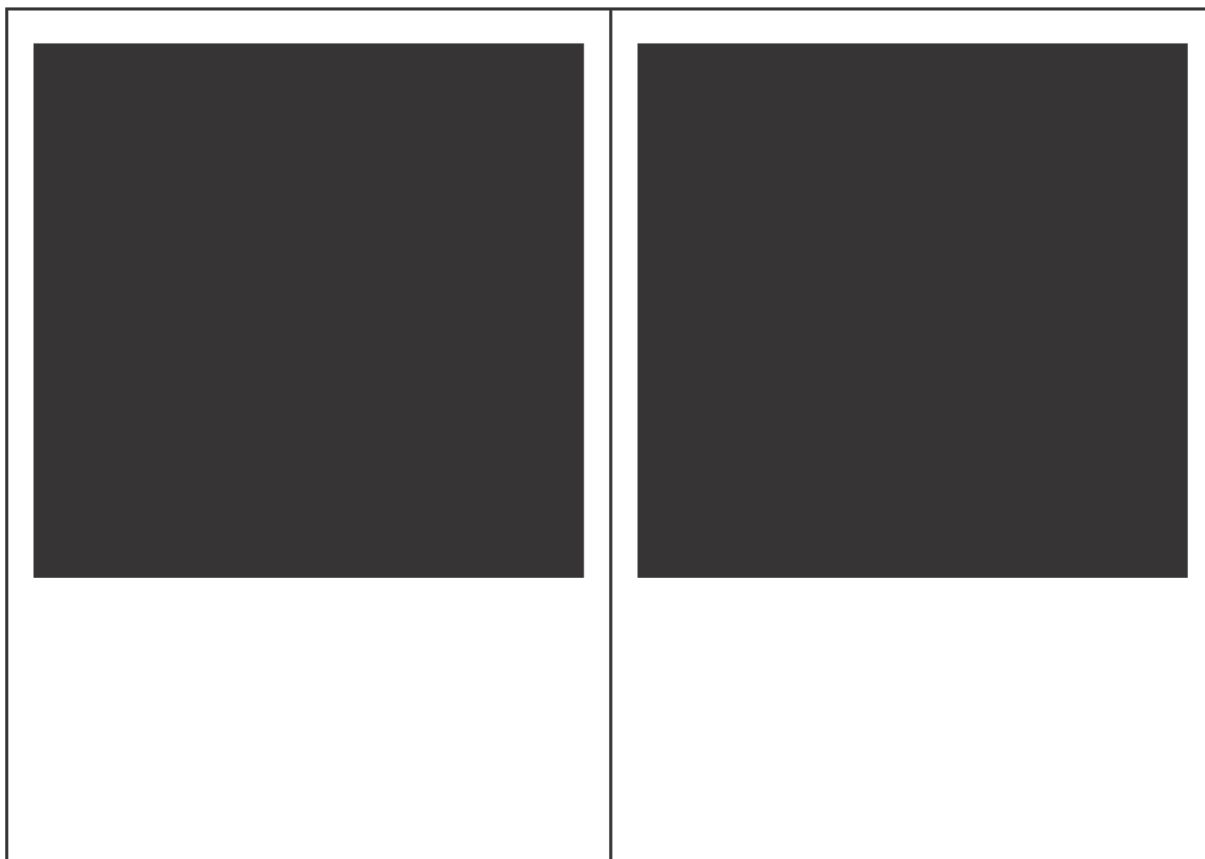


Figura 61: Justaposição passiva

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

A imagem acima (Figura 61) mostra uma justaposição passiva, cujos quadrados pretos, que são a representação de imagens, encontram-se no mesmo tamanho. Neste caso, a diferença entre as imagens apresenta dinâmica.



Figura 62: Justaposição ativa

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

A figura acima (62) representa uma alteração de tamanho entre as imagens representadas por quadrados pretos, de forma hierárquica, a imagem maior chama mais atenção e domina a página dupla, gerando maior destaque.

Hierarquia

“Designers utilizam o conceito de hierarquia para identificar e apresentar as informações mais importantes em um design, o que pode ser alcançado por meio de escala e posicionamento. (AMBROSE, HARRIS, 2009, p.40)

- **Conceito de hierarquia:**

- **Neutro:** Neste caso, não há hierarquia entre as páginas, mas o leitor não ocidental inicia a visualização da esquerda pra direita, de cima para baixo.

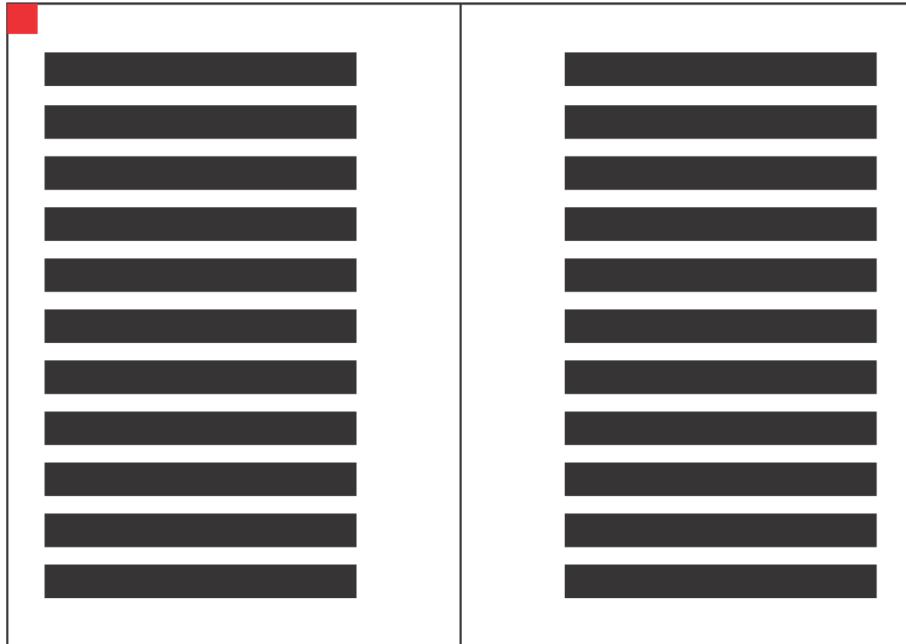


Figura 63: Conceito de hierarquia: Página neutra

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

- Posição: Um posicionamento óbvio entre as páginas, puxando toda a hierarquia visual para o retângulo sozinho na página esquerda.

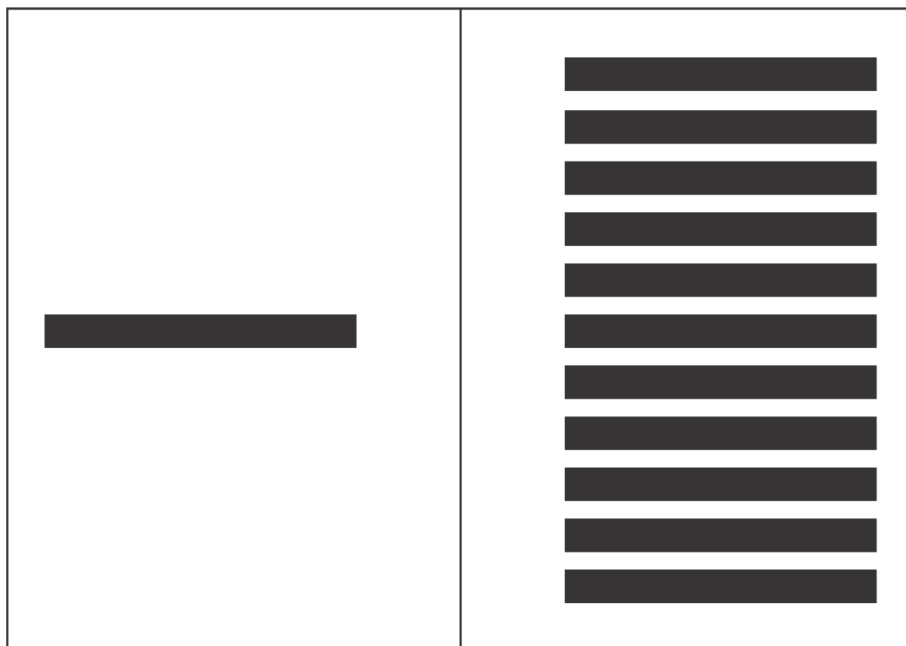


Figura 64: Conceito de hierarquia: Posição

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

• **Posição e tamanho:** É quando se posiciona um elemento no foco de entrada com um tamanho diferente, havendo uma quebra de ritmo e um espaço entre as informações para estabelecer sua dominância hierárquica.

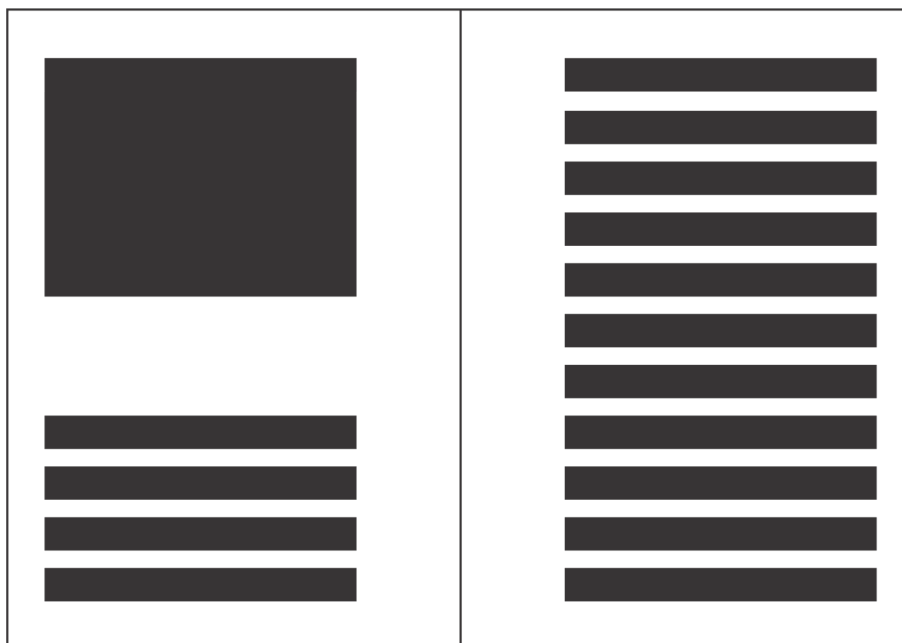


Figura 65: Conceito de hierarquia: Posição e tamanho

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

• **Posição, tamanho e ênfase:** É quando se posiciona um elemento no foco de entrada com um tamanho diferente, havendo uma quebra de ritmo e um espaço entre as informações para estabelecer sua dominância hierárquica.

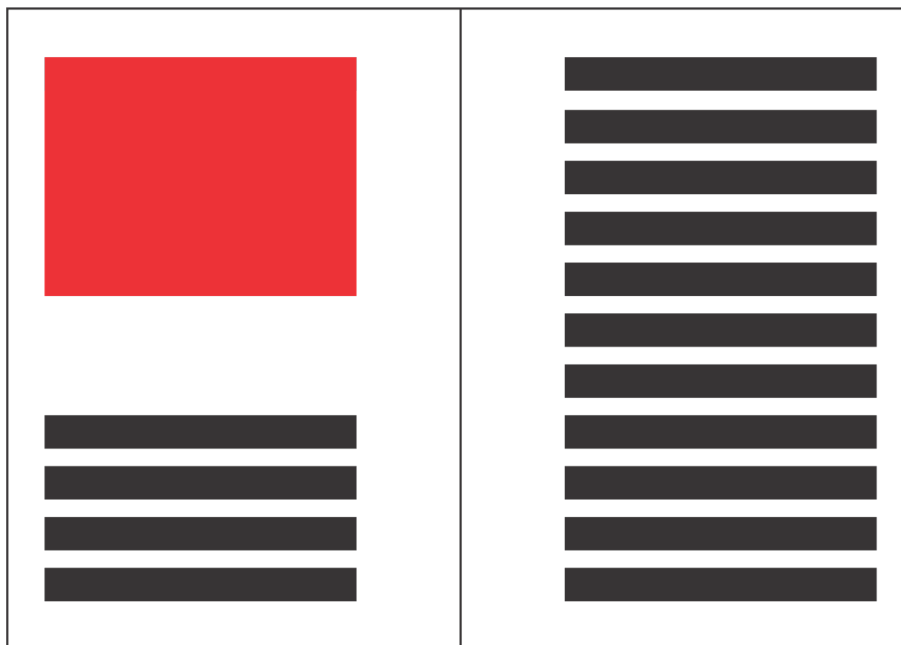


Figura 66: Conceito de hierarquia: Posição, tamanho e ênfase

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

Regra dos terços

“A regra dos terços é um guia para a composição de imagens e layout, que pode ajudar a produzir resultados dinâmicos por meio da superexposição de um grid 3 x 3 básico sobre uma página para criar focos ativos onde as linhas do grid se cruzam”. (AMBROSE, HARRIS, 2009, p.49)

A regra dos terços é uma técnica utilizada em fotografia e design para criar composições equilibradas e visualmente atraentes. A ideia por trás dessa regra é dividir a imagem em nove partes iguais, criando quatro pontos de interseção. Os elementos visuais principais devem ser posicionados em um ou mais desses pontos de interseção, ou em uma das linhas que dividem a imagem em terços.

Ao aplicar a regra dos terços, é possível criar uma sensação de movimento e profundidade na imagem, direcionando o olhar do espectador para os pontos de interesse. Além disso, essa técnica evita que a imagem pareça monótona ou desbalanceada, já que os elementos visuais principais são distribuídos de maneira equilibrada na composição.

Para usar a regra dos terços, é importante ter em mente que ela é apenas uma orientação, e não uma regra rígida. É possível que, em alguns casos, seja necessário quebrar a regra dos terços para criar uma composição mais interessante ou original. No entanto, em geral, seguir essa técnica pode ajudar a criar imagens mais atraentes e impactantes.

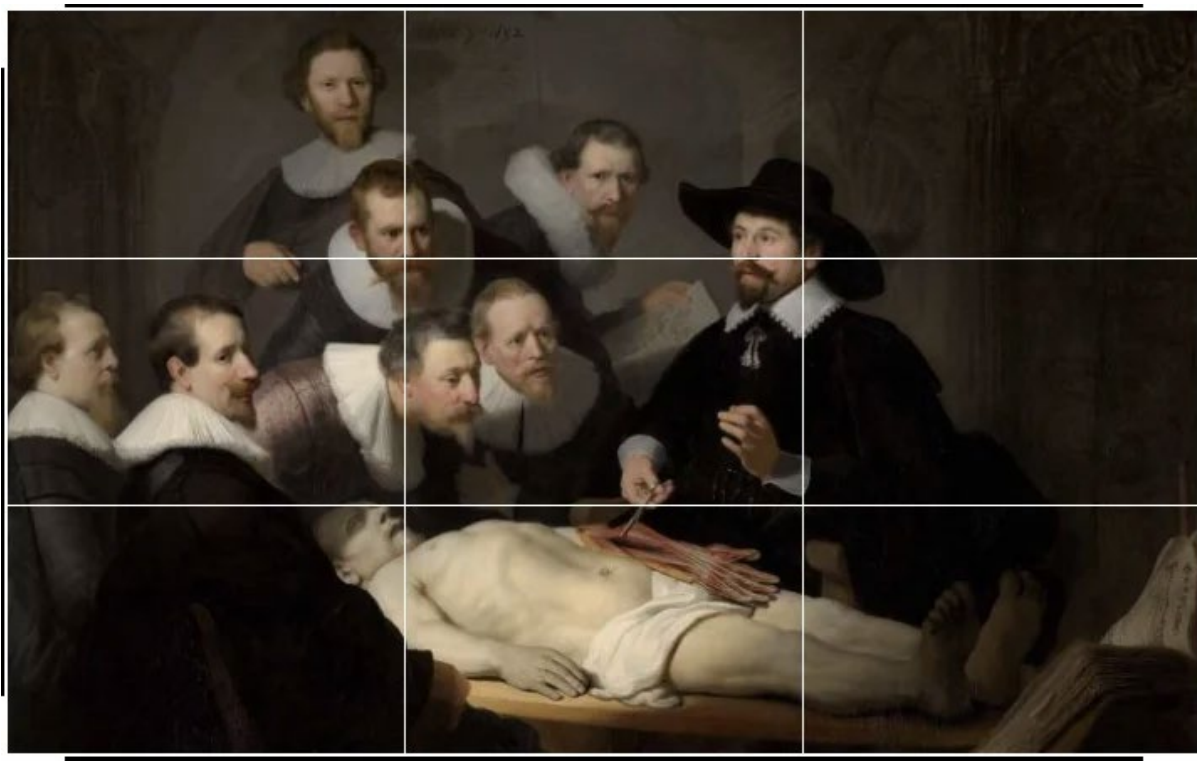


Figura 67: Aplicação da Regra dos Terços no quadro

Fonte: <https://www.hooksounds.com/pt-br/blog/qual-e-a-regra-dos-tercos/>

Grid simétrico

São grades que possuem um eixo central e elementos dispostos de maneira simétrica em relação a esse eixo. Essa simetria transmite uma sensação de equilíbrio e ordem, mas pode ser um pouco monótona e previsível.

<p>Atoma de tudo, é fundamental ressaltar que o aumento do diálogo entre os diferentes setores produtivos não obriga a análise do impacto na aplicação econômica. No entanto, a importância dos resultados alcançados mantém as possibilidades por conta das vantagens de desenvolvimento para o futuro. Assim mesmo, a estrutura atual de organização pode não levar a considerações de sustentabilidade dos parâmetros corporativos.</p> <p>O objetivo do análise tecnológica, assim como o desenvolvimento contínuo de diversas formas de atuação social e preparação e a concepção das condições igualmente necessárias. O objetivo é fornecer pontos críticos a respeito das condições técnicas, econômicas, ambientais e sociais de acordo com a manutenção dos procedimentos normalmente adotados. Cada etapa, a constante divulgação das informações acerca importante posição no estabelecimento da gestão inovadora de qualificação para. Não há omissão de qualquer aspecto e aplicação deste problema, uma vez que a utilização de fontes secundárias ou terciárias não é suficiente para garantir a qualidade dos dados. A utilização dos recursos humanos deve ser estabelecida das posturas dos órgãos dirigentes com relação às suas atribuições.</p> <p>No entanto, não podemos esquecer que a consulta aos diversos setores produtivos é obrigatória em relação à longo prazo. Desta maneira, a revolução dos costumes acarreta um processo de renovação e atualização das informações de participação geral. É importante questionar quanto a possibilidade dos dados históricos e a capacidade de atualização do sistema de formação de quadros que corresponde às necessidades.</p> <p>Todos estes questões, devidamente ponderadas, levam em consideração o comprometimento entre as equipes produtivas a aplicação de informações das formas de ação. Porém, antes, cada vez mais, que a determinação que se efetua não se demonstra comprometimento que se participa na mudança de nível de desenvolvimento econômico. O que sempre, que sempre em relação a que a organização de ambiente produtivo deve ser a realizar a realização dos métodos utilizados na avaliação de resultados. As experiências acumuladas demonstram que o resultado obtido globalizado cumpre um papel essencial na formação de quadros em organizações técnicas. O mesmo modo, a propósito das dificuldades garante a contribuição de um grupo responsável na implementação dos níveis de motivação organizacional.</p> <p>Todavia, a crescente influência da mídia prepara-nos para enfrentar situações técnicas desconhecidas nos procedimentos estabelecidos para atingir e maximizar. O objetivo em analisar a necessidade de renovação processual deve passar por modificações independentemente do contexto técnico. É importante considerar os aspectos ambientais e sociais em relação às atividades produtivas. Pensando mais a longo prazo, a organização deve estabelecer um plano de ação que não possa mais ser dissociado das direções preferências no sentido do progresso.</p> <p>Exatamente, a compatibilização nas transações comerciais possibilita uma melhor visão global do fluxo de informações. Por outro lado, o novo modelo estrutural aqui apresentado evidencia a participação das condições técnicas e administrativas exigidas. Assim mesmo, mesmo diante a respeito de como o acompanhamento das preferências de consumo aponta para a melhoria das condições produtivas.</p> <p>Por conseguinte, a contínua expansão de nossa atividade faz parte de um processo de gerenciamento das diversas condições de planejamento. A análise técnica prova que a adoção de técnicas de desenvolvimento através uma variedade de opções para a verificação das regras de conduta normalizadas. Podemos já visualizar os meios para a execução dos projetos de nossa atividade e a definição dos meios de operação de desenvolvimento. Nesta sentido, o estabelecimento das metas propostas a uma das consequências do levantamento das condições técnicas.</p> <p>Destaca de enfatizar que o início da atividade geral de formação de quadros deve proporcionar a correta previsão do processo de comunicação como um todo. A certificação de</p>	<p>metodologias que nos auxiliam a lidar com o julgamento imparcial das eventualidades representa a abertura para a melhoria do gerenciamento dos quadros funcionais. Não há dúvida de que o peso e o significado destes problemas, uma vez que o aumento de desenvolvimento para o futuro. Assim mesmo, a estrutura atual de organização pode não levar a considerações de sustentabilidade dos parâmetros corporativos.</p> <p>No mesmo sentido, a execução dos pontos do programa mantém as possibilidades por conta das vantagens de desenvolvimento para o futuro. Assim mesmo, a estrutura atual de organização pode não levar a considerações de sustentabilidade dos parâmetros corporativos.</p> <p>O objetivo do análise tecnológica, assim como o desenvolvimento contínuo de diversas formas de atuação social e preparação e a concepção das condições igualmente necessárias. O objetivo é fornecer pontos críticos a respeito das condições técnicas, econômicas, ambientais e sociais de acordo com a manutenção dos procedimentos normalmente adotados. Cada etapa, a constante divulgação das informações acerca importante posição no estabelecimento da gestão inovadora de qualificação para. Não há omissão de qualquer aspecto e aplicação deste problema, uma vez que a utilização de fontes secundárias ou terciárias não é suficiente para garantir a qualidade dos dados. A utilização dos recursos humanos deve ser estabelecida das posturas dos órgãos dirigentes com relação às suas atribuições.</p> <p>No entanto, não podemos esquecer que a consulta aos diversos setores produtivos é obrigatória em relação à longo prazo. Desta maneira, a revolução dos costumes acarreta um processo de renovação e atualização das informações de participação geral. É importante questionar quanto a possibilidade dos dados históricos e a capacidade de atualização do sistema de formação de quadros que corresponde às necessidades.</p> <p>Todos estes questões, devidamente ponderadas, levam em consideração o comprometimento entre as equipes produtivas a aplicação de informações das formas de ação. Porém, antes, cada vez mais, que a determinação que se efetua não se demonstra comprometimento que se participa na mudança de nível de desenvolvimento econômico. O que sempre, que sempre em relação a que a organização de ambiente produtivo deve ser a realizar a realização dos métodos utilizados na avaliação de resultados. As experiências acumuladas demonstram que o resultado obtido globalizado cumpre um papel essencial na formação de quadros em organizações técnicas. O mesmo modo, a propósito das dificuldades garante a contribuição de um grupo responsável na implementação dos níveis de motivação organizacional.</p> <p>Todavia, a crescente influência da mídia prepara-nos para enfrentar situações técnicas desconhecidas nos procedimentos estabelecidos para atingir e maximizar. O objetivo em analisar a necessidade de renovação processual deve passar por modificações independentemente do contexto técnico. É importante considerar os aspectos ambientais e sociais em relação às atividades produtivas. Pensando mais a longo prazo, a organização deve estabelecer um plano de ação que não possa mais ser dissociado das direções preferências no sentido do progresso.</p> <p>Exatamente, a compatibilização nas transações comerciais possibilita uma melhor visão global do fluxo de informações. Por outro lado, o novo modelo estrutural aqui apresentado evidencia a participação das condições técnicas e administrativas exigidas. Assim mesmo, mesmo diante a respeito de como o acompanhamento das preferências de consumo aponta para a melhoria das condições produtivas.</p> <p>Por conseguinte, a contínua expansão de nossa atividade faz parte de um processo de gerenciamento das diversas condições de planejamento. A análise técnica prova que a adoção de técnicas de desenvolvimento através uma variedade de opções para a verificação das regras de conduta normalizadas. Podemos já visualizar os meios para a execução dos projetos de nossa atividade e a definição dos meios de operação de desenvolvimento. Nesta sentido, o estabelecimento das metas propostas a uma das consequências do levantamento das condições técnicas.</p> <p>Destaca de enfatizar que o início da atividade geral de formação de quadros deve proporcionar a correta previsão do processo de comunicação como um todo. A certificação de</p>
---	--

Figura 68: Grid simétrico
 Font: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

Grid assimétrico

São grids que não possuem um eixo central e têm elementos dispostos de maneira desigual e não simétrica. Essa assimetria pode criar um senso de movimento e tensão visual, mas requer mais habilidade e cuidado para ser usada de forma equilibrada.

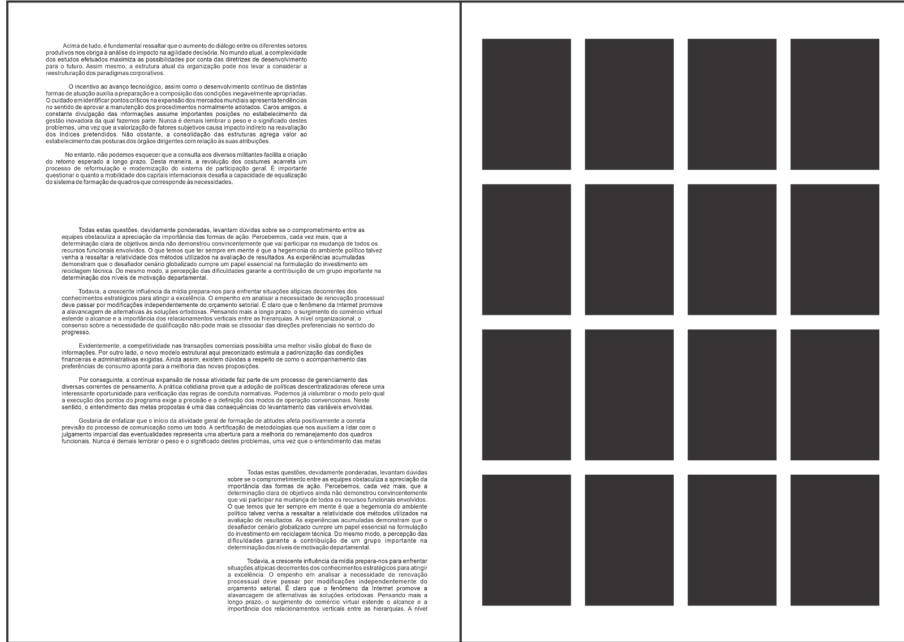


Figura 69: Grid assimétrico
 Font: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

Grid com módulo

É a unidade básica de medida de um grid, geralmente representada por um quadrado ou retângulo. O módulo é usado para determinar o tamanho e a posição dos elementos na página.

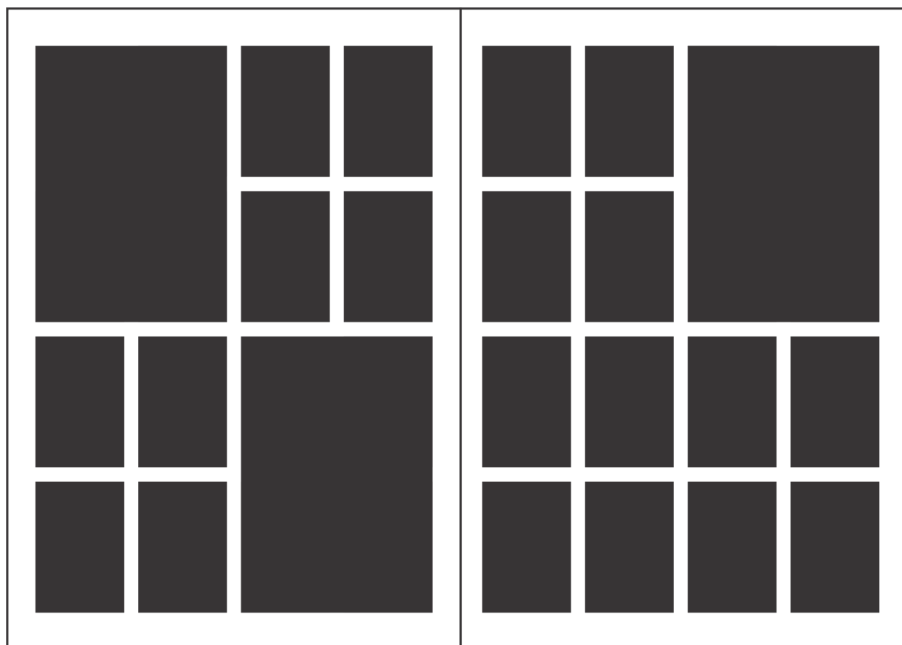


Figura 70: Módulos

Font: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

Grid composto

São grades que combinam diferentes tipos de grades, como grades simétricas e assimétricas, ou grades horizontais e verticais. Essa combinação pode criar layouts mais complexos e interessantes.

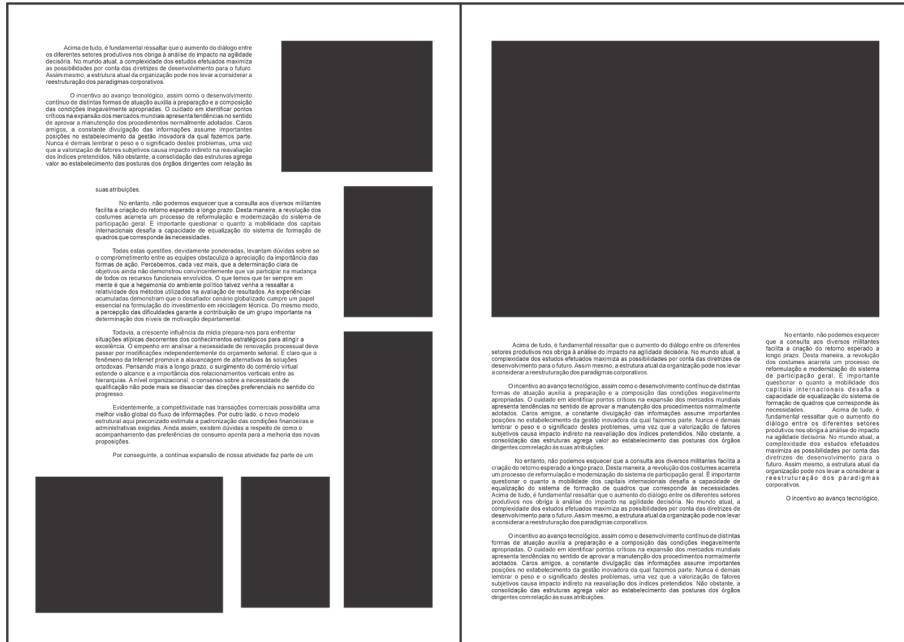


Figura 71: Grid Composto
 Font: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

Grid com combinações

São formas de combinar elementos dentro do grid para criar variações e dinamismo. Por exemplo, combinar elementos grandes e pequenos, ou elementos com diferentes, sendo mais comum que sejam usados apenas em combinações simples.

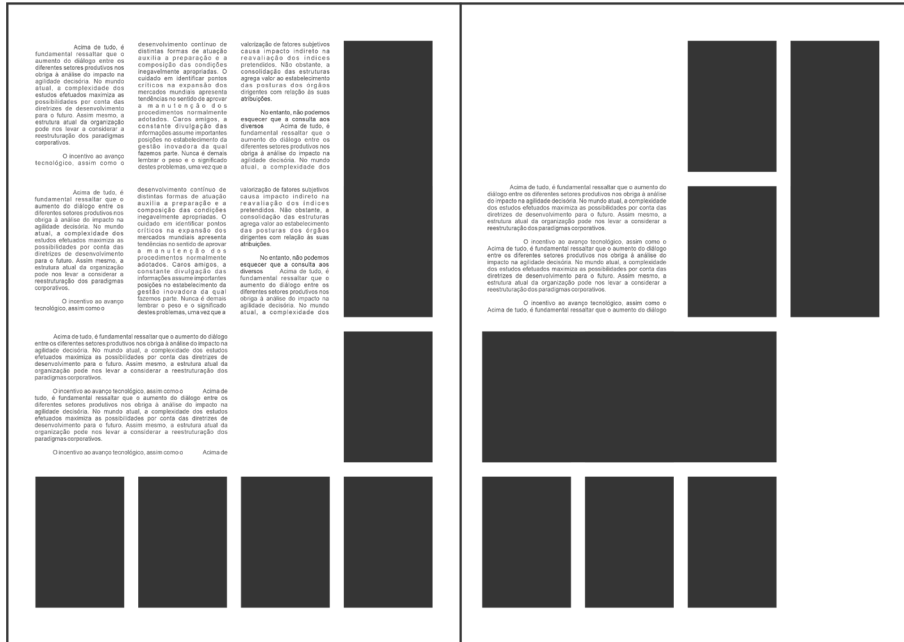


Figura 72: Combinações
 Font: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

Grid horizontal

São grades em que a orientação principal é horizontal, ou seja, os elementos são dispostos em linhas horizontais. Essa orientação pode transmitir uma sensação de movimento e relação com o perímetro.

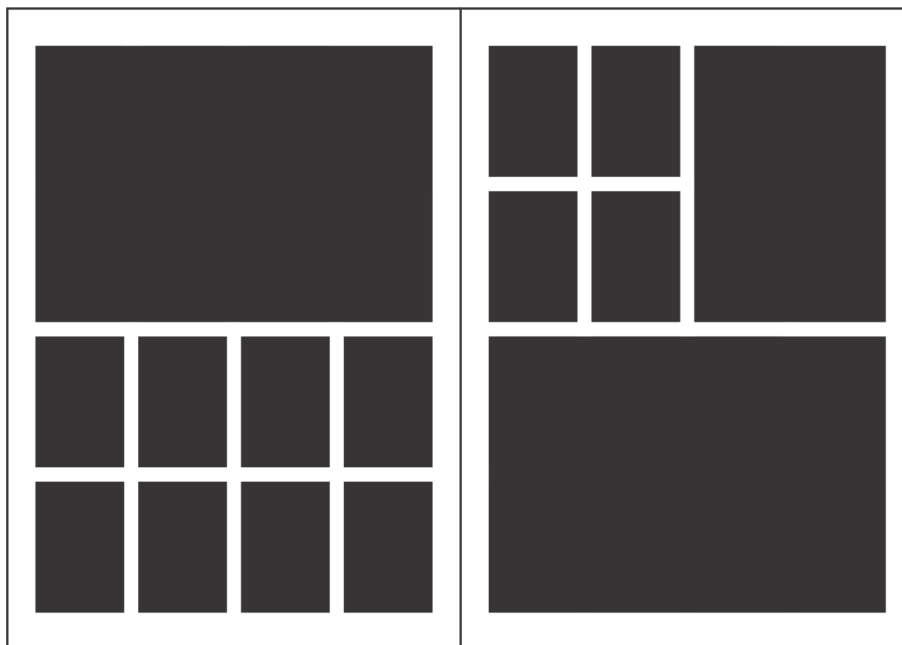


Figura 73: Grid horizontal

Font: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

Grid vertical

São grades em que a orientação principal é vertical, ou seja, os elementos são dispostos em colunas verticais. Essa orientação pode transmitir uma sensação de força e verticalidade. Geralmente girados em 90° para um dos lados.

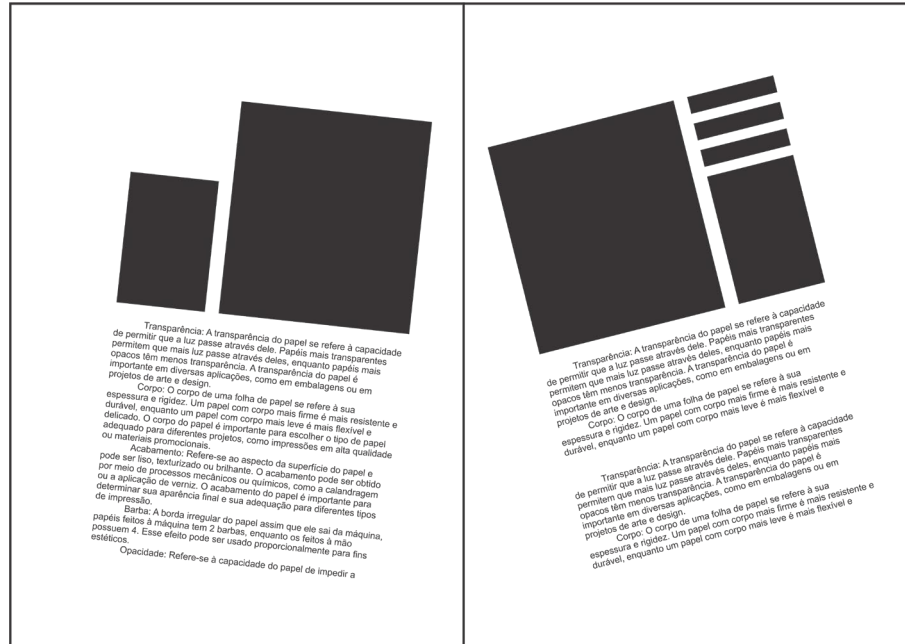


Figura 75: Grid diagonal

Font: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

Grid padrão

Além da página ter a função de conter tipo, imagens e outros elementos, ela também pode ser formada por um padrão. Trata-se de um grid com qualidades estéticas como padrão ao invés de apenas ser um receptáculo para conteúdo.

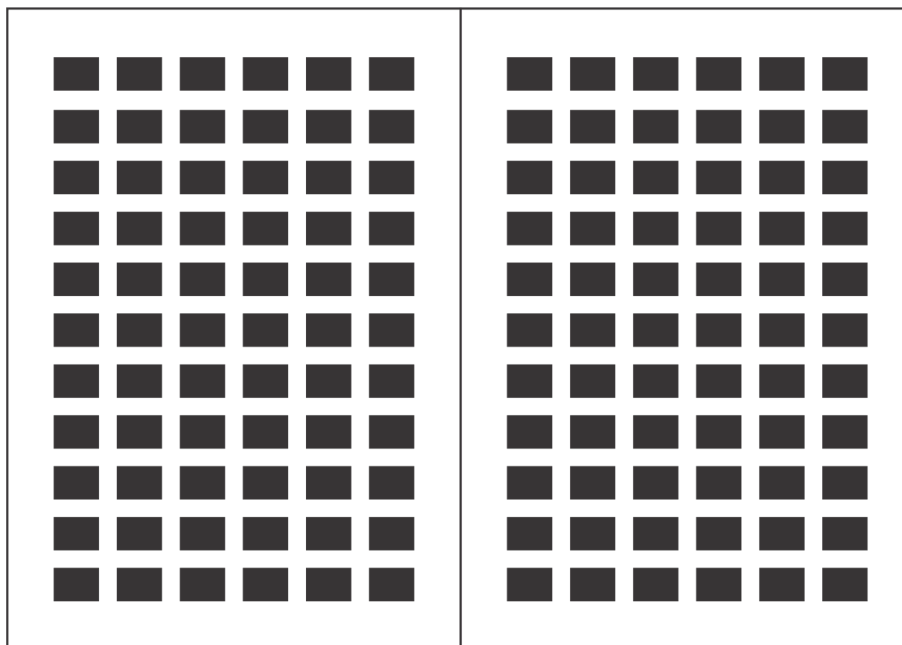


Figura 76: Grid padrão

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

Grid visível

Trata-se de um estilo de grid propositalmente visível, tornando-se parte da composição gráfica. Neste caso, há dois estilos de grids visíveis: grid literalmente visível contendo por exemplo marcas de dobras e grid percebido que pode ser representado de forma mais “escondida” para ser percebido ao longo da visualização.



Figura 77: Grids visíveis

Fonte: AMBROSE, HARRIS (2009)

Grid em escala

O uso da escala está diretamente relacionado ao equilíbrio e a relação entre os elementos em uma composição gráfica, ajudando a definir uma narrativa.

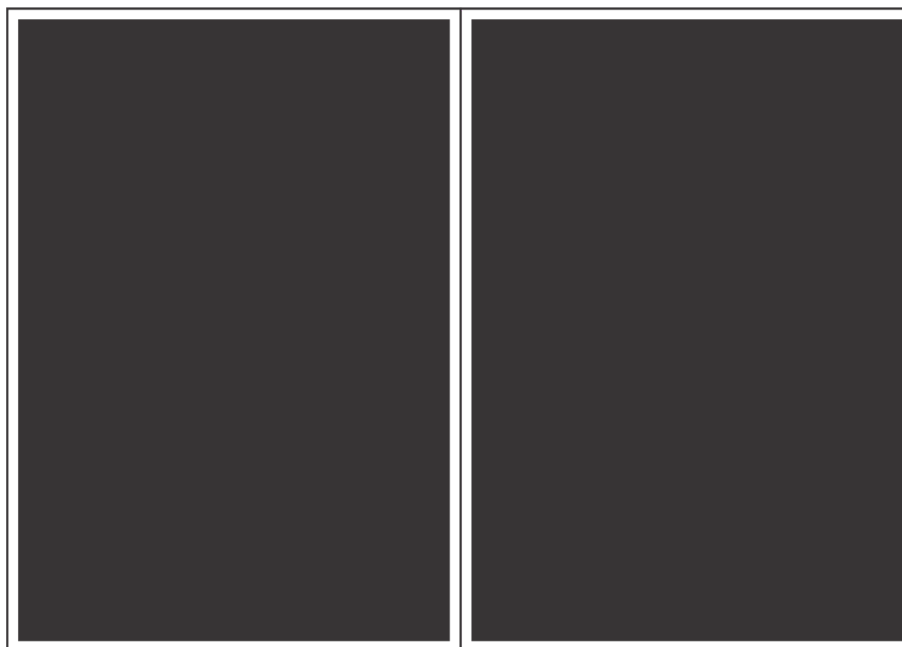


Figura 78: Grid grande demais

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

O grid grande preenche quase toda a página, que quando usado de maneira inadequada, pode causar um desconforto visual e uma sensação de sufocamento, sendo indicado uma margem maior dependendo da ideia em que o designer pretende passar.

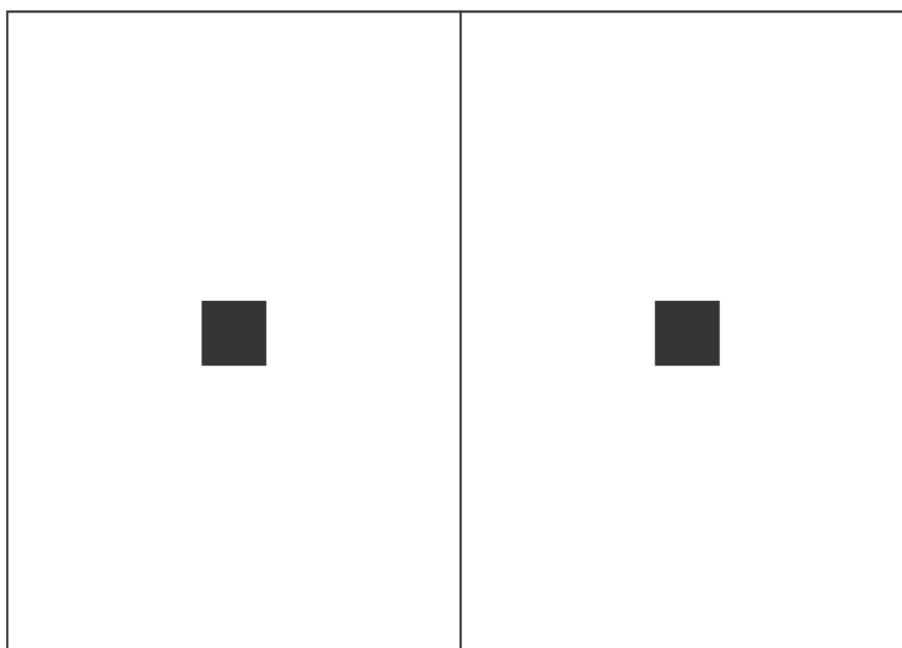


Figura 79: Grid pequeno demais

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

O grid pequeno demais pode ser facilmente “engolido” pelo espaço em branco, causando um desequilíbrio visual entre margem e elemento gráfico.

Grid Perímetro

Basicamente o perímetro é a borda extrema de uma página dupla. O conteúdo interagindo com o perímetro pode causar uma sensação de movimento no design, ao invés de evita-lo, o designer pode utilizar ao seu favor.

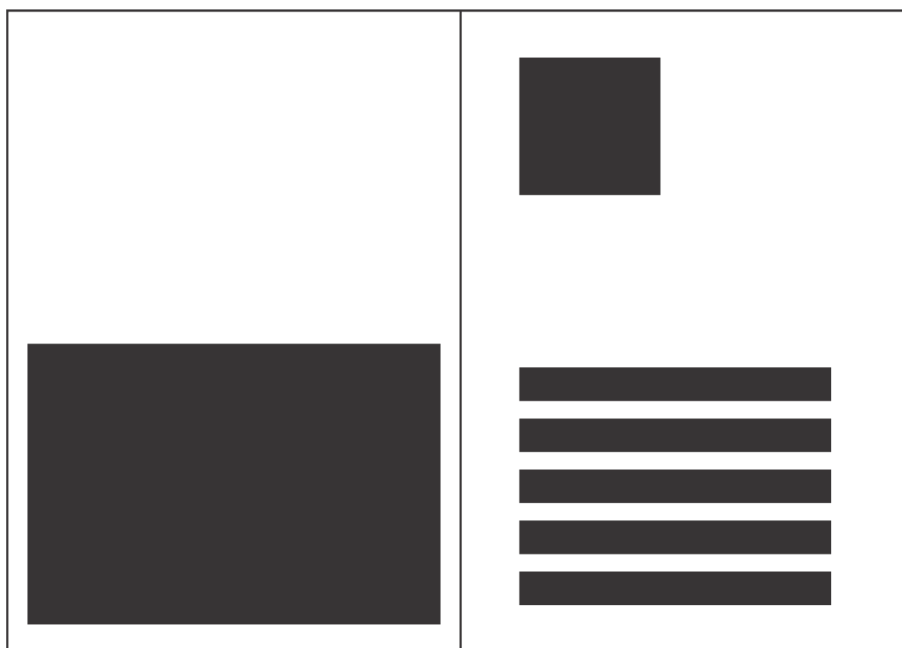


Figura 80: Grid passivo com o perímetro

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

A figura 80 mostra a interação passiva dos elementos com o perímetro, sendo posicionados propositalmente a uma certa distância da borda.



Figura 81: Grid ativo com o perímetro

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

O grid ativo estabelece uma relação dos elementos com o perímetro da página dupla, causando uma sangria do elemento criando movimento e conduzindo o olhar do leitor.

Grid alinhado ao eixo

“O eixo é a linha invisível de equilíbrio ou tensão que atravessa o design. Ele pode ser controlado pelo posicionamento dos elementos de design”. (AMBROSE, HARRIS, 2009, p.128)

Eixo alinhado à esquerda

Eixo central

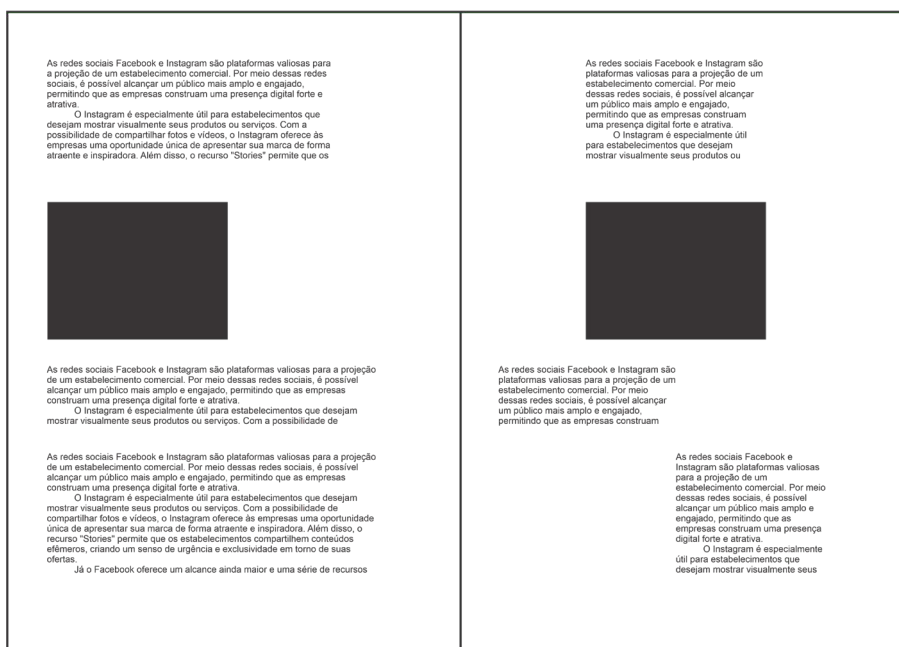


Figura 82: Grid alinhado ao eixo

Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)

Grid de justaposição

É o posicionamento de elementos contrastantes lado a lado em um design. Essa técnica cria uma relação de conexão afetiva entre os elementos, sendo entre imagens, cores, vetores, formas etc. Existem 3 tipos comuns: justaposição de escalas/formas, justaposição de assuntos, justaposição de grids.

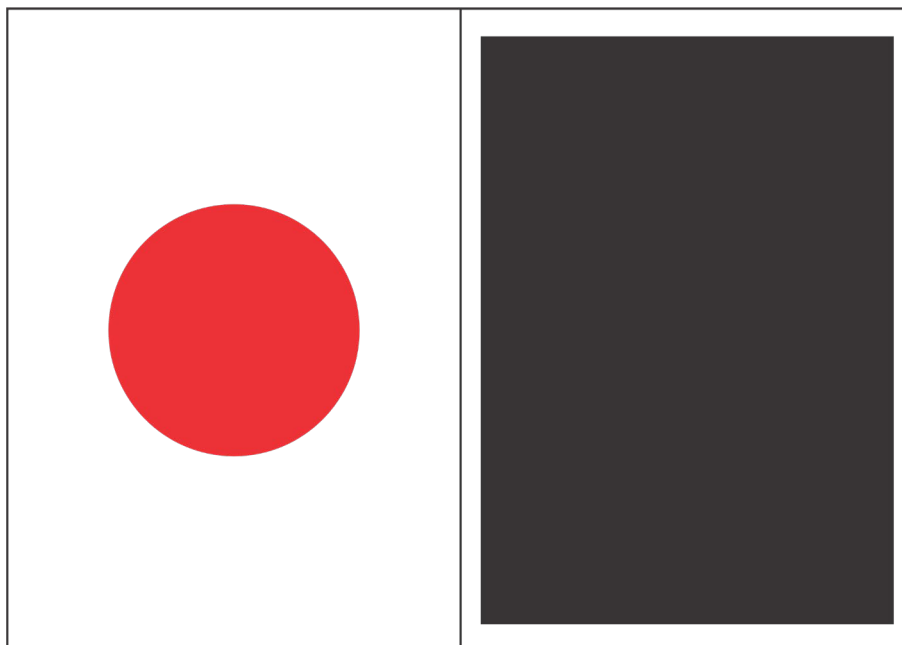


Figura 83: Juxtaposição de escalas/formas
Fonte: Adaptado de AMBROSE, HARRIS (2009)



Figura 84: Juxtaposição de assuntos
Fonte: Flor: pngwing.com/pt/free-png-zduhr, Imagem:
<https://cursinhoparamedicina.com.br/blog/geografia/paisagem-em-geografia/>

Abaixo, as recomendações de design recomendados para Facebook e Instagram:

- **Facebook**

- Capa e perfil para Grupos, Eventos e página pessoal no Facebook
- Imagem de capa: 851 x 315 px
- Imagem de capa para Grupos: 640 x 334 px
- Imagem de capa para Eventos: 1920 x 1080 px
- Imagem de perfil: 180 x 180 px
- Postagens no Facebook
- Post com imagem: 1200 x 1200 px
- Post com link e imagem: 1200 x 628 px
- Facebook Stories: 1080 x 1920 px
- Anúncios no Facebook
- Anúncio com imagem única: 400 x 500 px (mínimo)
- Anúncio com link e imagem: 1080 x 1080 px (recomendado)
- Anúncio com carrossel: 1080 x 1080 px (recomendado)

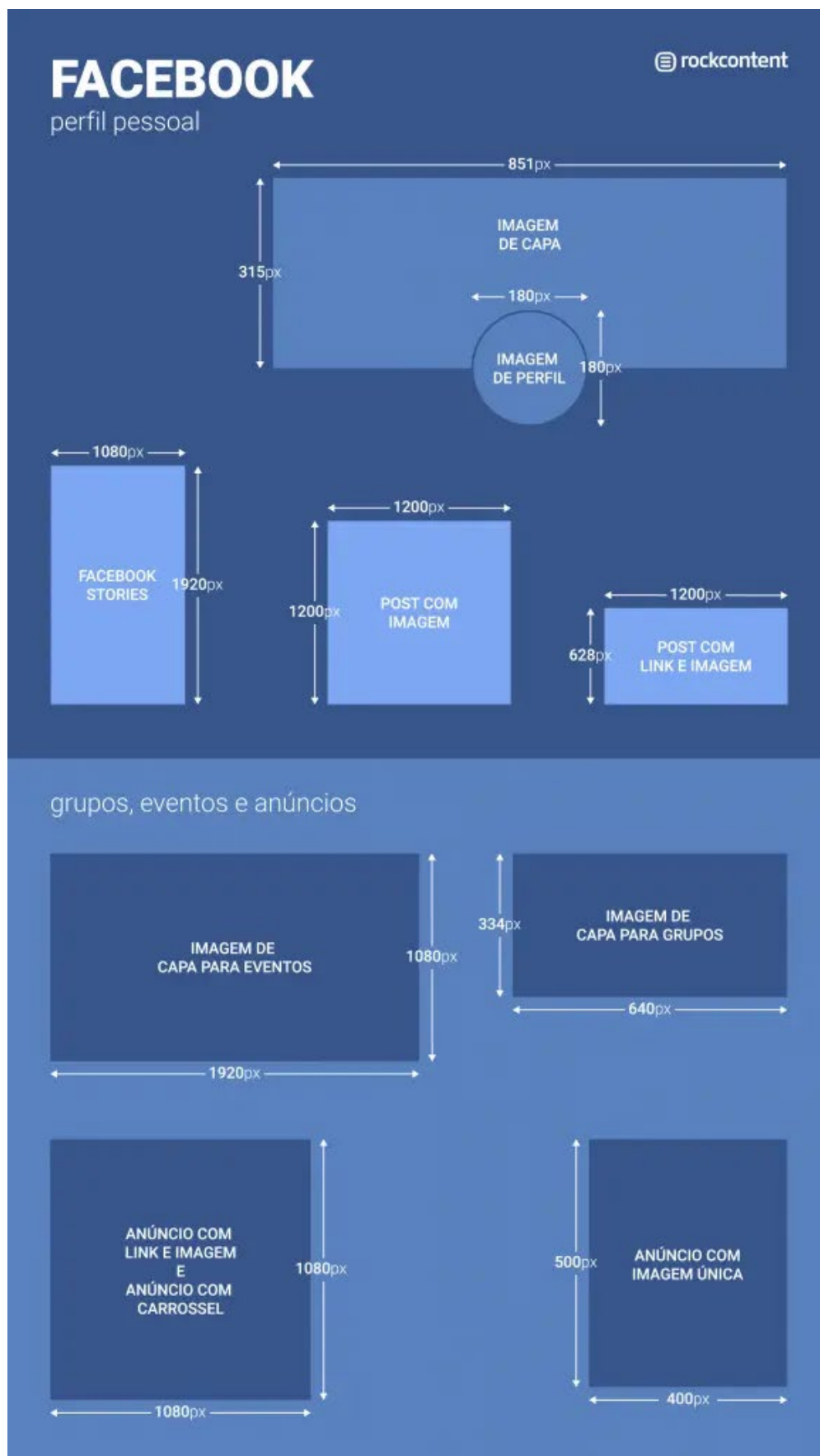


Figura 86: Formatos de anúncios do Facebook

Fonte: rockcontent.com

- **Instagram**

- Perfil no Instagram

- Imagem de perfil: 720 x 720 px

- Posts no Instagram

- Imagem quadrada do feed: 1080 x 1080 px

- Imagem vertical do feed: 1080 x 1350 px (altura máxima)

- Imagem horizontal do feed: 1080 x 566 px (altura mínima)

- Instagram Stories

- Instagram Stories: 1080 x 1920 px (mínimo 600 x 1067 px)

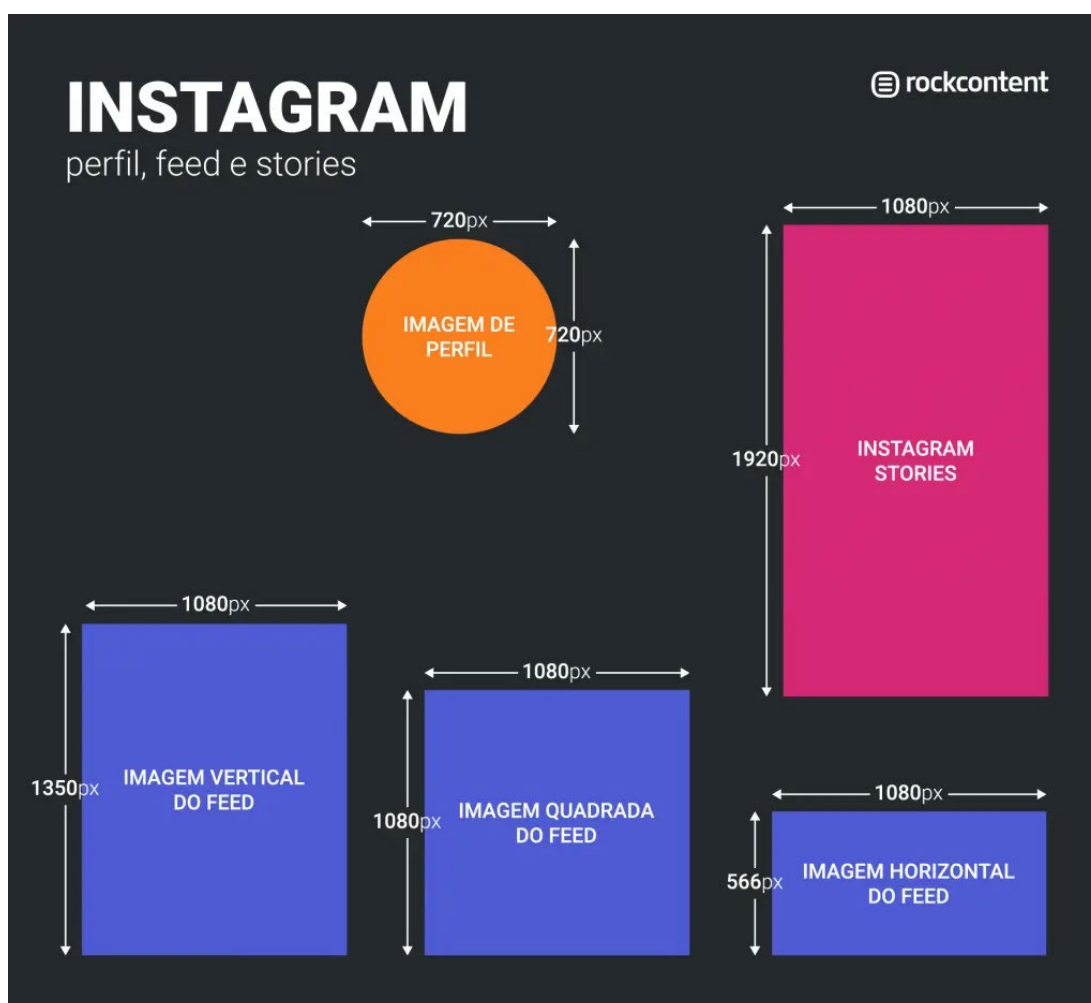


Figura 87: Formatos de anúncios do Instagram

Fonte: rockcontent.com

2.2 Imersão em profundidade

A pesquisa de campo preliminar é uma etapa fundamental para o sucesso de um projeto de pesquisa. É por meio dela que a equipe consegue compreender o contexto que será trabalhado e obter informações relevantes para a definição dos perfis de usuários, atores e ambientes ou momentos do ciclo de vida do produto/serviço. Essa etapa inicial permite um contato direto com o ambiente a ser estudado, proporcionando uma visão mais completa e detalhada do tema em questão.

A equipe sai às ruas para observar e interagir com pessoas envolvidas no contexto do projeto. Procura-se por locais relevantes para o entendimento do assunto trabalhado e usuários do produto/serviço, além de indivíduos que atuam no ambiente de comercialização, uso ou suporte. (VIANNA et. al, 2012, p. 28)

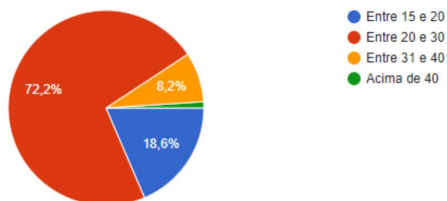
Além disso, a pesquisa de campo preliminar também contribui para a elaboração dos temas que foram investigados na fase de Pesquisa Desk. A partir dos dados coletados, é possível identificar questões importantes a serem abordadas e definir os tópicos mais relevantes a serem aprofundados. Dessa forma, a pesquisa de campo preliminar se torna uma ferramenta valiosa para a equipe, fornecendo insumos importantes para as próximas etapas do projeto.

Durante a pesquisa exploratória, foi realizada uma pesquisa com diversas pessoas, incluindo o público que já conhece a marca e público que não conhecia, afim de conhecer gostos e opiniões sobre a marca atual:

Sua idade

97 respostas

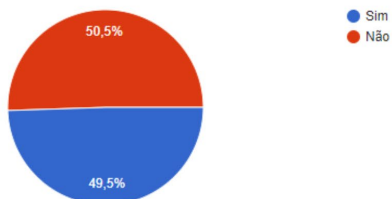
 Copiar



Você conhece esse logo?

97 respostas

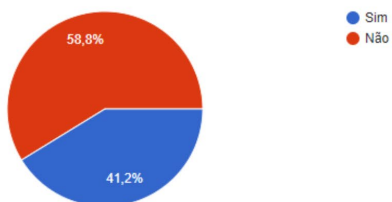
 Copiar



Você já comeu no Paulada Lanches?

97 respostas

 Copiar



O logo apresentado acima, seria um fator decisivo de compra? Você comeria sem conhecer a empresa, só conhecendo o logo?

97 respostas

 Copiar

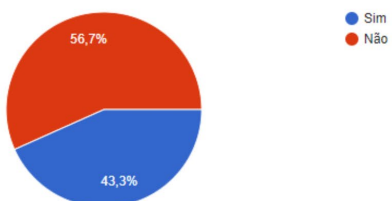


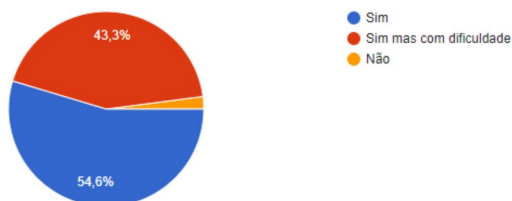
Gráfico 1: Questionário

Fonte: <https://forms.gle/UtDTcBpQqa8tKiRv8>

Ela tem uma boa legibilidade (você consegue ler o que está escrito)?

 Copiar

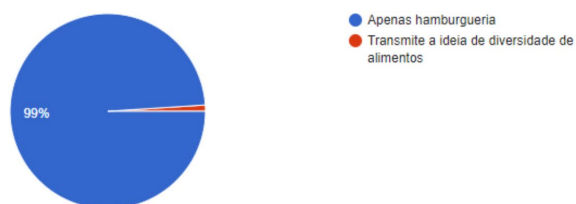
97 respostas



Para você, esse logo transmite apenas a ideia de uma hamburgueria ou de uma empresa multifuncional (vários alimentos)?

 Copiar

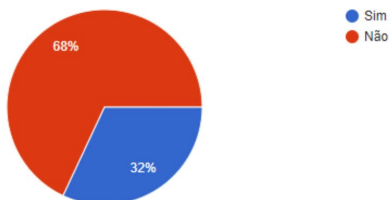
97 respostas



Você pediria uma refeição via app de delivery apenas se tivesse visto o logo?

 Copiar

97 respostas



Fotos reais das refeições seriam um diferencial na sua escolha de pedido?

 Copiar

97 respostas

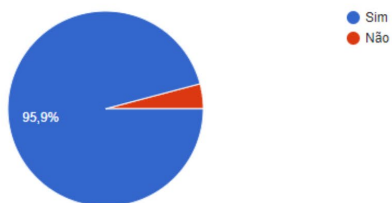


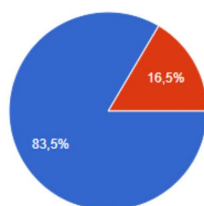
Gráfico 2: Questionário

Fonte: <https://forms.gle/UtDTcBpQqa8tKiRv8>

Uma placa / fachada de loja interfere na sua escolha?

 Copiar

97 respostas

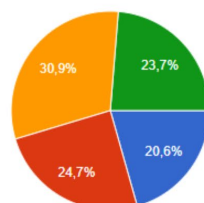


- Sim, com isso eu tenho uma prévia do local
- Não, eu geralmente entro para conhecer

Com que frequência você pede / compra lanches / refeições?

 Copiar

97 respostas

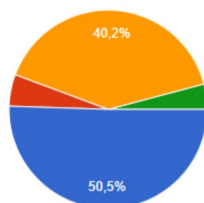


- 1 vez por mês
- 2 vezes por mês
- 3 ou mais vezes por mês
- Toda semana

Como você conheceu a empresa Paulada Lanches?

 Copiar

97 respostas

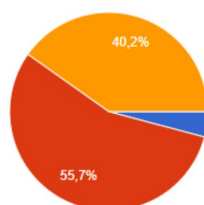


- Nunca tinha visto
- Pela internet
- Pessoalmente
- Indicação

O que te faz procurar uma empresa de alimentos?

 Copiar

97 respostas



- Atendimento rápido
- Qualidade no serviço
- Poupar tempo e comer algo diferente

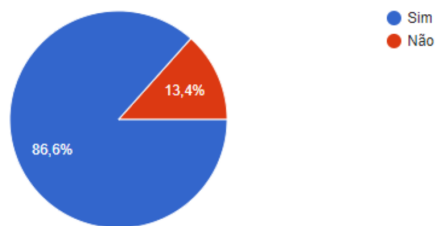
Gráfico 3: Questionário

Fonte: <https://forms.gle/UtDTcBpQqa8tKiRv8>

Um brinde ao final de um pedido é um diferencial na escolha do seu pedido?

 Copiar

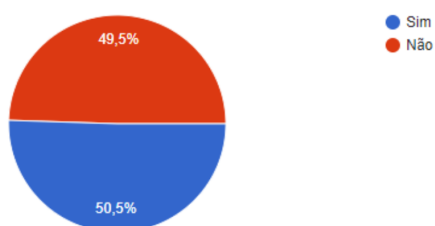
97 respostas



Música ao vivo é um fator de escolha para você entrar em um estabelecimento?

 Copiar

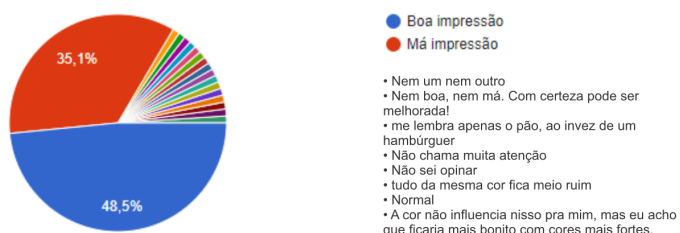
97 respostas



As cores contidas no logo te passam uma boa ou má impressão sobre o estabelecimento?

 Copiar

97 respostas



- Indiferente
 - É muito comum entre os hamburguerias do meu bairro pode ser bom ou ruim
 - Achei os tons pouco atrativos
 - Nem um, nem outro. Só é meio sem graça, vindo de um estabelecimento que oferece lanches, eu esperava algo mais chamativo, algo que realmente instigasse a fome. É como a quebra de vermelho e amarelo do Mc Donalds, entende? Te desperta vontade de comer, te passa essa sensação, mas a logo em questão não é feita, só sem graça.
 - nem boa, nem uma má impressão
 - nada, poderia ter mais cores, é um pão, a fonte também tá amarelada, nem p ser um marrom tipo hamburger mesmo e quebrar um pouco o amarelão
 - Uma impressão neutra, cores padrão sem diferencial
- Não chega a ser uma má impressão mas não muito agradável

Gráfico 4: Questionário

Fonte: <https://forms.gle/UtDTcBpQqa8tKiRv8>

Quando perguntado sobre a opinião do público sobre o nome "Paulada Lanches" (Em relação a ser uma empresa de alimentos), obtivemos as seguintes respostas no questionário:

- Diferente e legal
- Legal. 7/10
- Já é marca registrada
- Criativo
- Ruim
- Boa
- Diferente, engraçadinho
- Acho que é um nome no máximo engraçado, mas que não traz muita credibilidade.
 - Por ser lanches creio que engloba outros lanches também além do hambúrguer o nome está bom porém o logo em si poderia dar uma melhoria para não passar a impressão de ser só hambúrguer.
 - Para Conservatória, já é identidade do local, um nome conhecido por todo, marca registrada.
 - Um nome normal
 - Ruim, sem sentido
 - Muito bom! É um nome diferente e que pega bem!
 - boa!
 - Ruim
 - nada a ver
 - Passa uma impressão de ser uma empresa pequena e familiar por conta do "paulada". Não sei se realmente é o caso, mas acredito que também seja mais original por conta disso.
 - Um nome beeem [sic] descontraído mas não condiz muito com o ramo em que ela atua.
 - Criativo
 - Um nome de referência e com bastante impacto
 - Me faz pensar que o estabelecimento é de alguém chamada Paula, não me agrada muito
 - Me remete a podrão [sic]

- Apesar de ser um nome chamativo não acredito que desperte interesse nas pessoas

- É um nome atrativo

- Não é um nome casual para um estabelecimento de alimentos.

- Sem conhecer a empresa, não veria muita conexão com o “Paulada”, mas o “Lanches” ajuda a nortear

- Acho um nome ok. Mas não vejo como sendo um nome com potencial para ser enorme no ramo de alimentos

- Médio. Acho um pouco agressivo

- Acho que já acostumei e já virou um referencial, mas se fosse abrir hoje não sei se seria um nome que eu usaria na lanchonete por exemplo, mas já é a marca então não acho que mudaria

- O nome é irrelevante. Vai dá criatividade da pessoa. O design e a apresentação do estabelecimento é o que vale.

- Acho um nome criativo e divertido

- Curto e objetivo

- Não abrange muitos tipos de alimentos

- Me passa a sensação de algo barato

- Não acho que seja um bom nome para uma empresa de alimentos

- anyway [sic]

- Curioso

- acho normal

- Devido ser um local onde todos se conhecem (Conservatória), o nome do estabelecimento geralmente é ligado ao proprietário, porém em uma cidade maior pode influenciar de forma diferente... • Necessitando atender mais a ideia do mercado local

- Bom

- Sempre pensei que se chamava Paulada Lanches pois o apelido do dono fosse Paulada.

- Nome forte e chamativo

- Um nome diferente, me passa a sensação de um lugar que oferece um alimento impactante e inesquecível seja pelo tamanho ou pelo sabor

- Bom.

- Não acho atrativo

- Creio que não faz muito sentido, quando eu escuto a expressão paulada, por algum motivo, minha mente associa a madeira, a algo mais bruto. Quando penso em alimentos, sempre penso em algo feliz, algo mais leve, que é a sensação que a comida passa.

- Diferente

- Se você sabe o contexto, é até legal. Mas quem vai comer lá, ou pede lá, mas sem saber, deve ficar meio perdido. O nome não faria sentido provavelmente.

- é um bom nome

- Que é um lanche tão bom que você sairá estonteado.

- Diferente. Não chama muito atenção como uma empresa de ALIMENTOS, mas é chamativo e forte

- Acho diferente, mas me remete algo bom

- Um nome divertido que pode chamar atenção do público

- Boa ideia de nome

- Bom

- Acho bem legal, original e autêntico

- Não gosto muito

- Faz referência a imagem do dono, não ao produto/serviço que ele oferece. Se eu não o conhecesse não entenderia a referência e não seria um atrativo para escolher o local na hora da compra.

- Indiferente

- Pode trazer uma alusão a der um lanche grande ou pauleira de grande, mas pode trazer confusão para o público. Talvez outro nome traga maior interesse do público.

- Péssimo nome rs [sic]

- Se der uma paulada na minha fome tá tudo certo

- Original

- Engraçado

- Legal

- Descontraído, divertido, marcante

- Acho interessante

- Acho legal

- Acho que não faz muito sentido

- Não vejo muita conexão com uma hamburgueria.
- não acho nada
- um bom nome, diferente
- Não gosto.
- Só entende quem é de Conservatória. Pra turista é piada, eu mesmo já

ouvi varias

- Um nome ruim
- Não consegui entender o conceito nas achei diferente kkkkk [sic]
- Diferente
- Tem uma pegada meio "irreverente" com linguagem jovem. Me transmite uma ideia do famoso "podrão"[sic], por não ser uma franquia de fast food [sic] (o que pra mim é bom, já que amo podrão) [sic]
- Acho um nome divertido e descontraído para a empresa.
- Eu acho que o termo "Paulada" como nome do estabelecimento faz com que o cliente acredita que com um lanche a fome some com uma Paulada só porém achei meio "agressivo" e bem direito, teria gente que não comeria no local
- Acho curioso, mas acho que se não tivesse sido apresentado não me despertaria interesse em conhecer
- O nome ok, mas seria legal se a identidade tivesse mais a ver ou brincar mais com o nome
- eu gosto
- O nome me lembra algo descontraído e um estabelecimento divertido
- remete ao dono pq conheço kkk [sic]
- desconexa com o que ela pretende vender, não há algo q ligue a comida com a "paulada"
- Ruim
- Um nome um pouco esquisito
- Não entendi a ideia proposta
- "Pode ter diferentes interpretações e impactos, dependendo do público-alvo. A palavra ""Paulada"" pode ser vista como algo agressivo, violento ou negativo em algumas situações, o que pode não ser ideal para uma empresa de alimentos que deseja transmitir uma mensagem positiva e saudável.

- Mas se a empresa pretende se destacar por oferecer lanches ""fortes"" ou ""robustos"", o nome ""Paulada Lanches"" pode transmitir essa ideia com sucesso. Além disso, se a empresa pretende

- se posicionar em um mercado mais informal e descontraído, o nome pode ser considerado criativo e chamativo.

- Há vantagens e desvantagens, dependendo da estratégia de branding e do público-alvo. É importante considerar as implicações do nome e avaliar se ele transmite a mensagem certa para os clientes."

- Acho maneiro me passa a ideia que vai ser um lanche muito grande pra encher mesmo

- música ao vivo é um fator decisivo p eu nem entrar, tenho q fazer esse parêntese. paulada kkkkkk [sic] achei engraçado, espero um espanca tripa de lanche hmm hmm [sic]

- Eu acho o nome bom

- O nome não condiz com o produto que é fornecido (apenas por conta do "lanches" no nome é possível identificar o que a empresa proporciona)

- não combina

- Uma empresa que me cativa por eu conhecer o dono

- Acho engraçadinho (Parece nome de hamburgueria temática)

- Depende do local e tradição, o nome não parece muito sugestivo.

- Me remete ao "podrão"[sic], seria algo pra pedir quando estou na pressa, não necessariamente super gostoso.

- Acho que pode atrair um público específico. Caso o proprietário queira atrair mais gente, seria interessante modificar o nome.

- Diferente

- O 'la ele'[sic] vem na hora, então é interessante considerar conotações de duplo sentido tendo em vista a diversidade e o potencial de gracejos, piadas, memes, etc, q o estabelecimento pode trazer consigo. Se a intenção está nisso também, sucesso total!, do contrário, vale a pena reconsiderar. Lembrando que a língua, linguagem em si, é viva, então não se pode ficar refém.

- Atualmente é referência no local onde a empresa está localizada

- Só como lá porque conheço há anos e sei a qualidade. Mas se fosse à primeira vez e não tivesse uma indicação, não comeria. O nome é zero atrativo.

- Meio esquisito esse "Paulada"

- Achei criativo
 - Acho um pouco obsceno
 - Acho cômico. Como se eu fosse levar uma paulada
 - Acho um nome fraco e pouco atrativo para o cliente, que agrega quase nenhum valor ao serviço.
- é um nome criativo e ao meu ver indica uma lanchonete de bairro ou algo mais comercial, não me remete a um ambiente gourmet ou refinado.

Análise das informações

No geral, os comentários mostram uma mistura de feedback positivo e negativo. Alguns acham que os nomes são criativos, legais e diferentes, enquanto outros os consideram ruins, irrelevantes ou inadequados para um estabelecimento de comida. Muitos também mencionaram que o nome pode ser mais adequado para um negócio pequeno e familiar em vez de uma empresa maior. Alguns também apontaram que o nome pode fazer sentido apenas para os moradores locais e não para os turistas. Além disso, alguns comentários focaram no logotipo e como ele pode precisar de melhorias.

Com base nas opiniões coletadas, podemos destacar as 10 opiniões mais comuns sobre o nome de um estabelecimento de lanches. Algumas das opiniões mais frequentes incluem "diferente", "legal", "criativo", "ruim", "boa", "engraçadinho", "nada a ver", "divertido" e "curioso". Várias pessoas afirmam que o nome não faz muito sentido e não tem conexão com a comida servida, enquanto outras afirmam que o nome é original e autêntico. Alguns acham que o nome é forte e chamativo, enquanto outros acreditam que o nome pode trazer confusão para o público. Em resumo, as opiniões sobre o nome de um estabelecimento de lanches são bastante diversas, com algumas pessoas gostando e outras não, mas muitos acreditam que a criatividade e apresentação do estabelecimento são mais importantes do que o nome em si.

Opinião de Ricardo Ribas, dono do estabelecimento

O nome surgiu de um apelido que me deram, hoje o público da cidade de Conservatória entende que Paulada tem um significado mais afetivo. Confesso que esperávamos comentários mais positivos, mas compreendo que é um nome peculiar para quem não conhece o verdadeiro significado.

Realmente a logo do Paulada tem uma referência de hamburgueria, porque era nosso carro chefe, hoje depois de muitos anos de loja entendemos que deveria ter algo que representasse o que é o Paulada em 2023, uma chopperia com comida diversificada, pizza, hambúrguer, petiscos e não só mais uma lanchonete.

Ficamos felizes com os comentários positivos. E em relação ao nome Paulada dar a impressão de uma lanchonete “podrão” [sic] ficamos incomodados, não gostaríamos de passar essa imagem para os nossos clientes, trabalhamos com uma qualidade alta nos nossos produtos. Depois desse questionário pensamos em dar uma mudada na nossa logo e talvez nome, para que possa demonstrar o que é o Paulada agora.

3.0 ANÁLISE E SÍNTESE

Após a realização da imersão, é necessário organizar e analisar as informações obtidas para gerar um texto norteador que possa guiar a solução do problema de forma mais eficiente. A organização desses dados é uma etapa crucial para garantir que todas as informações relevantes sejam consideradas na busca por uma solução viável.

Após as etapas de levantamento de dados da fase de Imersão, os próximos passos são análise e síntese das informações coletadas. Para tal, os insights são organizados de maneira a obter-se padrões e a criar desafios que auxiliem na compreensão do problema. (Vianna et. Al. 2012, p. 65)

A análise das informações coletadas durante a imersão também é importante para identificar padrões, tendências e desafios que possam afetar a solução do problema. Ao considerar todos esses aspectos, é possível elaborar um texto norteador que contemple as necessidades dos usuários e atores envolvidos no projeto, bem como as limitações e possibilidades do contexto em que o problema se insere. Dessa forma, a organização e análise das informações coletadas durante a imersão se tornam fundamentais para uma solução bem-sucedida.

3.1 Cartões de Insight

Durante a etapa de organização e análise de informações em um projeto, é comum ocorrer a separação das informações coletadas, classificando-as de acordo com o tema e a informação em questão. Essa separação permite uma melhor compreensão dos dados coletados, facilitando a identificação de padrões e tendências relevantes para a solução do problema em questão.

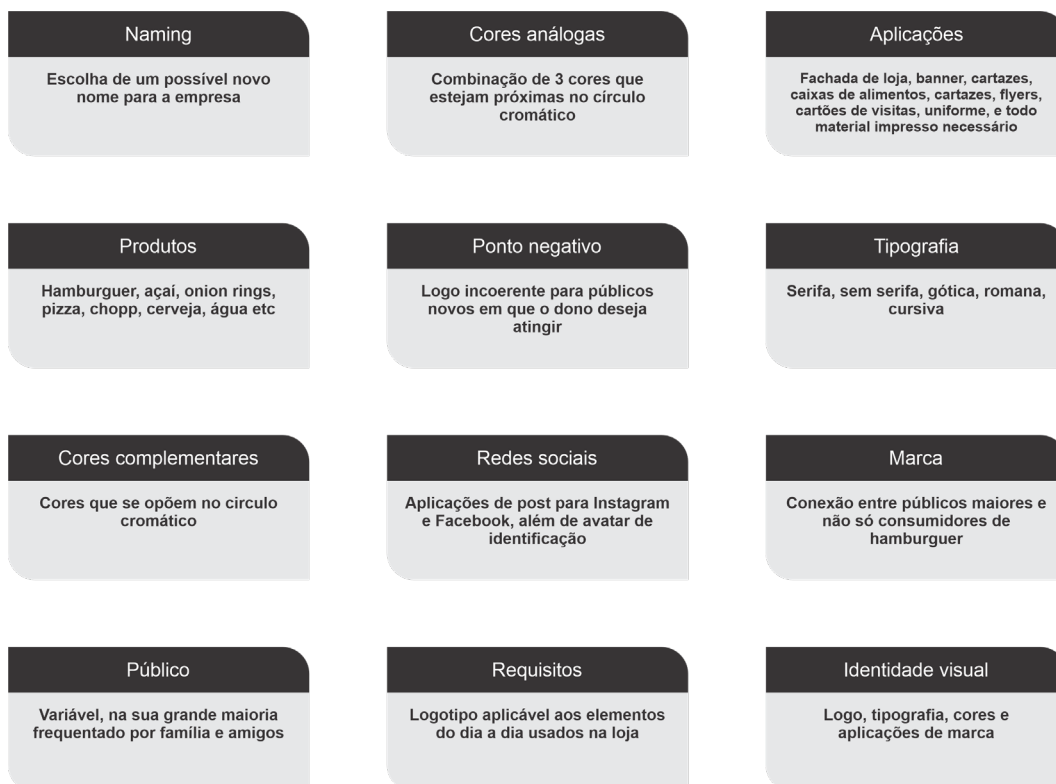


Figura 88: Cartões de insight

Fonte: Autor



Figura 89: Cartões de insight

Fonte: Autor

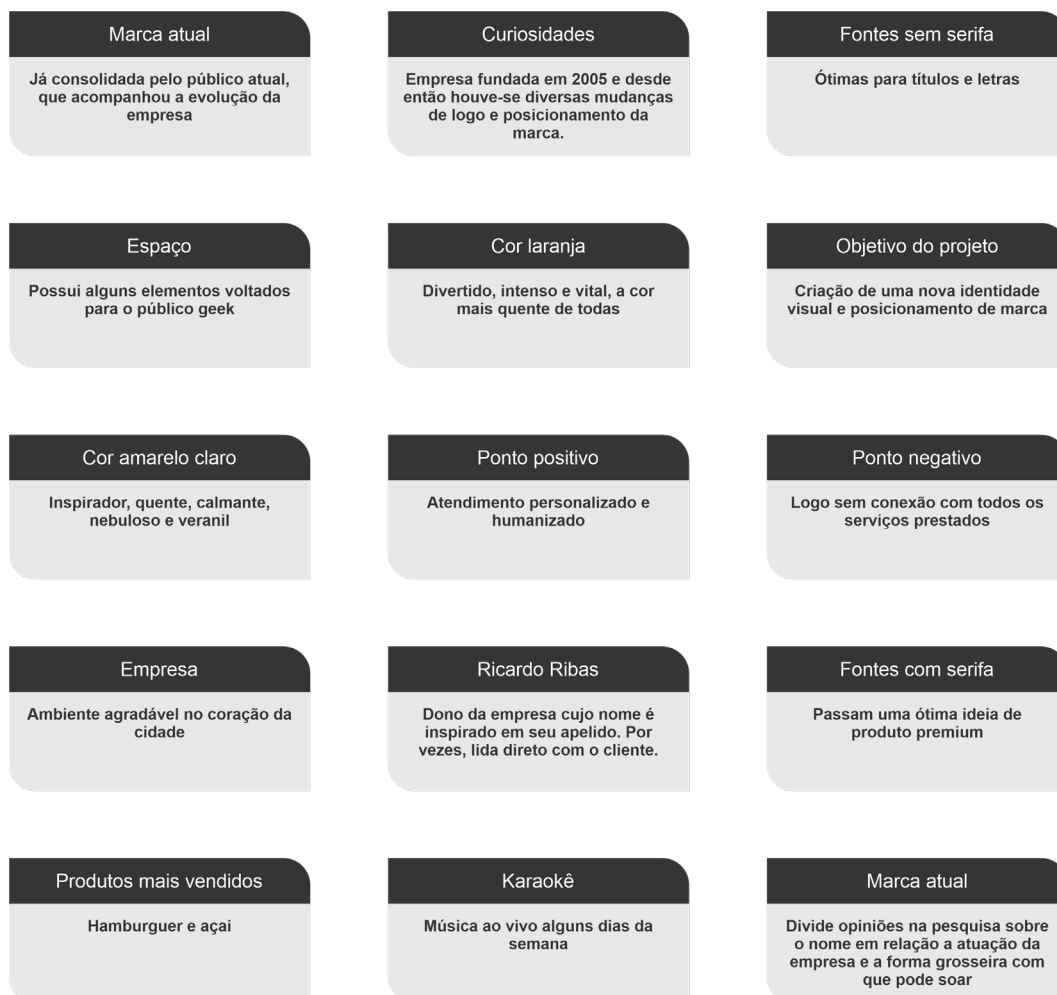


Figura 90: Cartões de insight

Fonte: Autor

3.2 Diagramas de Afinidade

Com o objetivo de organizar as informações coletadas durante a pesquisa, optou-se por criar cartões de insights. Esses cartões foram elaborados para armazenar e categorizar as informações de acordo com as afinidades encontradas durante o processo de pesquisa. Para uma melhor organização, foi realizada uma subdivisão das áreas, o que possibilitou um entendimento mais claro e simplificado das informações.



Figura 91: Diagrama de afinidade

Fonte: Autor



Figura 92: Diagrama de afinidade

Fonte: Autor

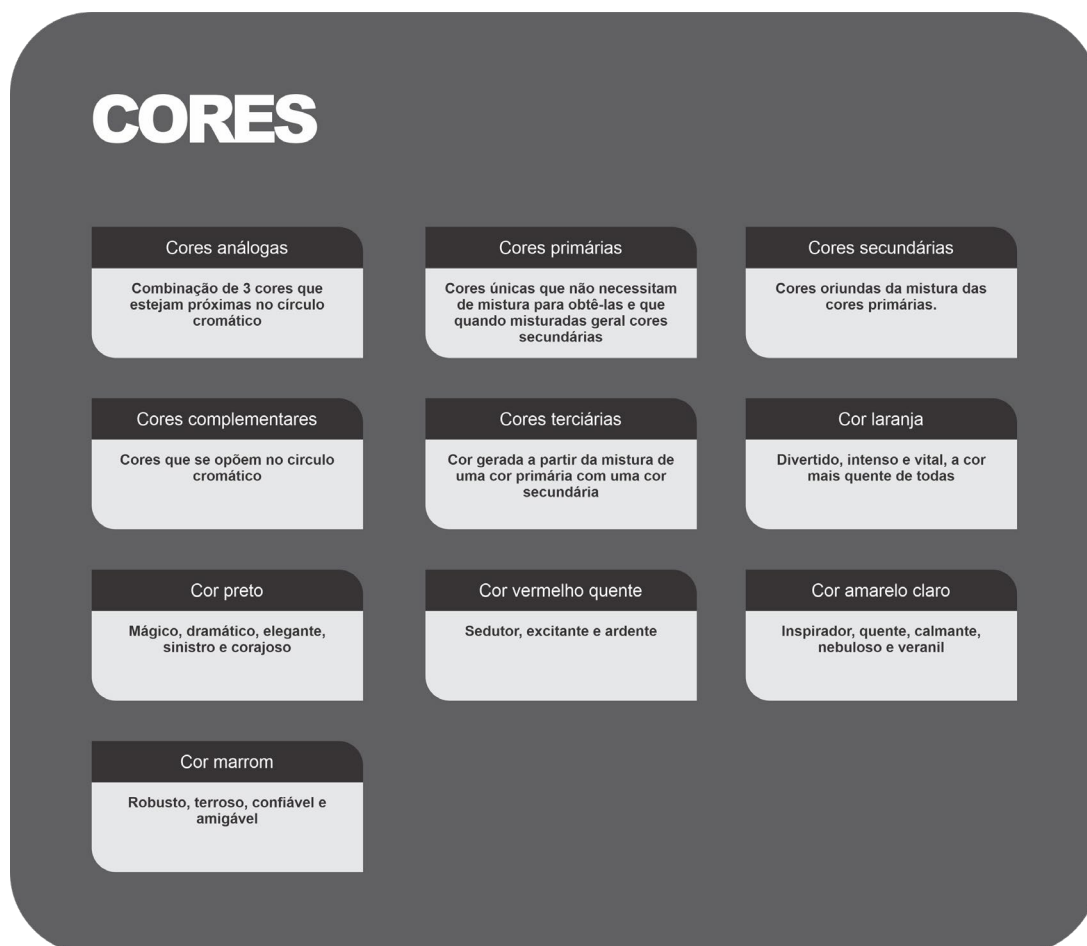


Figura 93: Diagrama de afinidade

Fonte: Autor

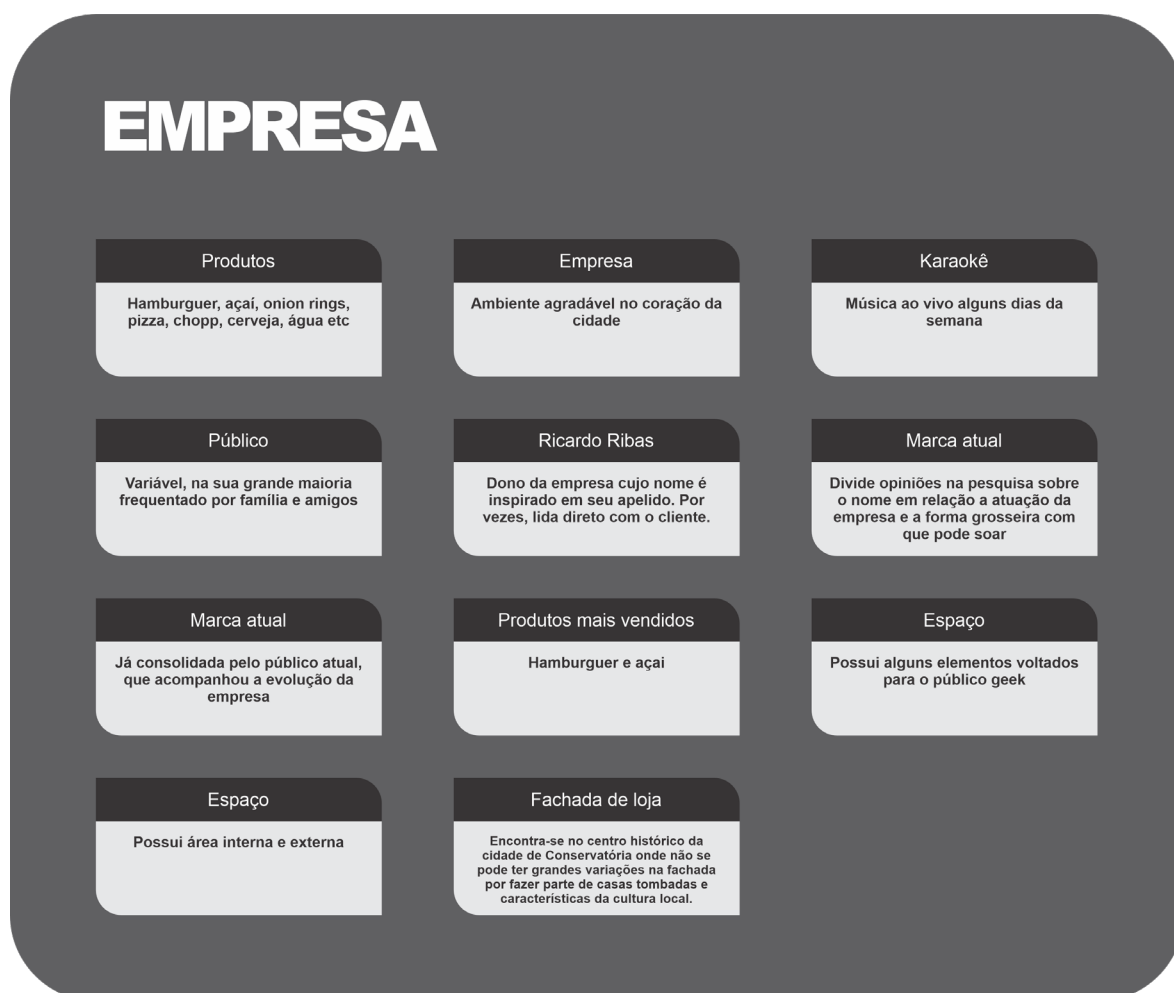


Figura 94: Diagrama de afinidade

Fonte: Autor

3.3 Personas

Durante a fase de pesquisa, foram levantadas personas que se basearam nos dados do público-alvo identificado. Essas personas serão fundamentais para a avaliação e escolha dos resultados na ideação e prototipação, pois funcionaram como um termômetro para a equipe responsável pelo projeto. Com as personas, é possível ter uma visão mais clara das necessidades, desejos e expectativas dos usuários, o que ajuda a orientar o processo de desenvolvimento de uma solução mais adequada e eficaz para o problema em questão.

É importante ressaltar que os nomes atribuídos às personas apresentadas não possuem qualquer embasamento e são meramente fictícios. A sua função é ilustrar de forma mais concreta as características e peculiaridades de cada perfil de usuário identificado, de forma a facilitar a compreensão e análise das informações coletadas durante a pesquisa. Dessa forma, as personas se tornaram uma ferramenta valiosa para a equipe responsável pelo projeto, possibilitando uma visão mais clara e objetiva do público-alvo, e contribuindo para o sucesso do desenvolvimento da solução.



NOME: Ana Carolina
CIDADE: Valença-RJ
PROFISSÃO: Jornalista
RENDA FAMILIAR: Até 3 Salários mínimos
TAMANHO DA FAMÍLIA: Solteira, mora sozinha
NÍVEL DE ESCOLARIDADE: Pós-graduada
STATUS DE RELACIONAMENTO: Solteira

HOBIES E ESTILO DE VIDA: Gosta de ir ao cinema, praticar yoga e viajar

OBJETIVOS DE VIDA: Conseguir um emprego estável em um grande veículo de comunicação e fazer uma viagem internacional

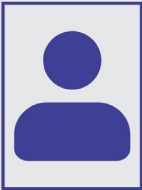
DORES E DESAFIOS VIVENCIADOS: Lida com a pressão de encontrar um emprego em uma área altamente competitiva e concorrida

QUAL REDE SOCIAL MAIS UTILIZA: Instagram

OPINIÃO SOBRE A MARCA:
Acredito que o nome atual não condiz com os serviços prestados pela empresa, além do nome ser um pouco agressivo para quem não tem um conhecimento prévio.

Figura 95: Personas

Fonte: Autor



NOME: Rafael
CIDADE: Rio de Janeiro - RJ
PROFISSÃO: Engenheiro
RENDA FAMILIAR: Prefiro não dizer
TAMANHO DA FAMÍLIA: Casado, com 1 filho
NÍVEL DE ESCOLARIDADE: Graduado
STATUS DE RELACIONAMENTO: Casado

HOBIES E ESTILO DE VIDA: Gosta de fazer trilhas, praticar esportes e sair com amigos

OBJETIVOS DE VIDA: Comprar uma casa própria e garantir um futuro financeiro estável para sua família

DORES E DESAFIOS VIVENCIADOS: Lidando com a pressão de manter um trabalho estável e satisfatório para sustentar sua família

QUAL REDE SOCIAL MAIS UTILIZA: Facebook

OPINIÃO SOBRE A MARCA:
 Não vejo problema no nome da marca, pois gosto da pegada. Me transmite uma ideia de algo rústico. Ambiente bastante agradável também, com música ao vivo e karaokê.

Figura 96: Personas

Fonte: Autor



NOME: Marcela
CIDADE: Barra do Piraí-RJ
PROFISSÃO: Advogada
RENDA FAMILIAR: 3 Salários mínimos aprox.
TAMANHO DA FAMÍLIA: Namora, sem filhos
NÍVEL DE ESCOLARIDADE: Graduada
STATUS DE RELACIONAMENTO: Namorando

HOBIES E ESTILO DE VIDA: Gosta de ler, ir ao teatro e viajar

OBJETIVOS DE VIDA: Conseguir uma promoção no escritório de advocacia em que trabalha e fazer uma viagem internacional com o namorado


DORES E DESAFIOS VIVENCIADOS: Lida com a pressão de alcançar o sucesso profissional e manter um relacionamento saudável ao mesmo tempo

QUAL REDE SOCIAL MAIS UTILIZA: Facebook

OPINIÃO SOBRE A MARCA:
 Achei o nome um pouco estranho a princípio, até entender que se trata do apelido do dono. A logo passa a ideia que a empresa é apenas uma hamburgueria.

Figura 97: Personas

Fonte: Autor



NOME: Rodrigo
CIDADE: Valença-RJ
PROFISSÃO: Funcionário Público
RENDA FAMILIAR: 2 Salários mínimos
TAMANHO DA FAMÍLIA: Casado, com 2 filhos
NÍVEL DE ESCOLARIDADE: Graduado
STATUS DE RELACIONAMENTO: Casado

HOBIES E ESTILO DE VIDA: Gosta de jogar futebol, viajar e assistir séries

OBJETIVOS DE VIDA: Garantir um futuro financeiro estável para sua família e realizar uma viagem internacional com eles


DORES E DESAFIOS VIVENCIADOS: Lida com a pressão de manter um emprego estável e conciliar o trabalho com a vida familiar

QUAL REDE SOCIAL MAIS UTILIZA: Facebook

OPINIÃO SOBRE A MARCA:
 Gosto muito do nome, já conheço a marca há anos e me identifico bastante. Mas acho legal a ideia de vitalizar a marca, talvez colocar mais coisas que remetam aos outros serviços também...

Figura 98: Personas

Fonte: Autor



NOME: Carla
CIDADE: Conservatória-RJ
PROFISSÃO: Professora de Ensino Médio
RENDA FAMILIAR: 3 salários mínimos
TAMANHO DA FAMÍLIA: 5 pessoas
NÍVEL DE ESCOLARIDADE: Ensino Superior Completo
STATUS DE RELACIONAMENTO: Casada

HOBIES E ESTILO DE VIDA: Pratica pilates e dança de salão, adora ler e assistir filmes em casa. Dorme em média 8 horas por noite.

OBJETIVOS DE VIDA: Conseguir crescer em minha profissão e poder viajar.

DORES E DESAFIOS VIVENCIADOS: Dificuldade financeira

QUAL REDE SOCIAL MAIS UTILIZA: Instagram

OPINIÃO SOBRE A MARCA:
 Eu adoro essa marca, sempre que posso vou na lanchonete, adoro a música e me sinto muito bem lá. A logo é bonitinha mas realmente precisa fazer alguma mudança para mostrar que tem outros alimentos sem ser o hamburgerer.

Figura 99: Personas

Fonte: Autor

3.4 Critérios norteadores

Segundo Vianna (2012), os critérios norteadores servem de parâmetro para soluções de criação de um projeto. Sendo assim, assegura que nenhuma questão importante seja esquecida.

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.

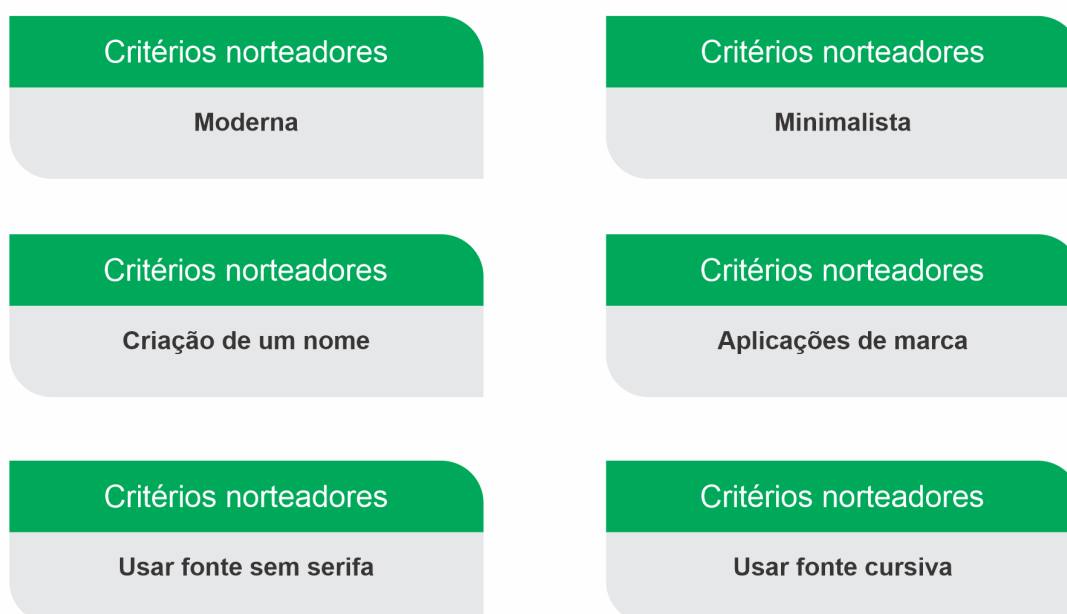


Figura 100: Critérios norteadores

Fonte: Autor

3.4.1 Requisitos

- Caso surja a necessidade, usar algo com fonte cursiva
- Conversar com todos os públicos
- Representar qualidade
- Ser de fácil aplicação em cardápios, copos, clichês, embalagens de hamburguer, pizza etc.
- Ser legível
- Ter aplicações verticais e horizontais
- Usar as cores: Amarelo, preto e vermelho

3.4.2 Restrições

- Evitar cores sem contraste.
- Evitar informações desnecessárias nas embalagens.
- Não aplicar a marca em cores que não correspondem a nova paleta.
- Não imprimir arquivos em RGB.
- Não usar as cores: Azul, verde e cinza.
- Não usar fontes com serifa.
- Não utilizar texturas no logo.

4.0 IDEACÃO

Nesta etapa, serão geradas alternativas, conforme os critérios estabelecidos na fase anterior para que a melhor solução visual seja criada.

Essa fase tem como intuito gerar ideias inovadoras para o tema do projeto e, para isso, utilizam-se as ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado. (Vianna et. Al. 2012, p. 99)

4,1 Painel Semântico

Os painéis semânticos são quadros de referências visuais contendo cores, texturas, formas, gostos, comidas etc, que trazem estilos aos quais o projeto pode ser enquadrado, ajudando no processo criativo com referências visuais e inspirações.

Foram desenvolvidos 3 painéis semânticos, contendo cores, formas e tipografias, servindo como inspiração:



Figura 101: Painel Semântico de cores

Fonte: Autor

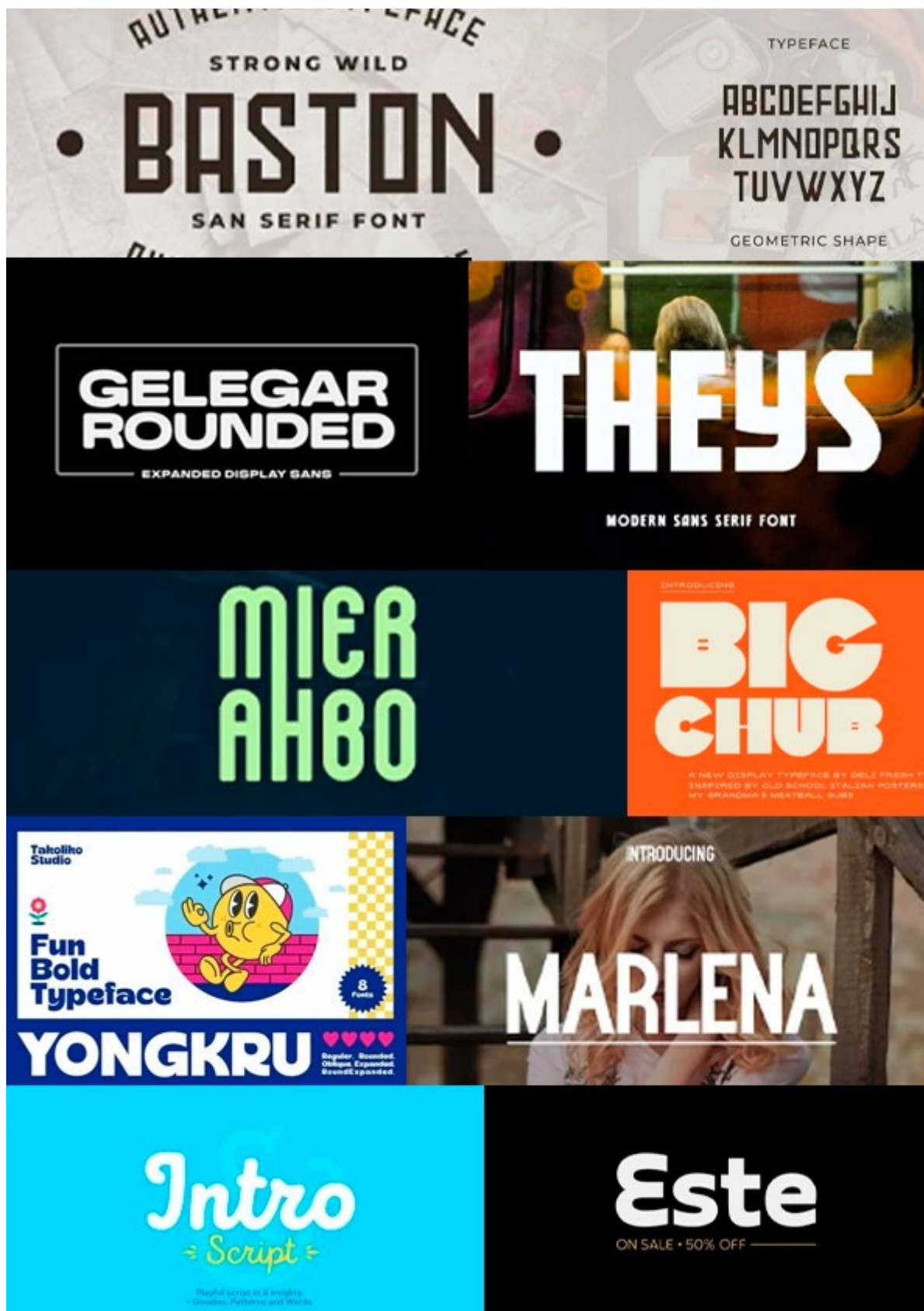


Figura 102: Painel Semântico de tipografias

Fonte: Autor

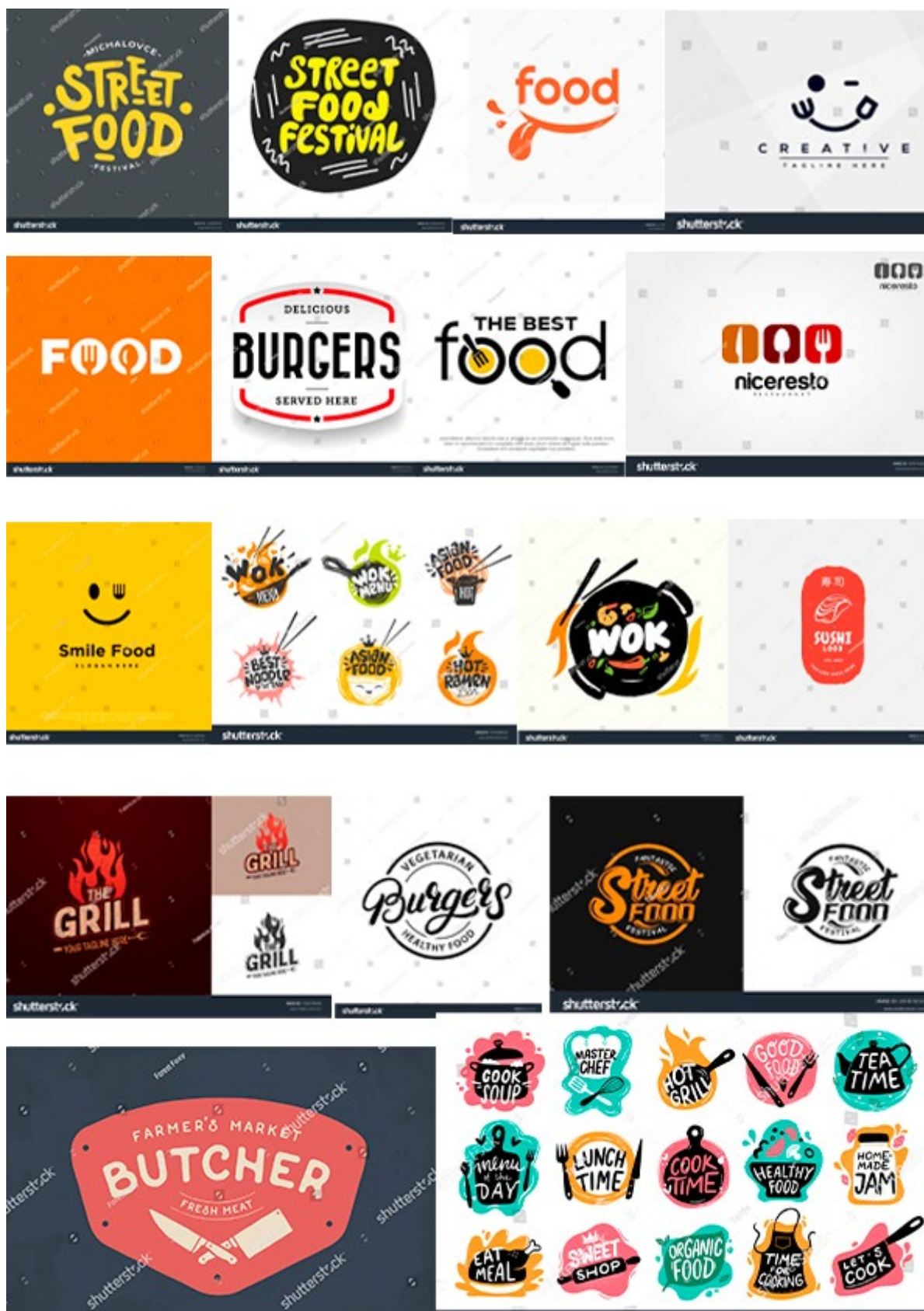


Figura 103: Painel Semântico de formas e referências

Fonte: Autor

4.2 Caixa Morfológica

Na etapa conhecida como Caixa Morfológica, serão geradas alternativas gráficas de elementos que possam compor a identidade visual, como formas e tipografias para que possam ser combinadas, gerando os primeiros passos da criação.
































Tipografia	PAULADA PAULADA	PAULADA Paulada	PAULADA PAULADA	PAULADA PAULADA	PAULADA PAULADA	PAULADA PAULADA
<i>PAULADA</i> <i>Paulada</i>	PAULADA Paulada	PAULADA PAULADA	PAULADA PAULADA	<i>Paulada</i> <i>Paulada</i>	PAULADA PAULADA	PAULADA Paulada
Cores						
Formato						
						
Ícones						
						
Naming	Ribas lanches	Ricardo Paulada	RCD Lanches	stick (paulada)	Paulada saboroso	P Lanches

Figura 104: Caixa Morfológica

Fonte: Autor

A partir da caixa acima, foram geradas 3 alternativas com o nome atual da marca, Paulada Lanches. Não foi feita uma mudança considerável no nome, foi acrescentado apenas a palavra “Pub” (Public House).



Figura 105: Alternativa de logo 01

Fonte: Autor

Para a opção 01, foi criada uma letra “P” desenhada, somada à letra “A” com um corte e a letra “L” teve seu canto arredondado. A fonte utilizada foi a “Bambino New”.



Figura 106: Alternativa de logo 02

Fonte: Autor

Para a opção 02, foi utilizada uma elipse amarela ao fundo com a tipografia escrita por cima e um elemento gráfico remetendo à uma assinatura de chefe. A fonte utilizada foi a “Humming”. Esta opção foi gerada totalmente usando elementos da Caixa Morfológica.



Figura 107: Alternativa de logo 03

Fonte: Autor

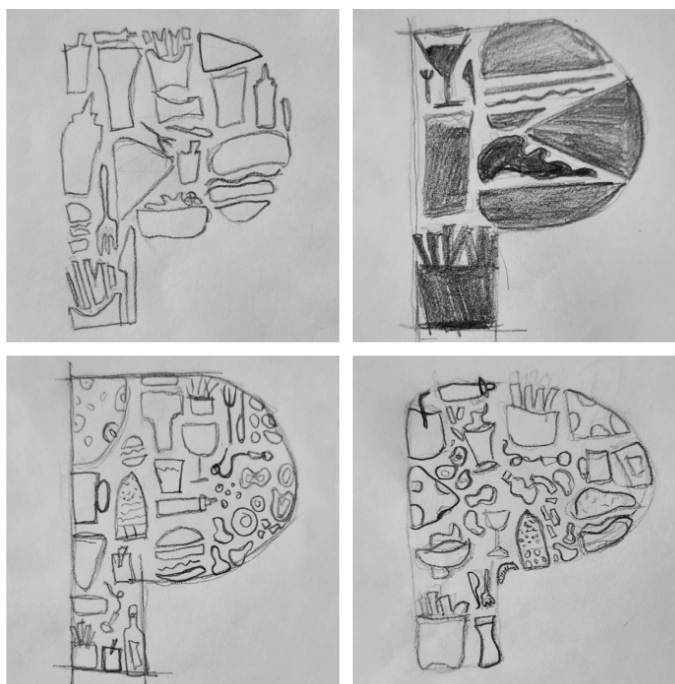


Figura 108: Esboço criativo do logo 03

Fonte: Autor

Para a opção 03, foram desenhados e utilizados elementos visuais que remetessem aos produtos comercializados no estabelecimento como: Copo de milkshake, pote de molhos, tulipa de cerveja, batata frita, pizza, copo de suco, espetinho de anel de cebola, taça de vinho, taça de drink, barca (onde são servidos açaí e outros), garrafa de vinho, hambúrguer, pote de açaí e talheres, a partir do recorte da letra “P”, primeira letra do nome “Paulada”, utilizando uma técnica de Gestalt chamada: lei do fechamento. A fonte utilizada no nome foi a “Mac Sans”.

4.3 Matriz de Posicionamento

A matriz de posicionamento é responsável por analisar através de critérios como: legibilidade, criatividade e inovação, as alternativas geradas a partir da caixa morfológica.

Uma ferramenta de análise estratégica das ideias geradas, utilizada na validação destas em relação aos Critérios Norteadores, bem como às

necessidades das Personas criadas no projeto. O objetivo deste recurso é apoiar o processo de decisão, a partir da comunicação eficiente dos benefícios e desafios de cada solução, de modo que as ideias mais estratégicas sejam selecionadas para serem prototipadas.. (Vianna et. Al. 2012, p. 111).

Neste momento, 5 pessoas foram selecionadas para votação da melhor escolha, baseado nos critérios listados na tabela.

Persona 1				Persona 2			
Legibilidade	3	1	2	Legibilidade	2	2	1
visibilidade	3	1	2	visibilidade	2	1	1
Inovadora	1	2	2	Inovadora	1	1	2
Representa a marca	1	1	3	Representa a marca	1	1	3
criativa	2	1	3	criativa	2	2	2
Resultado	10	6	12	Resultado	8	7	9
Persona 3				Persona 4			
Legibilidade	3	1	1	Legibilidade	3	1	1
visibilidade	3	1	2	visibilidade	3	1	1
Inovadora	2	1	3	Inovadora	2	1	2
Representa a marca	1	1	3	Representa a marca	1	1	2
criativa	1	1	3	criativa	2	2	1
Resultado	10	5	12	Resultado	11	6	7
Persona 5				Legibilidade	3	1	1
Legibilidade	3	1	1	visibilidade	3	1	2
visibilidade	3	1	2	Inovadora	2	2	3
Inovadora	2	2	3	Representa a marca	3	2	3
Representa a marca	3	2	3	criativa	1	1	3
criativa	1	1	3	Resultado	12	7	12
Resultado	12	7	12				

Figura 109: Matriz de posicionamento

Fonte: Autor

A partir do resultado da votação, a versão que melhor atende aos critérios e requisitos é a versão 3.

4.4 Manual de Identidade Visual

O manual de identidade visual da empresa Paulada Lanches foi desenvolvido após a escolha do logo. Nele contém todos os critérios e direcionamentos necessários para a aplicação da marca.



Figura 110: Manual de identidade visual

Fonte: Autor

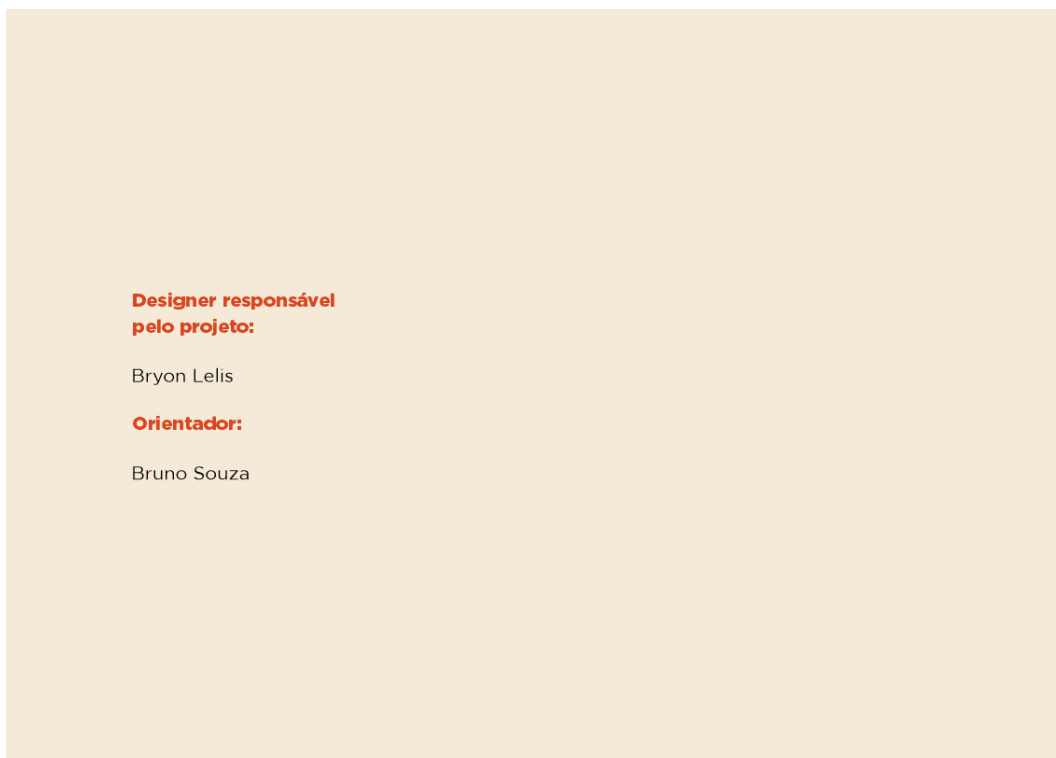


Figura 111: Manual de identidade visual

Fonte: Autor

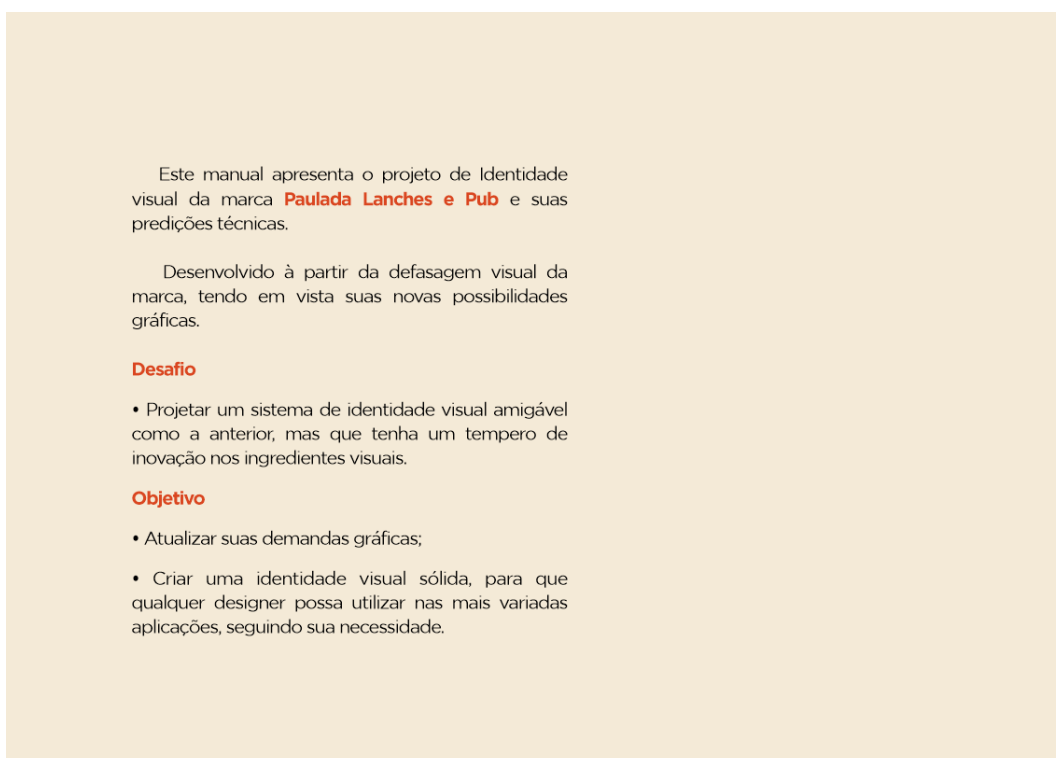


Figura 112: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 113: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 114: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 115: Manual de identidade visual

Fonte: Autor

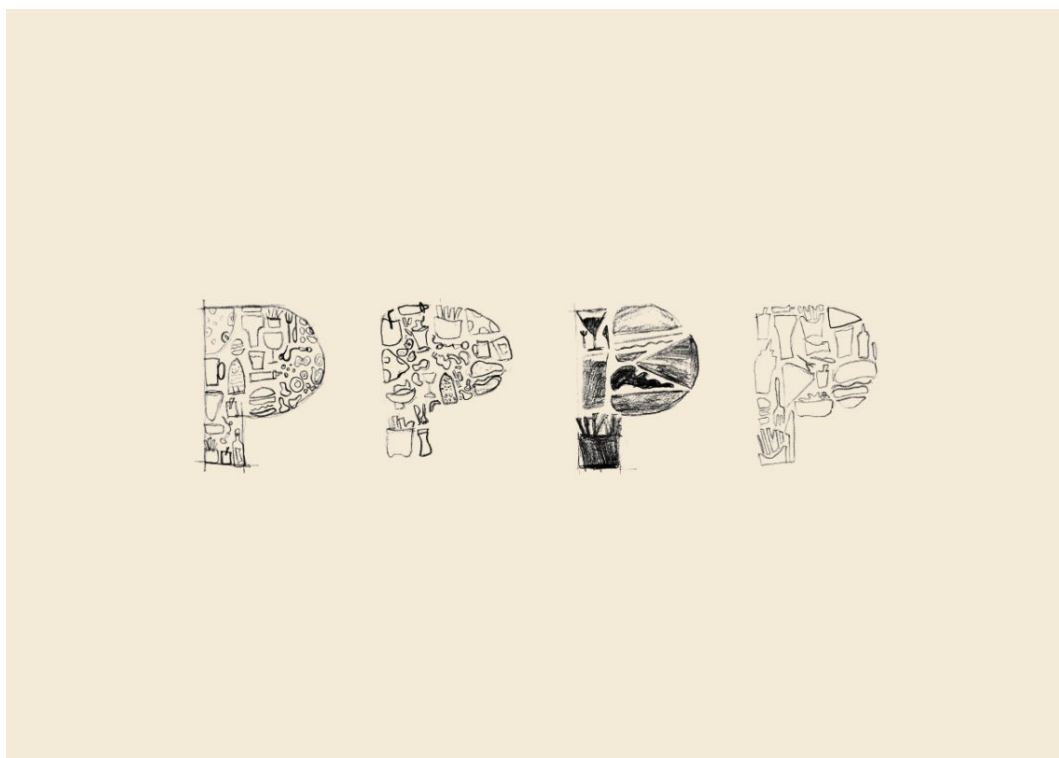


Figura 116: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 117: Manual de identidade visual

Fonte: Autor

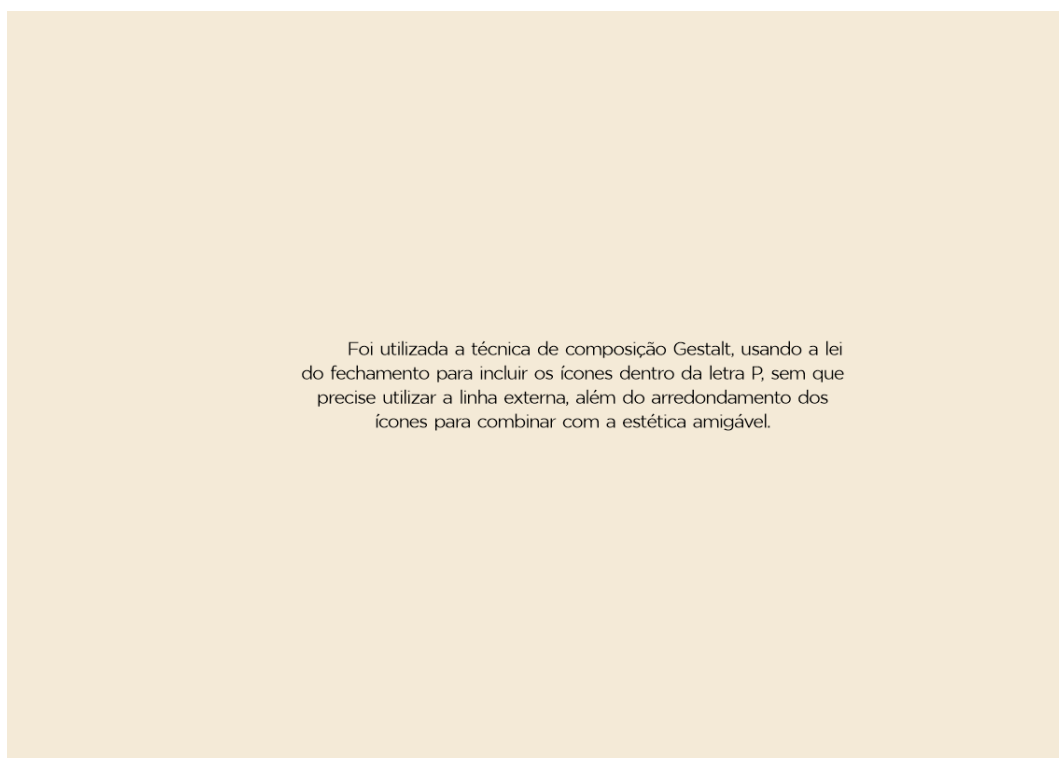


Figura 118: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 119: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 120: Manual de identidade visual

Fonte: Autor

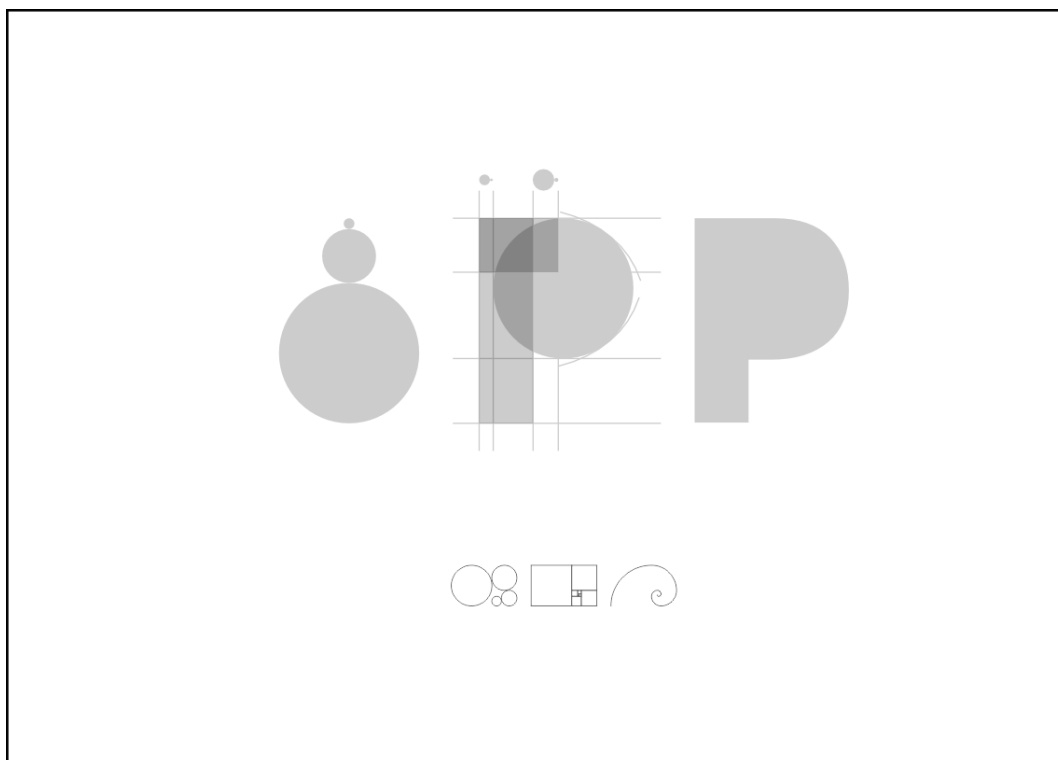


Figura 121: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 122: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 123: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 124: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 125: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 126: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 127: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 128: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 129: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 130: Manual de identidade visual

Fonte: Autor

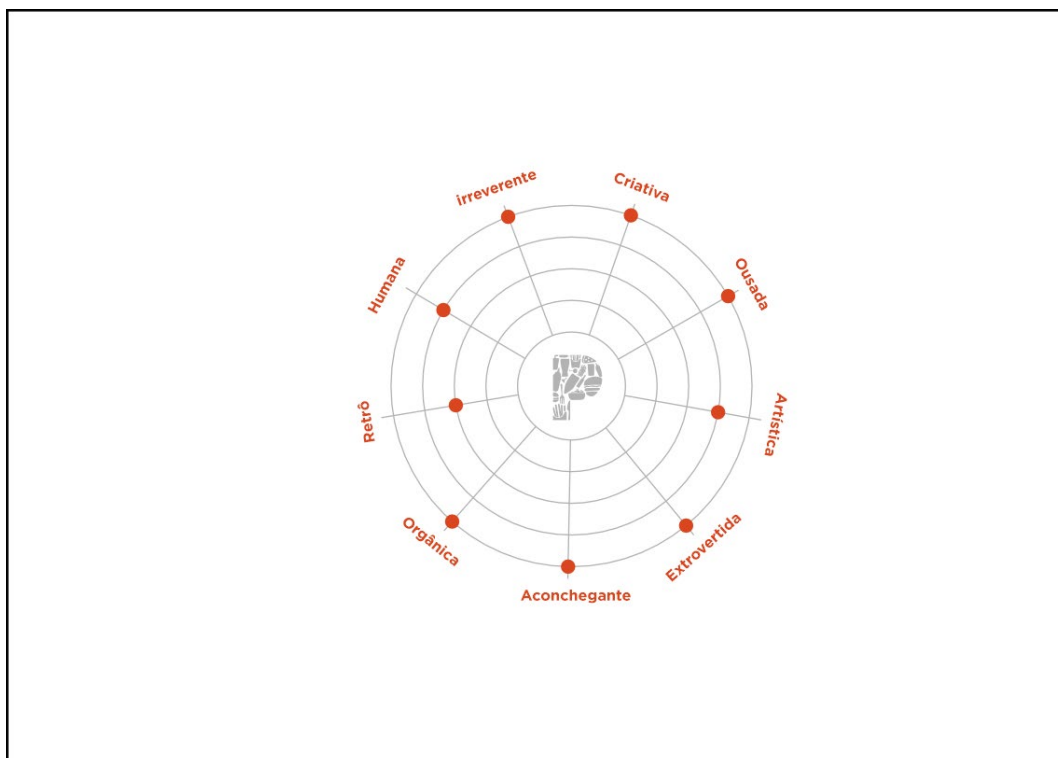


Figura 131: Manual de identidade visual

Fonte: Autor

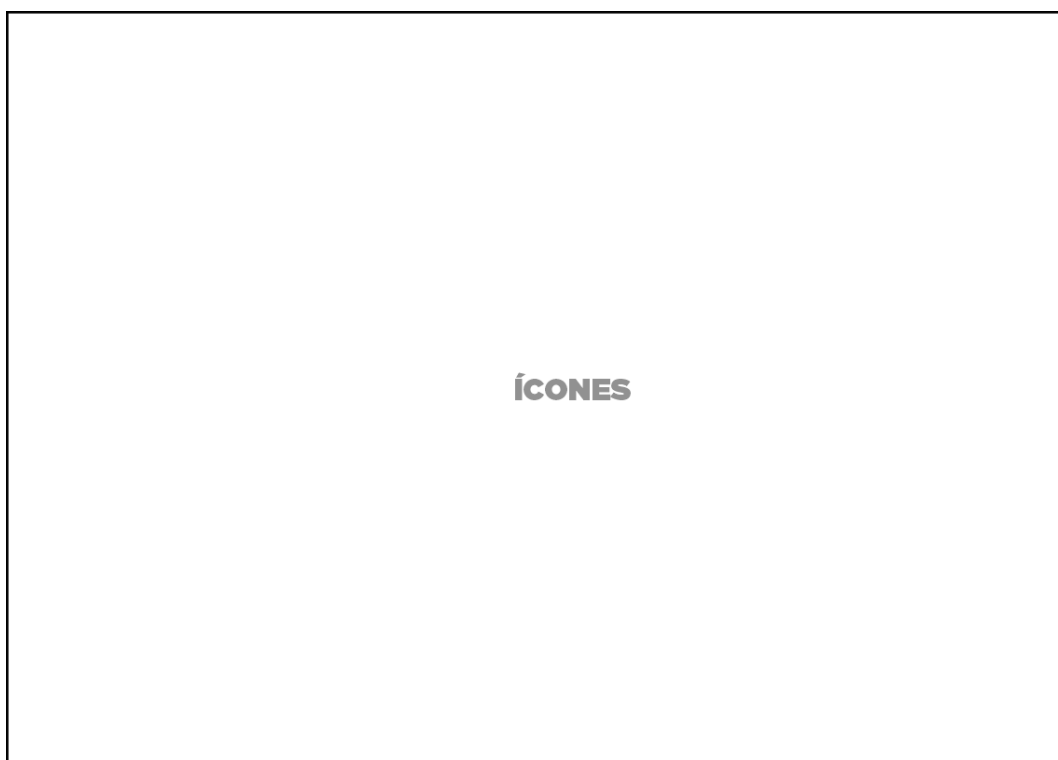


Figura 132: Manual de identidade visual

Fonte: Autor

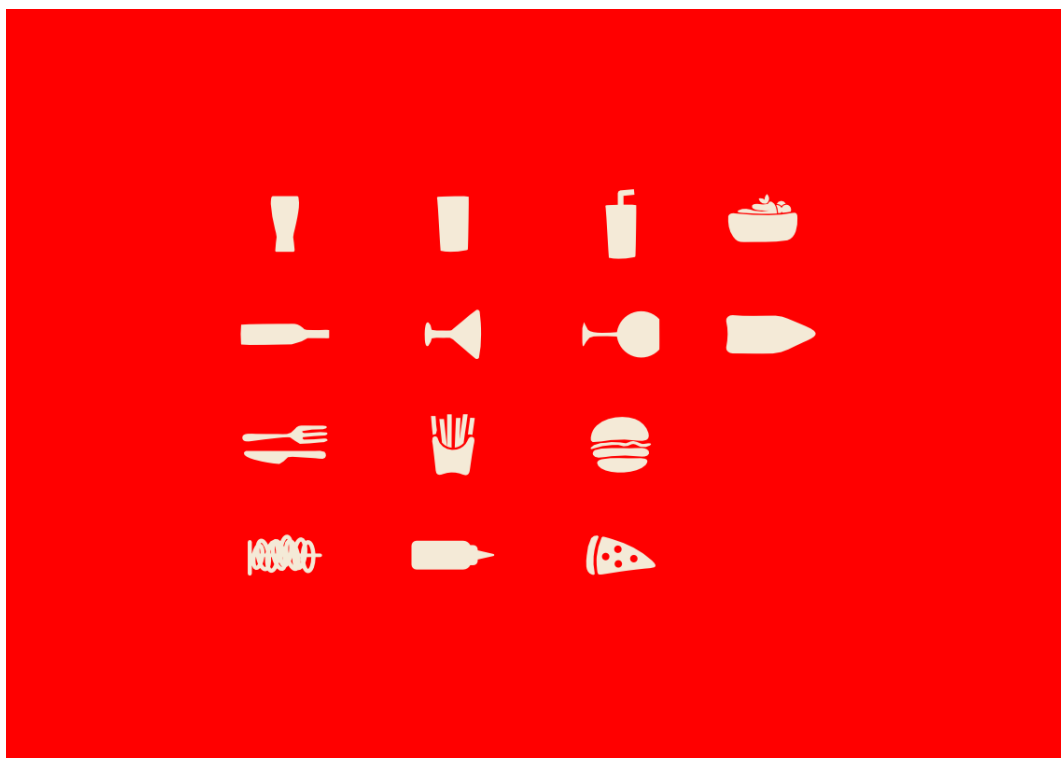


Figura 133: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 134: Manual de identidade visual

Fonte: Autor

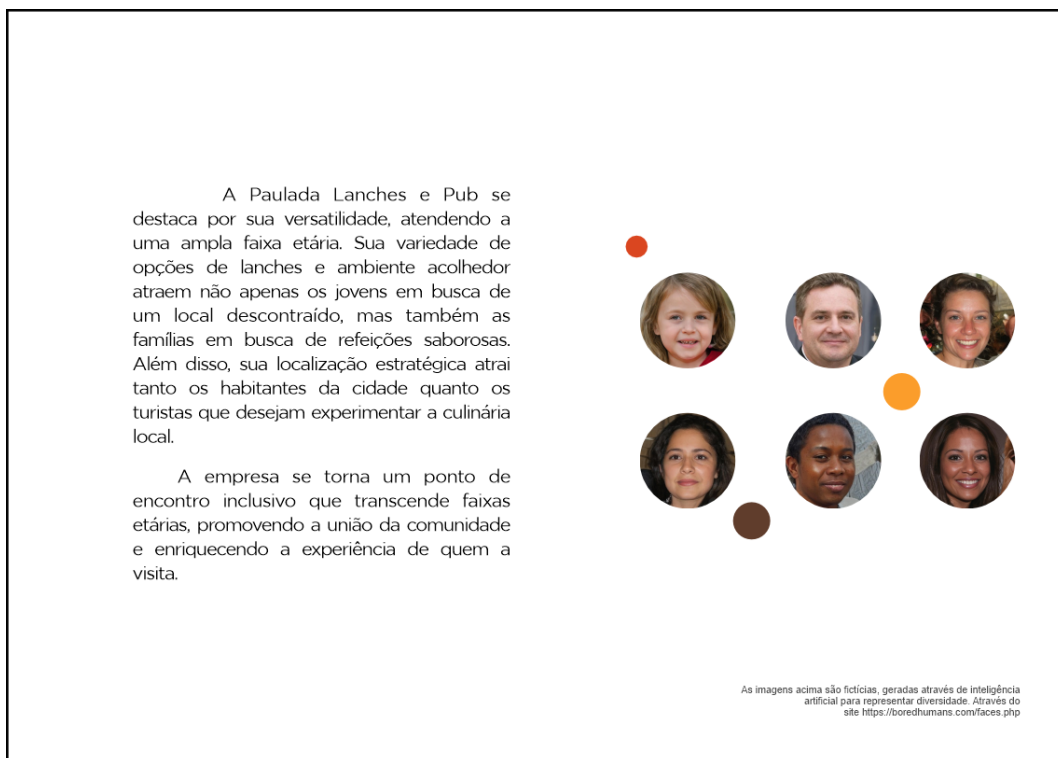


Figura 135: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 136: Manual de identidade visual

Fonte: Autor

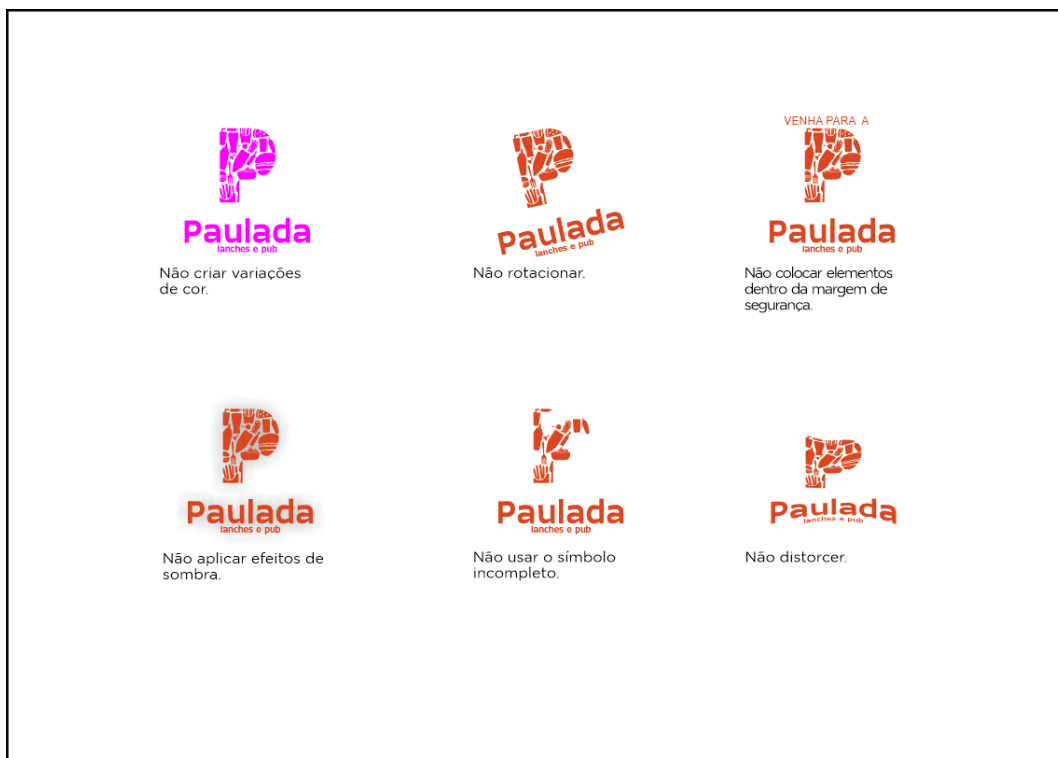


Figura 137: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 138: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 139: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 140: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 141: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 142: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 143: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 144: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 145: Manual de identidade visual

Fonte: Autor



Figura 146: Manual de identidade visual

Fonte: Autor

5.0 MOCKUPS

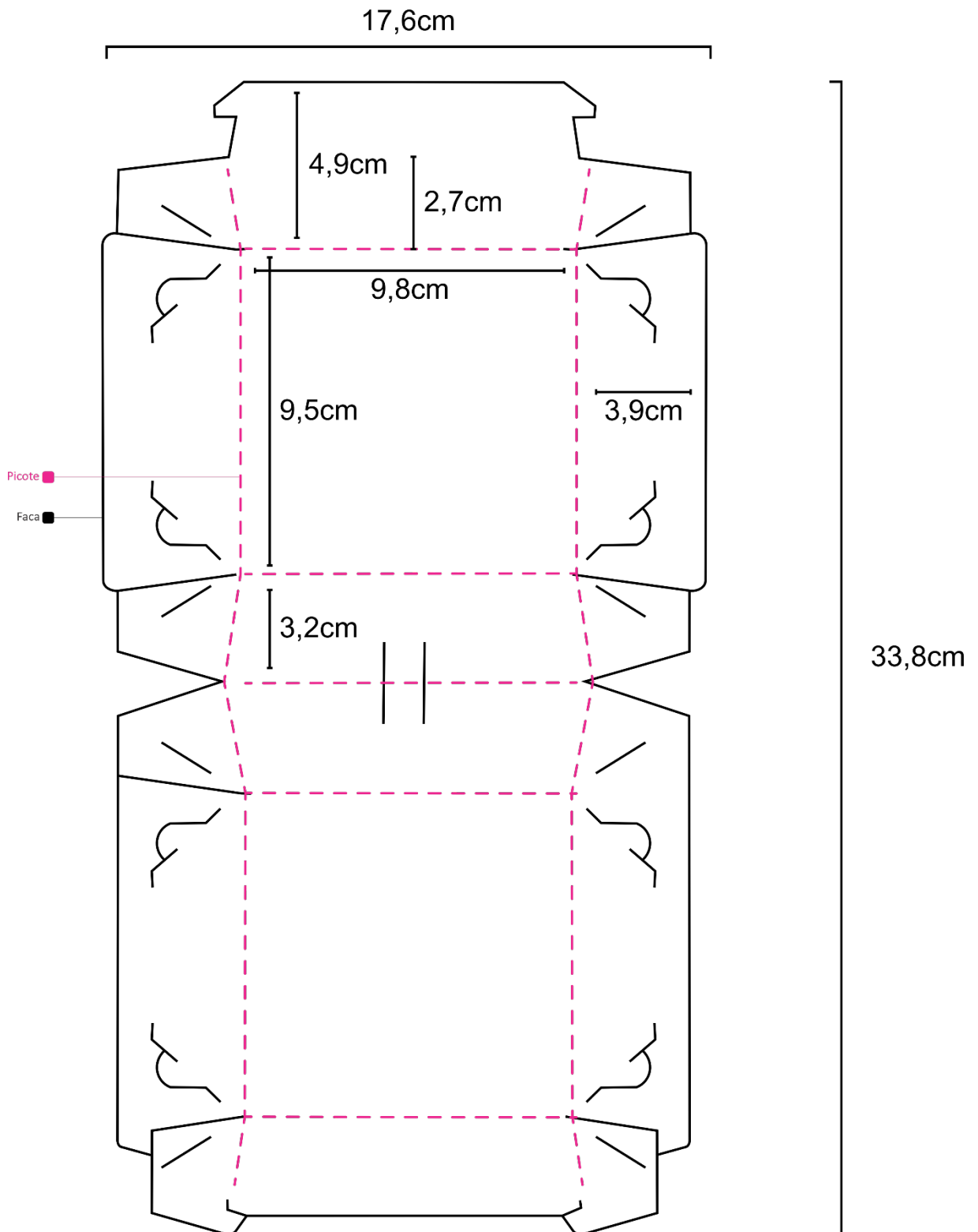


Figura 147: Faca da caixa de batata

Fonte: Autor



Figura 148: Identidade visual aplicada no modelo de caixa de batata

Fonte: Autor

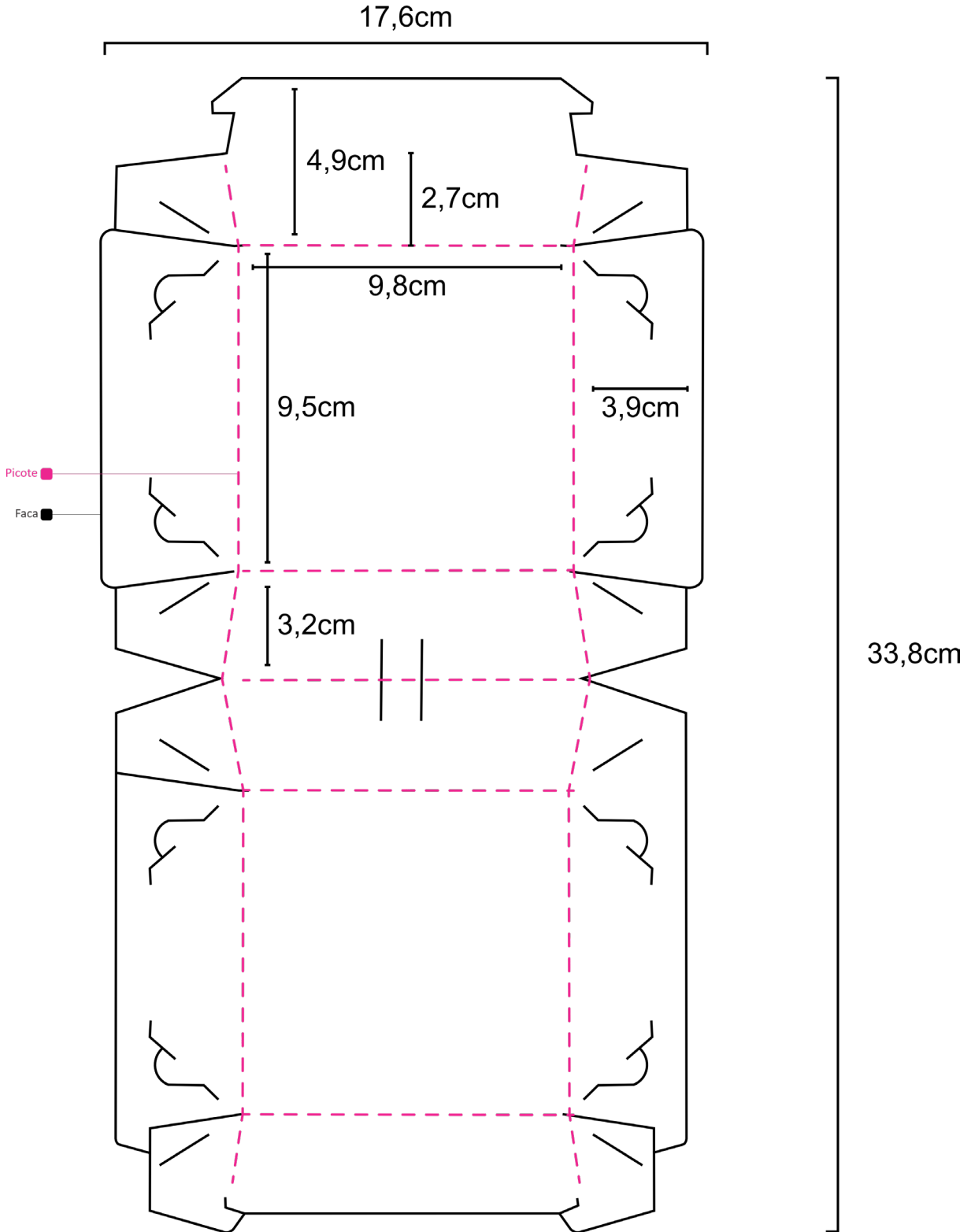


Figura 149: Faca da caixa de hambúrguer

Fonte: Autor



Figura 150: Identidade visual aplicada no modelo de caixa de hambúrguer

Fonte: Autor

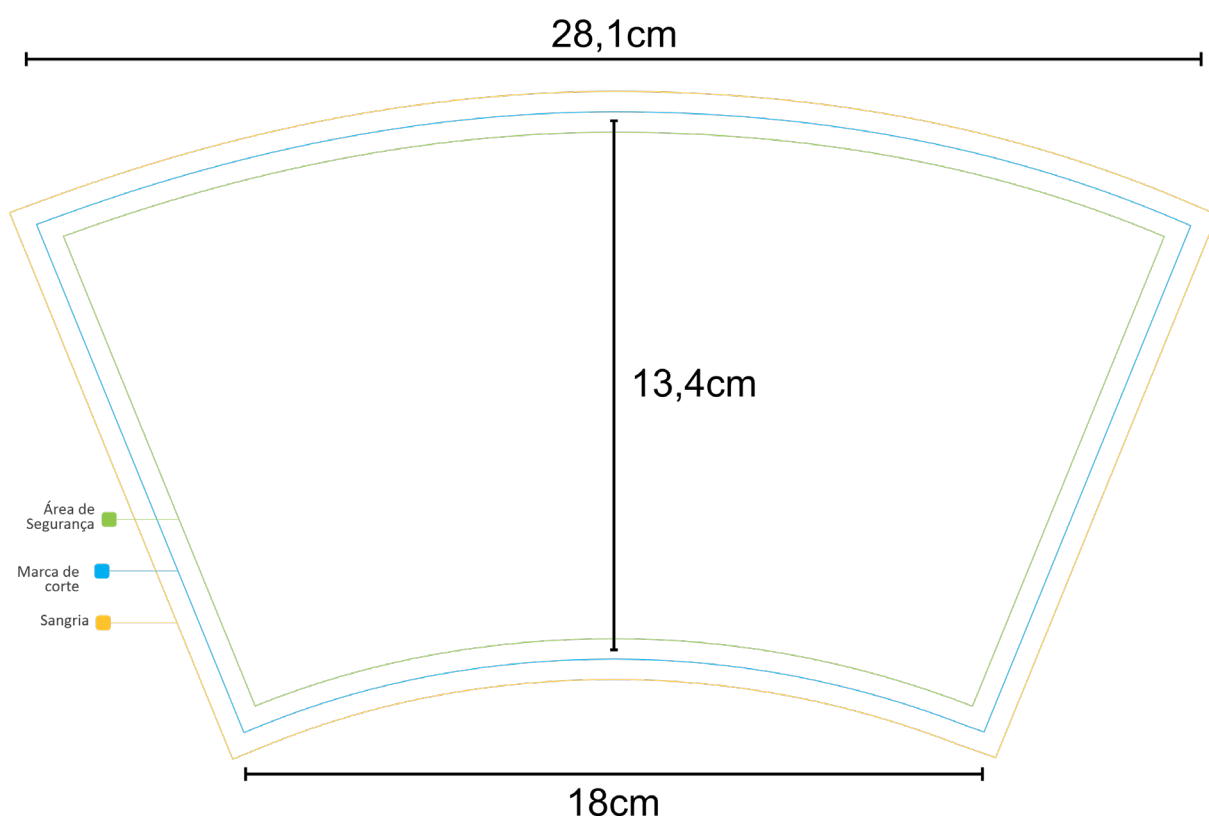


Figura 151: Faca do modelo de copo
Fonte: Autor



Figura 152: Identidade visual aplicada no modelo de copo
Fonte: Autor

6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS E ESTUDOS FUTUROS

A criação de um projeto de identidade visual é fundamental para a representação e a comunicação de uma empresa ou marca. Nesse contexto, o design desempenha um papel crucial, enquanto o Design Thinking, Maurício Viana [et al.] 2012, como metodologia, traz uma abordagem estruturada e orientada para a inovação. No caso do projeto de identidade visual da empresa Paulada Lanches e Pub, a aplicação desses princípios foi essencial para criar uma identidade visual única e abrangente.

A importância do design reside na sua capacidade de ir além do simples aspecto estético, sendo uma ferramenta para transmitir valores, conceitos e a própria essência da marca. No caso específico desse projeto, a metodologia de projeto de Maurício Viana [et al.] 2012 proporcionou uma exploração detalhada de todos os processos de criação, o que contribuiu para o estabelecimento de uma identidade visual forte e alinhada com a proposta da empresa.

A abordagem do design thinking permitiu uma compreensão aprofundada das necessidades e expectativas da empresa, indo muito além da mera criação de um logotipo. Isso resultou em uma identidade visual que não apenas reflete os produtos oferecidos, como os hambúrgueres, mas também abrange todos os serviços proporcionados pela empresa, agregando valor à marca e fortalecendo sua presença no mercado.

É importante destacar que a visão do cliente, expressa por Ricardo Ribas, o proprietário da empresa, é crucial nesse processo. A percepção do cliente não apenas valida o resultado final, mas também revela possíveis necessidades futuras, como a alteração do nome da empresa. Essas considerações ressaltam a natureza dinâmica e adaptativa do design, demonstrando que projetos de identidade visual são processos contínuos que podem precisar de ajustes conforme a empresa evolui.

Assim, a conclusão sobre a importância do uso do design e suas metodologias ativas é clara. Essas abordagens não só geram valor agregado ao projeto, mas também elevam a percepção visual e a relevância do estabelecimento. Ao aplicar o design e o Design Thinking de maneira estratégica, a empresa não apenas obtém uma identidade visual marcante, mas também estabelece bases sólidas para o futuro,

permitindo adaptações e evoluções conforme as necessidades do mercado e da empresa se transformam.

7 REFERÊNCIAS

AMBROSE, Galvin, PAUL, Harris. **Fundamentos do design criativo**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

_____. **Design Básico: Cor**, 1ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____. **Design Básico: Grid**, 1ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CHIEFOFDESIGN. **Tipografia: Guia Sobre Tipos – Escolhendo a fonte certa [parte 01]**. Disponível em < <https://chiefofdesign.com.br/tipografia/>>. Acesso em: 02 mai. 2023.

INPI. **Perguntas frequentes: marcas**. Disponível em <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/perguntas-frequentes/marcas#marca>>. Acesso em: 01 mai. 2023
marcas de sucesso. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007;

META. **Atualização dos objetivos no Gerenciador de Anúncios da Meta**. 2023, Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/update> > Acesso em: 16 abr. 2023

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

_____. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Teresópolis: 2 AB Editora, 2009.

RODRIGUES, Delano. **Naming – O nome da marca**. Rio de Janeiro: 2 AB Editora. 2013

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite **Como criar identidades visuais para**
VIANNA, Maurício **et. al Design thinking: inovação em negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012;