

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**BRUNA AVELAR SILVA ALMEIDA DIAS
JENIFER DA SILVA RAYMUNDO**

**CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL
PARA A MICROEMPRESA PAULA MASSAS**

VOLTA REDONDA

2019

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL
PARA A MICROEMPRESA PAULA MASSAS**

Monografia apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Alunas:

Bruna Avelar Silva Almeida Dias

Jenifer da Silva Raymundo

Orientador: Professor Me. Afranio Teodoro
Moutinho

VOLTA REDONDA

2019



Fundação Oswaldo Aranha

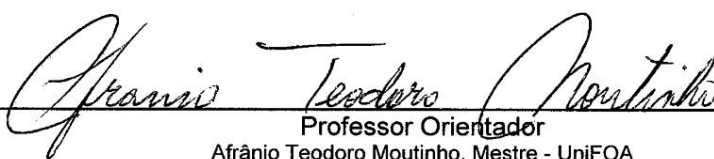


FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL PARA A MICROEMPRESA PAULA MASSA elaborado por Bruna Avelar Silva Almeida Dias e Jenifer da Silva Raymundo, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 11 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:



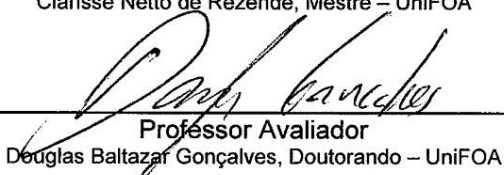
Professor Orientador

Afrânio Teodoro Moutinho, Mestre - UniFOA



Professora Avaliadora

Clarisse Netto de Rezende, Mestre - UniFOA



Professor Avaliador

Douglas Baltazar Gonçalves, Doutorando - UniFOA

Dedicamos este trabalho aos nossos pais e familiares pelo incentivo de adquirir conhecimento.

Agradecemos a Deus por nos manter firmes no propósito de concluir este trabalho, aos nossos pais por não nos deixar desistir durante esta caminhada, aos nossos familiares que nos incentivaram a todo momento e não deixaram faltar o apoio necessário. Em especial, nosso orientador Afranio Moutinho pelo apoio, paciência, compreensão e todo conhecimento transmitido. Também agradecemos a Ana Paula pela confiança depositada em nós.

“Sem sonhos, a vida não tem brilho. Sem metas, os sonhos não têm alicerces. Sem prioridades, os sonhos não se tornam reais. Sonhe, trace metas, estabeleça prioridades e corra riscos para executar seus sonhos. Melhor é errar por tentar do que errar por omitir”.

Augusto Cury

RESUMO

Ao longo do tempo o trabalho de desenvolvimento de identidade visual sofreu um grande processo de mudança. No passado, visto como algo supérfluo, hoje como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de uma marca. Percebida a importância da construção de uma Identidade Visual para o melhor desempenho de um negócio e visto a necessidade da microempresa Paula Massas em elaborá-la, o trabalho tem como objetivo geral desenvolver um Sistema de Identidade Visual, a fim de alinhá-la com os propósitos do posicionamento a ser elaborado, com a finalidade de gerar maior visibilidade no mercado. O presente trabalho busca responder, como desenvolver um Sistema de Identidade Visual para uma microempresa de produção e venda de massas, que exprima aconchego e parceria. Partindo da hipótese de que a melhor forma de o produzir é realizar uma análise de logotipos de marcas similares para recolher dados que sirvam de base para a produção da nova identidade visual, assim como o estudo das técnicas de cores, tipografias e símbolos. O trabalho foi produzido por meio de pesquisas bibliográficas para construção de conceitos teóricos sobre marca e identidade visual, pelo estudo de caso sobre a empresa através de ferramentas como briefing e o brainstorming, a partir dessas informações foi desenvolvida a identidade visual.

Palavras-chave: Marca, Identidade Visual, Design, Massas.

ABSTRACT

Over time the work of developing visual identity has undergone a great process of change. In the past, seen as something superfluous, today as an essential tool for the development of a brand. Perceived the importance of constructing a Visual identity for the best performance of a business and seen the need of the microenterprise Paula Massas in elaborate it, the work has as general objective to develop a system of Visual identity in order to align it With the purposes of the positioning to be elaborated, in order to generate greater visibility in the market. The present work seeks to answer, how to develop a system of Visual identity for a micro company of production and sale of pasta, which expresses coziness and partnership. Assuming that the best way to produce it is to perform an analysis of logos of similar brands to collect data that serve as the basis for the production of the new visual identity, as well as the study of the techniques of colors, typographies and symbols. The work was produced by means of bibliographical research to construct theoretical concepts about branding and branding, by case study on the company through tools such as briefing and brainstorming, from this information was Developed the visual identity.

Key words: Mark, Visual identity, design, pasta.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. MARCA.....	9
3. IDENTIDADE VISUAL.....	20
3.1 Elementos Visuais.....	22
3.2 Logotipo.....	23
3.3 Símbolo.....	24
3.4 Cor Institucional	27
3.5 Alfabeto Institucional	29
3.6 Características de uma boa identidade visual.....	32
4. METODOLOGIA.....	34
4.1 Metodologias Conteúdo Teórico.....	34
4.2 Metodologias Conteúdo Prático	34
5. DESENVOLVIMENTO	36
5.1 Briefing	36
5.2 Perfil e história da marca	37
5.3 Brainstorming.....	38
5.4 Análise de logotipos similares	39
5.5 Geração de alternativas	41
5.6 Solução	45
5.7 Aplicações da Identidade Visual.....	47
6. CONCLUSÃO	53
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1: Briefing.....56

Apêndice 2: Brainstorming.....58

Apêndice 3: Manual de Identidade Visual.....58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marcas de Produtos Semelhantes	13
Figura 2: Marcas de Serviço.....	14
Figura 3: Marcas Coletivas.....	14
Figura 4: Marcas de Certificação.....	15
Figura 5: Marcas Nominativas.....	15
Figura 6: Marcas Figurativas.....	16
Figura 7: Marcas Mistas	16
Figura 8: Marcas Tridimensionais	17
Figura 9: Material Outback Steakhouse	20
Figura 10: Logotipo com letras desenhadas.....	23
Figura 11: Logotipo com letras de um alfabeto existente	23
Figura 12: Logotipo com letras de um alfabeto existente modificado	24
Figura 13: Símbolo abstrato	25
Figura 14: Símbolo figurativo baseado em ícone	26
Figura 15: Símbolo figurativo baseado em fonograma.....	26
Figura 16: Símbolo figurativo baseado em ideograma.....	26
Figura 17: Tipologia Antiga.....	30
Figura 18: Tipologia Moderna.....	30
Figura 19: Tipologia com Serifa.....	30
Figura 20: Tipologia Decorativa.....	31
Figura 21: Tipologia Manuscrita	31
Figura 22: Tipologia Decorativa.....	32
Figura 23: Logotipo Restaurante Luigi	39
Figura 24: Logotipo Rede de Restaurante Spoleto	40
Figura 25: Logotipo Restaurante Pasqualine	40
Figura 26: Logotipo Restaurante Pellegrino	41
Figura 27: Alternativa de logotipo.....	42
Figura 28: Rough ilustração	42
Figura 29: Etapas de aperfeiçoamento do símbolo	43
Figura 30: Fonte Steelworks Vintage	43
Figura 31: Fonte Hasthon.....	44
Figura 32: Fonte Quiska.....	44
Figura 33: Fonte Swistblnk.....	45
Figura 34: Estudo de cores	45
Figura 35: Logotipo Paula Massas.....	46
Figura 36: Cores institucionais	47
Figura 37: Frente cartão de visita.....	48
Figura 38: Verso cartão de visita.....	48
Figura 39: Cardápio Paula Massas	49
Figura 40: Embalagem	50
Figura 41: Uniforme.....	51
Figura 42: Jogo americano.....	51

1.INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo o trabalho de desenvolvimento de identidade visual sofreu um grande processo de mudança. No passado, visto como algo supérfluo, hoje como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de uma marca. Diante disso, podem ser listadas quatro das funções que a identidade visual exerce a fim de levar a marca a um patamar mais elevado, são elas: identificar, que é o reconhecimento da marca por parte do consumidor por meio de elementos visuais. Diferenciar, que significa destacar-se da concorrência mediante recursos gráficos exclusivos. Associar entende-se como relacionar a empresa e/ou produto ao consumidor. Finalmente, reforçar, que ratifica o conceito da marca de forma que esta seja reconhecida pelo seu público (VÁSQUEZ, 2007).

O presente projeto tem como objeto de estudo a microempresa Paula Massas que se iniciou em 2015, dada a necessidade da proprietária Ana Paula Elias estar mais próxima da sua família e ter o seu próprio negócio. Localizada no município de Barra Mansa, interior do estado do Rio de Janeiro, a microempresa fabrica e vende variados tipos de massas. Seus produtos ganharam notoriedade a partir do momento que Ana Paula começou a fazer eventos de rodízio que ocorrem apenas duas vezes ao ano. Apesar da popularidade que a marca conquistou na cidade de origem, a empresária assume que ainda não investiu em identidade visual, mas está ciente da importância dessa ferramenta para o seu negócio.

Percebida a importância da construção de uma Identidade Visual para o melhor desempenho de um negócio e visto a necessidade da microempresa Paula Massas em elaborá-la, o trabalho tem como objetivo geral desenvolver um Sistema de Identidade Visual, a fim de alinhá-la com os propósitos do posicionamento a ser elaborado, com a finalidade de gerar maior visibilidade no mercado. Visa também apontar a importância de ter uma identidade visual, examinar informações relacionadas a designs de marcas similares, fazer um estudo sobre símbolos, cores e tipografia para aplicar, de forma técnica, na criação da identidade visual da empresa.

O estudo busca responder a seguinte questão: como desenvolver um Sistema de Identidade Visual para uma microempresa de produção e venda de massas, que exprima aconchego e parceria?

Parte-se da hipótese de que a melhor forma de produzir o design da marca é realizar uma análise de logotipos de marcas da mesma categoria para recolher dados que sirvam de base para a produção da nova identidade visual, assim como o estudo das técnicas de cores, tipografias e símbolos.

Acredita-se que esta construção vai contribuir para tornar a marca perceptível como uma microempresa de produção e venda de massas por meio do uso de símbolos relacionados à culinária, bem como cores que remetam à alimentação como laranja, vermelho, marrom e amarelo. Já o conceito de aconchego pode ser retratado por meio de elementos visuais como uma tipografia com larguras fixas e textura. Com isso será estabelecida uma comunicação visual mais efetiva com seu público, conseqüentemente conquistará maior reconhecimento e agregará maior valor à marca.

Metodologicamente o trabalho será desenvolvido em duas etapas. Primeiramente, por meio de pesquisa bibliográfica para construção de conceitos teóricos sobre marca e identidade visual. Já na segunda etapa será realizado um estudo de caso sobre a empresa. Essa etapa será prática e com a finalidade de desenvolver a identidade visual.

A criação de Identidade Visual é um dos temas mais fascinantes na área da Publicidade e do Design, pois interferem diretamente na comunicação de uma marca. Isso porque são reconhecíveis os profundos efeitos que ela causa quando é bem produzida ou não. Portanto, esse tema pode ser considerado relevante e ao estudá-lo propicia-se que publicitários, designers, alunos e professores de comunicação e até mesmo empresários encontrem mais uma fonte de pesquisa sobre o assunto.

2. MARCA

Em meados da década de 1980, teóricos da administração chegaram a uma hipótese que modificou o modo de pensar das grandes corporações, fazendo-as impulsionar seu crescimento e até hoje essa concepção é valorizada. Trata-se de que o sucesso das empresas não é resultado apenas da simples produção de bens para serem vendidos, mas principalmente da construção de marcas (KLEIN,2002).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 269)

Uma marca é, portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa.

Strunk (2007) reforça que uma marca é um nome representado por um desenho, sendo um logotipo ou um símbolo e devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas as quais o consumidor relaciona a ela e com o tempo passa a ter um valor específico.

De acordo com Klein (2002), após a crise de 1930, o mercado empresarial vivia sob o dogma de que a economia norte-americana não se recuperava da Depressão, porque deixou de produzir coisas. O pensamento da época era, quanto mais produção fosse feita, mais poder de compra seria plausível e conseqüentemente, aumentaria a renda revertendo o quadro da crise econômica. No entanto, instituições como Nike, Microsoft e Tommy Hilfiger adotaram o conceito de valorização da marca e foi isso que as colocou dez passos à frente na corrida capitalista. Como desbravadoras, fizeram outras empresas seguirem essa fórmula para chegar ao sucesso, tornando suas marcas verdadeiros patrimônios.

A autora reforça que diante de invenções como o rádio, lâmpada elétrica e carro, a maior preocupação dos publicitários não era a construção de marcas, mas sim encontrar uma forma de mostrar ao público a existência desses inventos e porque eram necessários. Porém, eles por si só já eram sua própria publicidade,

pois consistiam como novidade no mercado e despertavam naturalmente a curiosidade do público.

A verdadeira necessidade da elaboração de marcas surgiu com o advento das fábricas, que por sua vez tornaram os bens produzidos em massa quase idênticos, dificultando sua diferenciação. Nesse sentido, o papel da publicidade se transformou. Segundo Klein (2002, p. 30) “o papel da publicidade mudou, passando do fornecimento de informes sobre os produtos para a construção de uma imagem em torno de uma variedade identificada de um produto.”

O primeiro passo para a gestão das marcas foi adotar nomes para os produtos que antes eram retirados de sacas, pesados e embalados diante do consumidor. Os logotipos eram produzidos pela busca de transparecer familiaridade, então, eram muito utilizadas personalidades que traziam o conforto proporcionado pela marca para transmitir essa noção. Os produtos se auto vendiam por meio de suas embalagens que serviam como mídia, visto que elas obtinham informações sobre as mercadorias.

Klein (2002, p. 31) afirma que no final da década de 1940 despontou a compreensão de que uma marca era muito mais que *slogans*, mascotes ou imagens impressas. Chegando à conclusão de que ela poderia representar a essência, experiências, *status* e imagem que quisesse transmitir. Em vista disto, o papel da marca está em identificar a origem de um produto, de maneira que seus consumidores atribuam responsabilidades a determinado fabricante ou distribuidor.

Kotler e Keller (2006) sustentam que conforme uma marca é estabelecida, seus consumidores conseguem avaliá-la de forma diferente de um produto já existente. Eles a conhecem mediante experiências passadas e programas de marketing. Identificam quais delas atendem suas necessidades e quais não a suprem. Ainda segundo os autores “[...] à medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Outro aspecto levantado pelos autores é que a marca desempenha uma função significativa para as empresas. Entre elas, tornar o produto identificável

facilitando a organização de estoques e registros contábeis. Além disso, o nome, a embalagem e os processos de manufatura podem ser assegurados pela proteção jurídica, tornando o investimento na marca mais seguro.

Quando a marca apresenta um nível de qualidade elevado é mais propensa a fidelidade do público, e quando esta se estabelece proporciona previsibilidade, segurança e ainda dificulta o estabelecimento de outras marcas no mercado. A lealdade também provoca no consumidor uma disposição para pagar um preço mais alto, mesmo que seus concorrentes tenham um bom processo de fabricação e design similar, que se justifica devido às atividades de marketing e experiência com o produto que causam escolhas emocionais.

Strunck (2007, p. 18) também comenta que:

Marcas vencedoras não apresentam somente benefícios funcionais. Seu objetivo é criar também benefícios emocionais que levam a sua fidelização. Esses benefícios, mais uma vez, advêm das experiências, mas são cuidadosamente planejados e administrados para se instalarem da forma correta em nossas mentes. Assim, as marcas que guardamos em nossas memórias servem como um facilitador das escolhas que fazemos em nosso dia-a-dia, detonando, com graus diferentes de entusiasmo e de fidelidade, toda a carga de informação que tenhamos adquirido sobre tudo o que consumimos.

Ainda nesta mesma linha de ideias, cabe considerar a dificuldade de sustentar um diferencial tecnológico. Logo, o grande diferencial de uma marca com segmentos de mercado semelhantes são os valores atribuídos a ela. Tais valores são formados por particularidades que, segundo Strunck (2007), todas as ações de uma empresa refletem-se sobre as marcas que detém: relações com funcionários, fornecedores, distribuidores e clientes, com a comunidade a qual se relaciona, com a cota de responsabilidade social assumida e, é claro, com os consumidores.

Um ótimo exemplo de um bom posicionamento de marca é o da *Apple*. As pessoas não adquirem um celular dessa marca pensando apenas em suas funcionalidades, que hoje são comuns entre todos os celulares de modelos superiores. Elas o adquirem principalmente pelo *status*, já que desde seu lançamento ela se estabeleceu como uma marca para criativos e seu público quer ser visto como tal. Adquirir esse produto afeta a forma como o consumidor se sente e por consequência, sua tomada de decisão.

É oportuno lembrar que marcas fortes, de acordo com Kotler e Keller (2006), possuem características em comum como suprir a real demanda do seu público a fim de superar as suas expectativas e proporcionar experiências marcantes; fazer-se necessária ficando atenta às demandas e tendências do mercado; estabelecer um posicionamento competitivo com seus concorrentes que irá diferenciá-la; emitir mensagens coesas de forma a não gerar dúvidas; usufruir de todas as ferramentas que o marketing dispõe para a construção do *brand equity*; com base em pesquisas conhecer seu público a ponto de entender o que eles gostam ou não na marca e obter uma gama de dados que servirá como suporte para a construção de estratégias de marketing.

Depois de listadas algumas das características que as grandes marcas possuem, cabe levantar uma questão importante que é como gerenciá-las. O termo designado para representar o ato de gerenciar uma marca é o *Branding*, que de acordo com Strunk (2007, p. 21),

[...] foi utilizado originalmente para o ato de uma pessoa marcar o seu gado, formalizando sua posse. Esse ato, porém, representava também que o dono tinha a responsabilidade de alimentá-lo, cuidar dele. Assim, desde o início havia uma relação direta entre propriedade e responsabilidade, como acontece com os produtos e serviços, que quando têm uma marca, transmitem aos seus proprietários toda uma carga de direitos e deveres.

Kotler e Keller (2006) também comentam que *branding* é atribuir a um produto ou serviço o poder de uma marca, com função de destacá-la da concorrência. Para identificar um produto é necessário que os consumidores o conheçam com ajuda de elementos de marca, assim como para o que ele serve e por que é necessário. Ele cria estruturas mentais, ou seja, auxilia na construção do posicionamento da marca na mente do consumidor, de forma a tornar o conhecimento deste mais esclarecido sobre o produto ou serviço, o que influenciará sua tomada de decisão.

A função do *branding* é fazer o consumidor acreditar que existem diferenças significativas em marcas da mesma categoria. Para ilustrar essa afirmação, os autores reúnem exemplos de algumas marcas como Gillete, Merck, Sony, 3M que foram líderes em sua categoria devido à constante inovação. Já marcas que se tornaram líderes devido ao entendimento sobre motivações e desejos dos seus consumidores são Coca Cola, Calvin Klein, Gucci, Tommy Hilfiger e Marlboro. É

oportuno lembrar que a gestão de marca pode ser instaurada em qualquer segmento como produto físico, serviço, loja, pessoa, local, organização e até mesmo uma ideia que disponibilize opções de escolha para o consumidor.

Diante do exposto, é pertinente lembrar que de nada adianta realizar a gestão de uma marca se não houver o seu registro, pois o investimento será em vão caso já exista marcas registradas nacional ou internacionalmente, visto que na economia globalizada são realizados anualmente milhares de registros.

Strunck (2007, p. 23) afirma que para possuir uma marca no Brasil “[...] é necessário registrá-la no INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, segundo o que está regulamentado no Código da Propriedade Industrial (lei 5.772, de 21 de dezembro de 1971).” Ainda segundo o autor, é considerado marca pelo INPI um nome, símbolo ou figura utilizados na identificação de empresas, entidades, produtos ou serviços.

Lupetti (2009) aborda que conforme a sua aplicação, as marcas podem ser de produtos, serviços, coletivas e certificação. As marcas de Produto são usadas para diferenciar mercadorias idênticas, semelhantes e de origem diversa conforme ilustra a Figura 1:

Figura 1: Marcas de Produtos Semelhantes



Fonte: <http://www.ype.ind.br/marcas/assolan>
<http://www.bombril.com.br/>

As marcas de Serviço são usadas para diferenciar serviços feitos por pessoa física ou jurídica que sejam idênticos ou semelhantes. A Figura 2 a seguir demonstra a marca de duas empresas da área de telecomunicação.

Figura 2: Marcas de Serviço



Fonte: <https://www.tim.com.br/rj/para-voce>
<https://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web#>

As marcas Coletivas buscam diferenciar produtos ou serviços pertencentes de membros de representatividade coletiva, como associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação e confederação (Figura 3).

Figura 3: Marcas Coletivas



Fonte: <https://pt.org.br/>
<https://www.unicred.com.br/>

Com relação às marcas de Certificação estas têm como principal objetivo informar ao público se um produto ou serviço está de acordo com as normas e especificações técnicas estabelecidas pela marca de certificação (Figura 4).

Figura 4: Marcas de Certificação



Fonte: <http://www4.inmetro.gov.br/>
<http://www.conar.org.br/>

Segundo Lupetti (2009), além da natureza das marcas, para que não haja erros na hora de registrá-las é necessário que o empreendedor saiba qual o tipo de apresentação ela possui e a autora acrescenta que elas podem ser definidas como Nominativas, Figurativas, Mistas e Tridimensionais.

Nominativas se destinam ao registro apenas do nome. Caso a marca seja composta por um símbolo, este não vai estar assegurado. Então, esse tipo de registro é indicado para empresas que não pretendem vincular o nome da marca a apenas uma figura (Figura 5).

Figura 5: Marcas Nominativas



Fonte: <https://www.cocacola.com.br/pt/home/>
<https://www.coronaextrabrazil.com.br/>

Figurativas compreendem o registro de desenhos, imagens, formas fantasiosas e elementos figurativos. Geralmente esse tipo é utilizado para proteger personagens, símbolos em geral e brasões (Figura 6).

Figura 6: Marcas Figurativas



Fonte: <https://www.apple.com/br/>
<https://www.lacoste.com/br/>

Mistas envolvem tanto o registro nominativo quanto o figurativo. Este tipo é usado para agregar mais distinção à marca, tornando-a única no mercado em que atua (Figura 7).

Figura 7: Marcas Mistas



Fonte: <http://www.light.com.br/para-residencias/SitePages/default.aspx>
<https://www.nestle.com.br/>

Tridimensionais, registro de formas plásticas que possuem características diferentes das outras encontradas no mercado, geralmente utilizado para embalagem (Figura 8).

Figura 8: Marcas Tridimensionais



Fonte: <https://www.cocacolabrasil.com.br>
<https://www.cashgolosinas.com>

Além dos exemplos supracitados existem outros tipos de apresentação de marca ainda não muito usuais, como a sonora, que é formada por ruídos capazes de tornar a imagem de uma marca identificável. Outro exemplo é a olfativa, principalmente relacionado a aroma de perfumes. Em ambos os casos, essas apresentações não recebem, segundo Lupetti (2009) registro legal brasileiro.

Uma vez identificadas as necessidades do registro, vale ressaltar como é feito esse processo. O primeiro passo é a escolha do nome. Neste momento, o ideal é escolher um que seja distintivo dos demais do mesmo segmento. Após a escolha do nome, é interessante fazer uma busca prévia para identificar se existem outras marcas com mesmo registro. Caso não seja encontrado nenhum problema na etapa anterior, devem ser feito o pedido de registro imediatamente (LUPETTI, 2009).

Depois, é preciso acompanhar o processo para estar atento a exigências, oposições de terceiros e indeferimentos por parte do INPI, que devem ser feitos dentro do prazo. Caso contrário, haverá perda do pedido. Como último passo, ocorre o acompanhamento de colidências, que consiste na semelhança entre marcas. Esse passo é importante, porque o empreendedor tem a oportunidade de recorrer à ações judiciais e extrajudiciais caso ocorra algum problema com a sua marca (LUPETTI, 2009).

Dito isto, vale notar a contribuição de Kotler e Keller (2006, p. 304) que afirmam “Nenhuma empresa pode vencer se seus produtos e ofertas lembram qualquer outro produto ou oferta. As empresas devem buscar posicionamento e diferenciação relevantes.” Dentro do processo de *branding*, a empresa e o produto devem refletir uma grande ideia na mente do seu público.

As estratégias de marketing são constituídas pelo trinômio SMP (segmentação, mercado-alvo e posicionamento). A instituição identifica necessidades e grupos diferentes no mercado, escolhe as necessidades e grupos que ela tem a possibilidade de suprir e por fim posiciona seu produto e imagem de maneira a torná-los diferentes na visão do seu público (KOTLER; KELLER, 2006).

Se o posicionamento for bem elaborado, produzir o restante do planejamento e da diferenciação de marketing baseados em estratégias de posicionamento torna-se mais fácil. Assim, Kotler e Keller (2006, p. 305) definem posicionamento:

Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado alvo deve comprar determinado produto.

Uma das ferramentas que auxiliam na elaboração do posicionamento de uma marca é a montagem da estrutura de referência competitiva, que pode ser exemplificada na Tabela 1 a seguir, que reúne necessidades do público alvo e em contrapartida a marca oferece uma proposta de valor baseada em seus benefícios.

Tabela 1: Condições de Demanda e Tarefas de Marketing das Propostas de Valor

Empresa e Produto	Cientes-alvo	Benefícios	Preços	Proposta de Valor
Perdue (frango)	Consumidores de frango que buscam qualidade	Carne macia	10% mais caro	Carne de frango mais terna por um preço um pouco mais alto
Volvo (stationwagon)	Famílias de maior poder aquisitivo preocupadas com a segurança	Durabilidade e segurança	20% mais caro	A stationwagon mais segura e durável em que sua família pode viajar
Domino's (pizza)	Amantes de pizza que possuem conveniência	Rapidez na entrega e boa qualidade	15% mais cara	Pizza gostosa e quente entregue na sua casa 30 minutos após o pedido, por um preço razoável

Fonte adaptada: Kotler e Keller (2006, p. 305)

Para Strunck (2007) a avaliação de desempenho se relaciona ao valor depositado na marca por parte dos compradores. É um ciclo contínuo, um produto faz sucesso porque vende bem e vende bem porque faz sucesso. Quando a instituição chega nesse estágio, o ideal é administrar com cautela para que não perca essa posição. Somos levados a consumir mais que produtos, mas principalmente símbolos. Esses, muitas vezes consumidos pela influência dos chamados formadores de opinião.

O despertar do desejo de consumo faz com que os consumidores confiem maior valor à marca. A identidade visual serve como um suplemento para a influência da tomada de decisão, visto que os elementos visuais têm a capacidade de destacar uma marca da outra. Esses elementos têm em si depositadas experiências vividas dos indivíduos com a marca, o que garante a elas seu valor próprio. Strunck (2007, p. 29) reforça que:

Nesses casos, a marca é um ativo intangível, ou bem material, cuja vida é indeterminada, desde que bem administrada, pois seus gestores terão permanentemente que defendê-la de pressões externas da concorrência, mudanças de hábitos sociais, evoluções tecnológicas e outras formas de ataque.

O valor de uma marca também se relaciona com a sua visibilidade em diferentes mercados. Existem marcas com maior visibilidade regional, outras nacionais, mas as que mais se destacam são as de reconhecimento internacional. Para avaliá-las, são consideradas quatro qualidades, a diferenciação é uma delas e consiste em identificar a percepção dos consumidores sobre as inovações da marca; a relevância atribuída a ela; a estima, que diz respeito ao nível de afeto que o público tem com a marca e por fim, seu conhecimento, que após dotá-la com as três primeiras qualidades, os consumidores passam a percebê-la de forma mais esclarecida, tornando-se verdadeiros vendedores (STRUNCK, 2007).

3. IDENTIDADE VISUAL

Atualmente, muitas empresas vendem produtos parecidos com preços competitivos e por isso, de alguma forma precisam se diferenciar umas das outras. Então, o modo encontrado foi estruturar e construir marcas que as tornem distintas. No entanto, não basta que a marca seja representada visualmente apenas por um conjunto de cores, formas e tipos que não se conectam. É necessário que ela possua uniformidade, expresse o seu real conceito e padronize as aplicações de seus elementos por meio de uma identidade visual.

Essa ferramenta, a identidade visual, é definida por Strunck (2007, p. 57) como:

Conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

A identidade visual define de forma precisa como fazer a aplicação de elementos que a integram, que segundo Wolf (2011, p. 66) o pacote de identidade visual inclui marcas, logotipos, paleta de cores, layouts padronizados para documentos e embalagens e as diretrizes de uso de cada elemento para manter a coerência.

Como exemplo a ser destacado está a marca Outback Steakhouse, que tem franquias em 22 países, com mais de 800 unidades, que detém um padrão visual, o qual permite manter com fidelidade seu conceito, conforme a Figura 9 destacada a seguir.

Figura 9: Material Outback Steakhouse



Fonte: <https://www.futurebrand.com/our-work/outback>

Desde a pré-história os homens se comunicavam por meio de símbolos que expressavam vivências do dia-a-dia, tais como caçadas, fogo, chuva entre outros. Em diversos momentos da história os símbolos foram utilizados para identificar algo. No Japão, desde 900 a.C., os símbolos foram usados para distinguir as famílias nobres e seus pertences (STRUNCK, 2007). Na antiguidade artistas e escultores discerniam suas obras por meio de assinaturas (PEREZ, 2004). Já na idade média os símbolos diferenciavam reis e cavaleiros em cores institucionais. Além disso, a partir das cruzadas, o símbolo da igreja católica romana, a cruz, sofreu diversas variações em seu desenho (STRUNCK, 2007).

As primeiras identidades visuais surgiram da necessidade de reconhecer os produtos nas trocas comerciais. Ainda na antiguidade, tinham funções como qualificar os produtos, auxiliar na gestão e identificar a origem. Já na Idade Média, com o surgimento das corporações, os símbolos passaram a representar grupos de artesãos que tinham princípios comuns e com isso detinham um monopólio da fabricação e comercialização de um produto específico (STRUNK, 2007).

Para obter o controle de não haver concorrências, os símbolos das corporações eram usados como selos para garantir sua legalidade, também servia para atestar que uma corporação não lucrava sobre o direito da outra. Além do símbolo da corporação, outros eram empregados numa mesma mercadoria e esses podiam ser referentes ao artesão, ao mestre supervisor ou ao fiscal de produção (PEREZ, 2004).

Enfim, essa época tornou-se o início do principal objetivo da identidade visual para os dias atuais: a utilização de símbolos nos produtos serve como garantia pública de sua qualidade e responsabilidade (STRUNK, 2007).

No início da vida, o indivíduo recebe uma série de informações visuais que o familiarizara a um mundo repleto de símbolos e marcas. Símbolos esses importantes, pois identifica a marca num âmbito global coberto por complexidades. Quando uma pessoa consegue associar uma propaganda a uma marca ou empresa, mesmo sem ter prestado atenção em seu conteúdo, é possível dizer que os símbolos foram os estímulos certos para garantir a identificação dessa marca.

Para a criação de uma identidade visual que irá de alguma forma integrar e manter na mente das pessoas um produto ou serviço é preciso atenção para que exista uma conexão e composição dos elementos básicos de uma identidade visual, sendo eles, segundo Silva (2002, p. 113) “o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional”. Seu uso, de acordo com diretrizes irá firmar o que se chama de SIV (Sistema de Identidade Visual), definido por Peón (2009) como:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição bem como uma ideia, um produto ou um serviço (PEÓN, 2009, p.13).

Diante do exposto pode-se considerar que o objetivo de um SIV é organizar o conceito que a marca deseja passar, de modo que ele não se perca em meio a tantas aplicações de marca que serão necessárias ao longo do tempo. Suas funcionalidades, de acordo com Péon (2009) são: fazer com que o indivíduo identifique de forma imediata através da percepção visual, persuadir o público através de um conceito que a marca deseja passar. Ainda, tem função de organizar, estruturar e com isso transmitir uma imagem mais profissional da empresa. Por fim, promover a institucionalização da empresa para que comportamentos individuais de seus membros não influenciem em escalas maiores a visão do indivíduo sobre a instituição.

3.1 Elementos Visuais

Segundo Péon (2009) os elementos que compõem o sistema de identidade visual podem ser divididos em primários e secundários. Os primeiros são formados por logotipo e símbolo e têm importante papel para o funcionamento do sistema e todos os demais elementos se baseiam neles. Já o segundo, formado por cores institucionais e alfabeto institucional, provém dos elementos primários e embora tenha grande importância, sua utilização depende da composição de cada aplicação.

3.2 Logotipo

O logotipo é o primeiro passo para a criação de uma identidade visual completa, e é a partir dele que o conceito da marca é exposto. Strunck (2007, p. 70) conceitua logotipo como: “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”. O autor ainda apresenta três categorias de logotipos, que são as letras desenhadas, como apresentado na Figura 10, onde o logotipo da Revista Trip, tem em suas letras formas estilizadas e ilustradas.

Figura 10: Logotipo com letras desenhadas



Fonte: <https://revistatrip.uol.com.br/>

As letras de um alfabeto existente, representada na Figura 11 pela marca Arisco, em que na sua composição a escolha de uma tipografia existente conferiu legibilidade e consistência.

Figura 11: Logotipo com letras de um alfabeto existente



Fonte: <http://www.tribobartenders.com.br/tribo>

E finalmente as letras de um alfabeto existente modificadas, presente da Figura 12, onde a tipografia sofreu alterações e formalizou a personalidade visual da marca.

Figura 12: Logotipo com letras de um alfabeto existente modificado

The image shows the word 'Kaiser' in a bold, red, stylized font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The 'K' is particularly prominent, with a large, rounded top. The overall style is reminiscent of a classic, slightly gothic or industrial typeface.

Fonte: <https://logospng.org/logo-kaiser/>

Já Perez (2004, p.52) defende que:

O conceito de logotipo baseia-se em duas origens fundamentais uma grega e a outra vinculada à tipografia. Em grego, o elemento *logos* significa fala, palavra ou discurso. Na tipografia, o termo logo designa um conjunto de signos tipográficos reunidos em um só bloco indissociável, ao passo que o termo inglês *type* designa um conjunto de caracteres tipográficos.

Perez (2004, p.52) ainda complementa que “No Brasil a palavra logotipo vem carregada do sentido semântico de representação de uma marca comercial de produtos e empresas.” Assim, foi se construindo culturalmente, desconectando-se de sua origem essencialmente tipográfica.

Portanto pode-se dizer que comumente o conceito de logotipo é confundido por leigos e até mesmo profissionais do design, publicidade e marketing com o conceito de assinatura visual, que por sua vez caracteriza-se pela junção do logotipo e símbolo. Quando na verdade o logotipo é a união de duas ou mais letras com características comuns entre si.

3.3 Símbolo

O símbolo pode ser entendido como a parte figurativa de uma identidade visual e tem como objetivo reconhecer um nome, ideia, produto ou serviço (STRUNK, 2007). É essencial lembrar que existe uma distinção entre signo e símbolo. Enquanto o primeiro trata-se de um significado característico que não

carrega consigo emoção, o segundo provoca emoções a partir de informações e experiências vividas pelo indivíduo com a marca.

Péon (2009) por seu lado afirma que o símbolo também pode ser denominado como signo ou até marca. Declara também que a lei guarda marcas que possuam letras e números, desde que estes tenham atributos próprios e sejam visivelmente diferentes dos registros usuais. Outro aspecto levantado pela autora é sobre a funcionalidade do símbolo, quando afirma que:

A grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição. Por isso, não deve ter excesso de elementos (pois isso retarda a leitura, além de dificultar a memorização) e deve ter uma associação clara (para aquele público ao qual se destina) com os conceitos que os SIV em questão deseja agregar à imagem corporativa (PÉON, 2009, p.24).

Como faz notar Strunk (2007), os símbolos podem ser classificados em dois grupos. Os abstratos, cujo significado deve ser aprendido, pois nada simbolizam à primeira vista, como o símbolo em destaque na assinatura visual, que é a composição de símbolo e logotipo, representada na Figura 14 a seguir.

Figura 13: Símbolo abstrato



Fonte: <https://twitter.com/rodoviariadorio?lang=gu>

Os símbolos figurativos são divididos em três tipos: os baseados em ícones, fonogramas e ideogramas. Segundo o autor, aqueles que são baseados em ícones se apresentam com desenhos fiéis ao que a empresa pretende representar (Figura 15).

Figura 14: Símbolo figurativo baseado em ícone



Fonte: <https://valberlucio.wordpress.com>

Os fonogramas são aqueles formados por letras. Porém, não são considerados logotipos, pois não representam a escrita da marca e sim de um produto ou serviço desta, como apresentado na Figura 16 a seguir.

Figura 15: Símbolo figurativo baseado em fonograma



Fonte: <https://logodownload.org/bndes-logo/>

Por fim, os inspirados em ideogramas, com figuras que retratam ideias ou conceitos (Figura 17).

Figura 16: Símbolo figurativo baseado em ideograma



Fonte: <https://muzeez.com.br/galerias/vasp/vDhM4jE2uZhhvxfei>

Diante dos diversos símbolos apresentados, cabe ao designer e donos da marca escolher o que mais se adequa ao estilo da empresa. Seja qual for, é importante que tenha personalidade e força capazes de diferenciá-lo dos concorrentes e que seja eficiente o bastante de forma que facilite a memorização de quem o vê.

3.4 Cor Institucional

Segundo Cesar (2009) a cor pode ser entendida como uma sensação causada pela ação da luz de iluminar algum objeto que está sendo visto. Ela também é um elemento essencial que permite o homem diferenciar as coisas além das formas e quando está diante das cores, o ser humano age de forma mais emotiva do que racional. Diante disso, a publicidade e os meios de comunicação usufruem ao máximo do potencial das cores com o objetivo despertar sensações e influenciar o consumo.

De acordo com Cesar (2009) a formação das cores se dá a partir de dois processos: o aditivo e o subtrativo. O processo aditivo é quando a cor mistura os comprimentos das ondas irradiando azul, vermelho e verde. Conhecido também como processo RGB, é utilizado em monitores de vídeo e televisão.

Já no processo subtrativo, as cores não são definidas pelas emissões de ondas de luz, mas sim, pela subtração e absorção das cores da luz branca. Isso significa que uma luz branca ao ser direcionada a um objeto, parte dele absorve a luz e a parte que não absorve reflete aos olhos, mostrando sua cor, a sua pigmentação. As cores nesse processo são estabelecidas pela menor ou maior quantidade dos pigmentos cian, amarelo e magenta. Se a porcentagem da mistura dos pigmentos é alta, a absorção da luz que incide sobre a pigmentação também será alta e o reflexo da cor nos olhos será menor, ou seja, o magenta, cian e amarelo em sua porcentagem máxima resultam o preto.

O sistema CMYK foi criado a partir desse processo subtrativo e este é usado para reproduzir material impresso. O CMYK consiste nas cores primárias *Cian* (azul),

Magenta (vermelho), *Yellow* (amarelo) e o K (preto) é adicionado a esse sistema para que possa reproduzir uma infinidade de cores.

Em relação à classificação das cores, o autor afirma que existem as cores primárias, secundárias, terciárias e complementares. As cores primárias são as cores básicas que conseguem formar todas as outras e são elas magenta, ciano e amarelo. As cores secundárias, têm origem da combinação das cores primárias na mesma proporção. Por exemplo, ciano com amarelo é igual a verde, amarelo com magenta é igual ao vermelho e magenta com ciano é igual ao azul-violeta. Já as cores terciárias, são todas as outras cores. As cores complementares podem ser entendidas como combinação de uma cor primária com sua cor oposta no círculo cromático, sempre uma secundária.

Cesar (2009) sustenta que cada cor transmite uma sensação diferente e a forma como é recebida pelo indivíduo depende de diversos fatores como o ambiente, a iluminação e o modo de vida, por exemplo. O autor ainda fez uma lista de associação das cores com seus significados. O branco, por sua vez, representa a paz e a inocência. O preto, remete ao medo, morte e na publicidade está relacionado com sofisticação e elegância. O vermelho, significa fogo, vida, energia e força. O laranja, é referente a alegria, apetite e é muito utilizado em embalagens de alimentos. Por fim, o verde representa vida, tranquilidade e bem-estar.

Entendendo que cada cor pode transmitir emoções diferentes, pode-se concluir que ela desempenha um papel primordial na construção de um SIV, pois é por meio dela que a marca também tem a oportunidade de exprimir o seu conceito, além de ser um elemento facilmente memorável. Tal informação vem ao encontro de Strunck (2007, p. 79) que conclui que: “As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores”.

No quesito cores, um SIV pode ser composto por cores principais e secundárias (MUNHOZ, 2013). Portanto, a utilização de muitas pode ser prejudicial para a assimilação e eficiência do sistema. Por outro lado, Péon (2009) destaca que uma cor adicional por algumas vezes pode ser usada no SIV, desde que esta esteja

acompanhada das cores principais e preserve a unidade. Com base na perspectiva do autor,

As cores institucionais formam um capítulo importante do detalhamento técnico do sistema e sua especificação tem de ser clara e explícita no manual de aplicação. Estas especificações precisam ser adequadas a todos os materiais previstos para serem usados nas aplicações, nos mais variados tipos de suportes e técnicas (PÉON, 2009, p. 33).

Esse detalhamento impede que as futuras aplicações da marca percam sua identidade original em relação à cor, que por sua vez deve ser aplicada nos mesmos tons.

3.5 Alfabeto Institucional

A tipografia é outro elemento importante que compõe o SIV, a escolha de uma família tipográfica permite criar uma boa constância, normatizando suas variadas aplicações além de complementar a marca. Strunck (2007, p. 80) define alfabeto institucional como, “aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual”.

A família tipográfica empregada neste alfabeto deve ser facilmente adquirida e disponível, improvavelmente estará presente no logotipo ou marca. Peón (2009, p. 34) destaca dois fatores para que isso não aconteça. São eles:

A fonte utilizada nos elementos primários tende a ser muito marcante (o que torna sua aplicação em textos corridos muito desgastantes, banalizando-a e, assim, desvalorizando o próprio SIV) e porque sua utilização nos demais textos tende a retirar ou minimizar o destaque que, afinal, deve ter o logotipo ou a marca no layout como um todo.

Pode-se desta forma designar ou descrever alfabeto institucional como elementos textuais que serão utilizados em materiais comunicativos de uma empresa, a fim de transmitir uma informação de forma harmônica.

Atualmente existe uma infinidade de fontes, que de acordo com Cesar (2009), podem ser divididas em seis grades grupos: antigo, moderno, com serifa, sem serifa, manuscrito e decorativo.

Os tipos antigos são relacionados aos traços criados pelos escrivães públicos e todos que empregavam a pena como instrumento na realização do trabalho. O autor complementa que os tipos antigos são marcados por sofrerem variações entre traços finos e grossos e que neste tipo sempre há a presença de serifas (Figura 17).

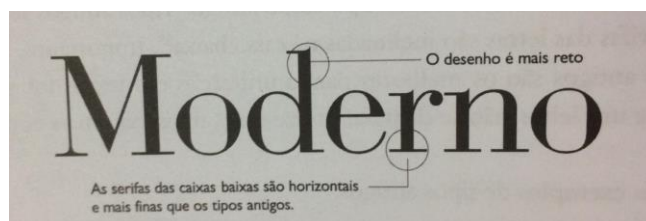
Figura 17: Tipologia Antiga



Fonte: Cesar (2009, p. 161)

Os tipos modernos são frutos de uma evolução tecnológica nas artes gráficas. Sua serifa é mais delicada e a transição dos traços mais acentuadas. Para o autor, este tipo assemelha-se muito aos desenvolvidos pelo computador (Figura 18).

Figura 18: Tipologia Moderna



Fonte: Cesar (2009, p. 162)

Como já citado acima, tipos antigos e modernos têm em sua construção a presença da serifa, que pode ser identificada como o traço que arremata a letra, como exposto na Figura 19 a seguir.

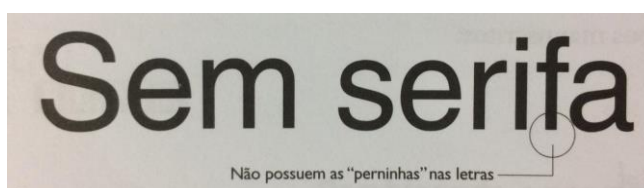
Figura 19: Tipologia com Serifa



Fonte: Cesar (2009, p. 163)

Já os tipos sem serifa ganharam notoriedade no início do século XX. Entre as características que mais se destacam estão a uniformidade do tipo e a diferença quase imperceptível ou ausência da transição entre traços finos e grossos. Cesar (2009) ainda afirma que o uso deste tipo pode se tornar interessante quando se dá uma variação de pesos, que podem ser *bold* (negrito), *extra bold*, *médium*, *light* (Figura 20).

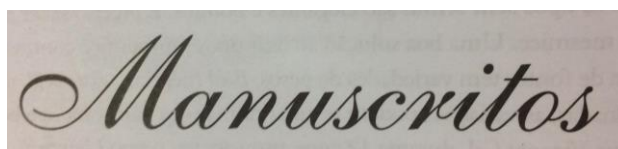
Figura 20: Tipologia Decorativa



Fonte: Cesar (2009, p. 163)

Os manuscritos são uma imitação desenvolvida no computador, da escrita feita a mão. Este tipo não funciona bem em textos longos e corridos e também o seu uso em caixa alta prejudica a qualidade do trabalho (Figura 21).

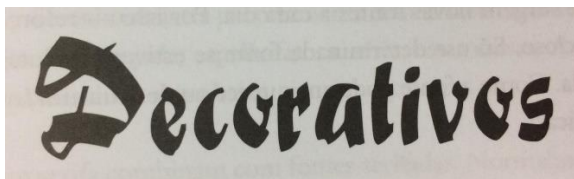
Figura 21: Tipologia Manuscrita



Fonte: Cesar (2009, p. 164)

Por fim, os tipos decorativos enquadram-se como os mais difíceis de usar, pois são extravagantes. Logo, seu uso inadequado pode prejudicar a harmonia da peça, deixando-a com excesso de informação. Cesar (2009, p. 165) ainda afirma que "(...) tipos decorativos têm a vantagem de causar uma identidade visual ímpar na peça gráfica. Como, em sua maioria, são tratados como arte e não como texto, são incorporados ao trabalho com a mesma importância que a imagem", como exemplificado na Figura 22 a seguir.

Figura 22: Tipologia Decorativa



Fonte: Cesar (2009, p. 165)

Outra abordagem sobre alfabeto institucional válida a ser ressaltada é a de Péon (2009) que lista critérios a serem seguidos na hora de escolher a família tipográfica. Deve ser levada em consideração a harmonia entre a família e os elementos primários (logotipo, símbolo tipográfico) de forma que possa valorizá-los.

A legibilidade é outro fator extremamente importante, já que seu objetivo é levar informações essenciais para aplicações em cartões de visita, papel carta e etc. A disponibilidade é outro critério de relevância, porque a marca tem suas aplicações feitas por diferentes fornecedores e eles fazem acabamento de layout em equipamentos próprios. Logo, a família tipográfica precisa ser fornecida a eles.

Por último, ter em vista se a família escolhida está de acordo com os conceitos que regem o sistema, se suas características (sejam elas delicadas, descontraídas ou sóbrias), são proporcionais ao layout dentro do SIV.

3.6 Características de uma boa identidade visual

Depois de serem apresentados os elementos que compõem o sistema de identidade visual, vale destacar que não é apenas escolher cada elemento sem pensar na harmonia que essa junção vai gerar no sistema. O estudo sobre sua viabilidade faz-se necessário para que o resultado esteja o mais próximo do esperado, que o SIV seja tão eficiente a ponto de expressar através de seus elementos o que a marca pretende comunicar.

Strunk (2007, p. 108) reforça que:

A criação e a implantação de um projeto de identidade visual são um negócio sério, que demanda tempo, persistência e dinheiro. Não basta, que o logotipo tenha um bom desenho, que o símbolo seja a “cara” do produto.

É necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação desses elementos.

Diante disso, o autor ainda destaca fatores importantes que tornam a identidade mais eficiente. Entre eles está o conceito que deve ser transmitido, a legibilidade que facilita sua compreensão, a personalidade que a faz se diferenciar da concorrência, sua contemporaneidade que a mantém presa aos modismos da época, a alta pregnância e o uso, que deve estar de acordo com as aplicações pretendidas.

4. METODOLOGIA

4.1 Metodologias Conteúdo Teórico

Para obter os resultados acerca da problematização apresentada neste projeto, foi feita uma análise de conceitos e técnicas sobre a criação da identidade visual por meio de pesquisa descritiva. O trabalho foi baseado em ideias e pressupostos de teóricos de grande importância na definição e construção dos conceitos discutidos: marca, identidade visual e seus elementos (logotipo, símbolo, cor institucional e alfabeto institucional). Estes foram estudados por meio de livros e artigos, pesquisas bibliográficas em que os principais autores são Strunck (2007) e Klein(2009).

De acordo com Marconi e Lakatos (2017, p. 33) “Pesquisa bibliográfica é um tipo específico de produção científica: é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos”.

4.2 Metodologias Conteúdo Prático

O processo de criação da identidade visual foi iniciado com a produção do *briefing*, que é uma ferramenta utilizada para coletar informações essenciais e auxiliares no desenvolvimento do design. Na segunda etapa foi feita uma análise de logotipos de marcas similares, após isto foi feito o desenvolvimento, que consiste em dar início à linha criativa por método de *brainstorming*, que é uma técnica de dinâmica em grupo que retém a contribuição de ideias de cada indivíduo participante com o objetivo de trazer uma solução criativa para um problema, que no caso é a busca de ideias mais próximas do conceito da marca. Neste momento foram esboçadas propostas de logotipos como alternativas.

Em seguida foi feita a seleção das melhores propostas, mediante análise de concordância com o posicionamento da Paula Massas. Após escolha de três destas propostas, foi desenvolvido no programa Corel Draw, o design gráfico destas. A partir disso feita a escolha do logotipo e sucessivamente suas aplicações em: cartão de visita, uniforme, cardápio, conjunto americano e embalagens, por serem o

material básico necessário para que os clientes da microempresa Paula Massas seus tenham os primeiros contatos com a identidade visual para a partir daí iniciar seu processo de reconhecimento pelo público.

5. DESENVOLVIMENTO

Nesta etapa inicia-se o processo criativo, onde o ato de criar não é uma tarefa simples, especialmente se ela não é bem apoiada sobre uma inspiração. Mesmo que não exista uma fórmula mágica para criar algo, o processo criativo tem papel fundamental nesse caminho até a chegada de um possível resultado coerente e criativo.

Logo, o presente trabalho, criação de identidade visual para a microempresa Paula Massas, apoiou-se em um processo criativo que foi dividido da seguinte forma: realização do briefing, brainstorming, análise de logotipos de marcas similares, geração de alternativas e por fim, a escolha de um logotipo.

5.1 Briefing

Para dar início a um projeto de Identidade Visual faz-se necessária a realização de um briefing, pois este reúne informações cruciais e detalhadas da empresa, bem como suas necessidades de design (MUNHOZ, 2013). Peón (2009, p. 48) define briefing como o “resumo da situação de projeto que é apresentada pelo cliente nos primeiros contatos”.

Portanto, o briefing pode ser entendido como a obtenção de todos os dados e informações de uma empresa, necessárias para a realização de um projeto de identidade visual e demais trabalhos de design desejados. Peón (2009) ainda ressalta que no briefing:

É importante anotar os dados fornecidos pelo cliente, elaborando então um briefing por escrito, que deve ser assinado por ele. Posteriormente, as soluções adotadas devem ser cortejadas com aqueles dados, para que sejam justificadas na defesa do projeto. O briefing deve ser aprovado e assinado pelo cliente, para que não haja equívocos posteriores que atrasem o desenvolvimento do projeto, causando prejuízo para ambos os lados (PEÓN, 2009, p. 48).

Para a elaboração do projeto de identidade visual da microempresa Paula Massas cumpriu-se um roteiro que abordava seu histórico, a imagem que a marca deseja transmitir para seu público, suas expectativas quanto à nova identidade

visual e como seus princípios devem nela refletir. Foi por meio do briefing, encontrado no Apêndice 1, que foram definidas as peças a serem produzidas e ações necessárias para a elaboração do projeto.

5.2 Perfil e história da marca

Visto a importância de conhecer o perfil do cliente para iniciar um projeto, quanto mais informações obtidas, maior será a facilidade de delinear os procedimentos que guiarão todo o roteiro criativo. A partir desta fase foram coletadas desde informações básicas como o nome, até informações históricas da marca, como o seu surgimento, produtos chefes de venda, etc.

Perguntado isto à cliente, obteve-se a seguinte resposta: a microempresa Paula Massas teve seu início no ano de 2015 no município de Barra Mansa, no estado do Rio de Janeiro. A princípio, o que mais a motivou a criar a empresa foi o desejo de estar mais próxima de sua família, e o sonho de ter o próprio negócio. No início tinha como objetivo produzir e vender massas, tais como ravióli, espaguete, lasanhas, rondelli, entre outros. Hoje, além da fabricação e comercialização desses produtos a empresa oferece serviços de parceria com buffets, restaurantes e ainda realiza anualmente um rodízio, aberto ao público, de suas massas.

Atualmente, a proprietária tem como meta abrir um restaurante, já que no presente atua no mercado como fabricante. Sua principal inspiração é o restaurante no qual trabalhou 27 anos, o La Campanhola, visto como referência em restaurante de comida italiana no município de Barra Mansa.

O principal diferencial da empresa é o atendimento que prioriza a satisfação do cliente e promove a experiência de consumo de produtos com sabores singulares. Logo, essas características trouxeram popularidade aos seus produtos e serviços, que apesar de não serem anunciados por publicidade convencional, tornaram-se conhecidos a partir da divulgação 'boca a boca' feita pelos clientes.

Embora não invista em uma comunicação efetiva, a proprietária entende a importância de fazê-la e ainda completa "pelos coisas estarem modernizadas e as

peças estarem na internet, sabemos que é importante estarmos presente nas plataformas digitais”.

Levando em consideração o histórico de sua marca, Ana Paula Elias pretende que a identidade visual a ser desenvolvida consiga transmitir valores de afeto e parceria.

5.3 Brainstorming

Compreendendo que a elaboração de ideias criativas é fundamental para novos conceitos, produtos e marcas, por conseguinte para o mercado identifica-se o *brainstorming*, como a ferramenta que irá elencar, de forma simples, com baixo custo e simplicidade, as mais variadas ideias criativas. Para Seleme e Stadler (2010), o termo *brainstorming*:

É uma ferramenta utilizada em reuniões nas quais os integrantes têm liberdade total de expor suas ideias, por mais absurdas que pareçam, sem se preocuparem uns com os outros, dos quais recebem ou não influências. Tais ideias são classificadas e avaliadas de acordo com as expectativas da organização. (SELEME E STADLER, 2010, p. 56).

A ferramenta *brainstorming*, popularizada pelo publicitário Alex Osborn, foi definida etimologicamente por Minicucci (2001) da seguinte forma: o termo *brain* significa cérebro enquanto *storming* significa tempestade, obtendo-se então na língua portuguesa “explosão de ideias”.

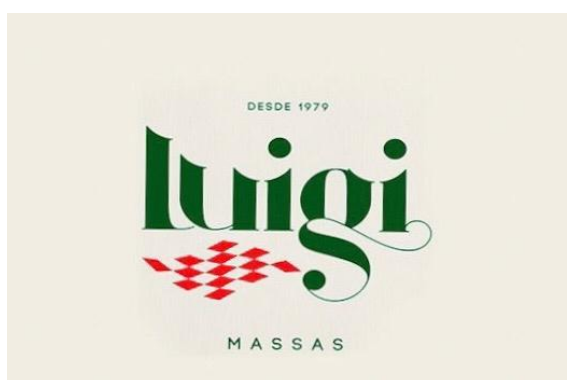
Diante do exposto fica evidenciada a importância e utilidade da ferramenta, na busca pela elaboração de um logotipo para a microempresa Paula Massas. Como parte do processo criativo, foi realizado um *brainstorming*, encontrado no Apêndice 2, com algumas possibilidades de símbolos, fontes e cores para o logotipo. Concluído o *brainstorming*, as ideias foram organizadas e analisadas de acordo com sua relevância. A ferramenta mostrou-se eficiente, uma vez que possibilitou a discussão sobre diferentes pontos de vista do problema.

5.4 Análise de logotipos similares

Nesta etapa foram analisadas marcas de restaurantes e fabricantes de massas. As quatro marcas escolhidas tiveram seu logotipo analisado de maneira que fossem destacados seus pontos positivos e negativos, com o objetivo de produzir uma marca para a microempresa Paula Massas que não reproduzisse os erros apontados nas marcas analisadas e que, de alguma forma, conseguisse agregar os pontos positivos encontrados.

No logotipo do Restaurante Luigi, presente desde 1979 na cidade de Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro, as cores utilizadas foram o verde e vermelho, as mesmas da bandeira da Itália, país que tem a massa como parte da culinária tradicional. Ao mesmo tempo em que facilita a identificação do que é o negócio, logo que uma pessoa entra em contato com essa identidade, por outro lado é uma paleta clichê, visto que muitas marcas de restaurantes de comida italiana e produtoras de massas utilizam as mesmas cores. A toalha quadriculada é um outro elemento que remete à tradição e um conceito mais caseiro. As formas curvas trazem mais movimento ao logotipo e um tom clássico, como pode ser notado na Figura 19.

Figura 23: Logotipo Restaurante Luigi



Fonte: <http://www.massasluigi.com.br>

Com suas formas retas e com o uso de cores quentes, o logotipo do Spoleto, rede de restaurantes brasileira de fast casual, mostra-se muito simples e objetivo. Ele foge do tradicional vermelho e verde e das formas curvas que geralmente

acompanham alguns logotipos de restaurantes de comida italiana como mostrado na Figura 20.

Figura 24: Logotipo Rede de Restaurante Spoleto



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

O traçado do logotipo do Restaurante Pasqualine, presente no município de Volta Redonda, Rio de Janeiro, parece ser escrito com um pincel molhado, o que transmite requinte. As cores contrastantes destacam o nome marca. Porém, o texto complementar Empório Gourmet, com seu espaçamento separado por círculos interfere diretamente na leitura e organização do logotipo, pois cada detalhe é assimilado como uma informação que não representa ou não significa algo que remeta algum tipo de relevância (Figura 21).

Figura 25: Logotipo Restaurante Pasqualine



Fonte: <https://www.facebook.com/restaurantepasqualine>

A marca do restaurante Pellegrino, presente na Lagoa da Conceição parte leste de Florianópolis, utiliza uma cor não muito comum nos logotipos de seu segmento. O roxo a torna mais diferenciada e alegre ao mesmo tempo. A forma curva da fonte é uma característica comum quando se trata de marcas que vendem

massas. O símbolo com ilustração de duas pessoas é um aspecto muito encontrado em embalagens de marcas antigas como Maizena da Duryea e Leite Moça da Nestlé, que representam tradição. (Figura 22)

Figura 26: Logotipo Restaurante Pellegrino



Fonte: <https://www.facebook.com/pellegrino.massasartesanais>

5.5 Geração de alternativas

Com base na realização do briefing e brainstorming, foram desenvolvidas algumas alternativas de identidade visual. Na primeira, optou-se por cores quentes (vermelho e laranja), porque transmitem sensação de proximidade, que simboliza a conexão que a empresa tem com seus clientes e é um relacionamento muito prezado. O laranja representa o fogo, que é um material essencial para a finalização das massas. Por fim, o vermelho também simboliza o amor, que no caso é o amor da Ana Paula pela culinária e por atender seus clientes.

A tipografia robusta e com curvas foi escolhida para que o logotipo tenha uma aparência mais divertida e não um aspecto mais sério e sofisticado caso fosse usado um tipo fino e sem curvas. Nessa identidade visual também foi utilizada a Gestalt, técnica que estuda como o cérebro percebe a forma. Com essa ferramenta, foram feitos dois símbolos, o primeiro é uma faca entre as palavras Paula e Massas. Já o segundo, são os dentes de um garfo na letra M. Além disso, a letra L foi

modificada e ilustrada por um macarrão do tipo Pene, como pode ser observado na Figura 27.

Figura 27: Alternativa de logotipo



Fonte: As autoras

Para a alternativa seguinte, foi elaborado um *rough*, que pode ser entendido como um esboço inicial, um rascunho, com ideias de ilustração do busto de Ana Paula Elias como símbolo. Empregar a imagem da proprietária na identidade visual foi a forma encontrada de registrar a energia da empresa (Figura 28).

Figura 28: Rough ilustração

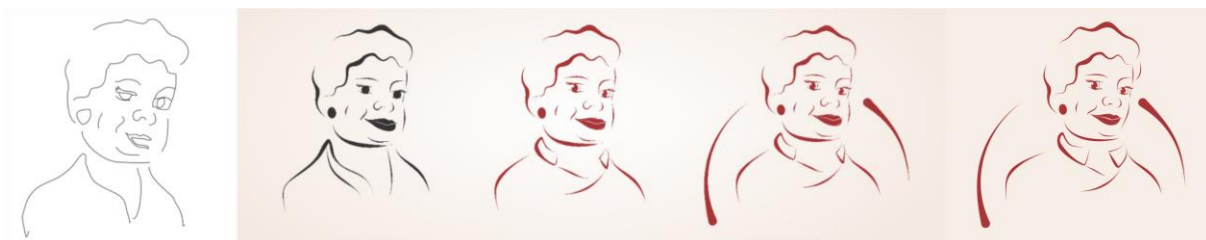


Fonte: As autoras

A partir das ideias expostas, a ilustração escolhida foi a terceira. Aos poucos, os detalhes foram desenvolvidos e aperfeiçoados no programa de computação gráfica *Corel DRAW*, e após serem aprimoradas alcançaram o resultado desejado, um semblante mais harmônico, com traços finos e grossos que esboçam a simpatia no olhar e sorriso de Paula, a dólmã, jaqueta utilizada por chefes de cozinha, que

representa a culinária e o profissionalismo com que o trabalho é realizado, como pode ser visto na Figura 29.

Figura 29: Etapas de aperfeiçoamento do símbolo



Fonte: As autoras

Em relação à tipografia, foram selecionados quatro tipos distintos de fonte de acordo com o conceito que cada um transmite. O primeiro foi Steelworks Vintage, que tem um estilo clássico e rústico que são conceitos destacados no brainstorming (Figura 30).

Figura 30: Fonte Steelworks Vintage



Fonte: As autoras

A segunda proposta foi produzida com a fonte Hasthon, que apresenta um traço forte e marcante, características aplicáveis aos sabores dos produtos da empresa. Ainda, o tipo não contém serifa e por isso transmite uma essência de modernidade, tal como pode ser observado na Figura 31.

Figura 31: Fonte Hasthon



Fonte: As autoras

O terceiro tipo, Quiska, tem serifa e traços com curvaturas bem definidas. Isso incorpora uma essência clássica na identidade (Figura 32).

Figura 32: Fonte Quiska



Fonte: As autoras

O último tipo, Swistblnk, apesar de ter grande semelhança com o primeiro apresentado, Steelworks Vintage, com estilo clássico e rústico, manifesta algumas diferenças nos detalhes como as extremidades da letra mais arredondadas e as aberturas das fontes menores, como pode ser observado na Figura 33.

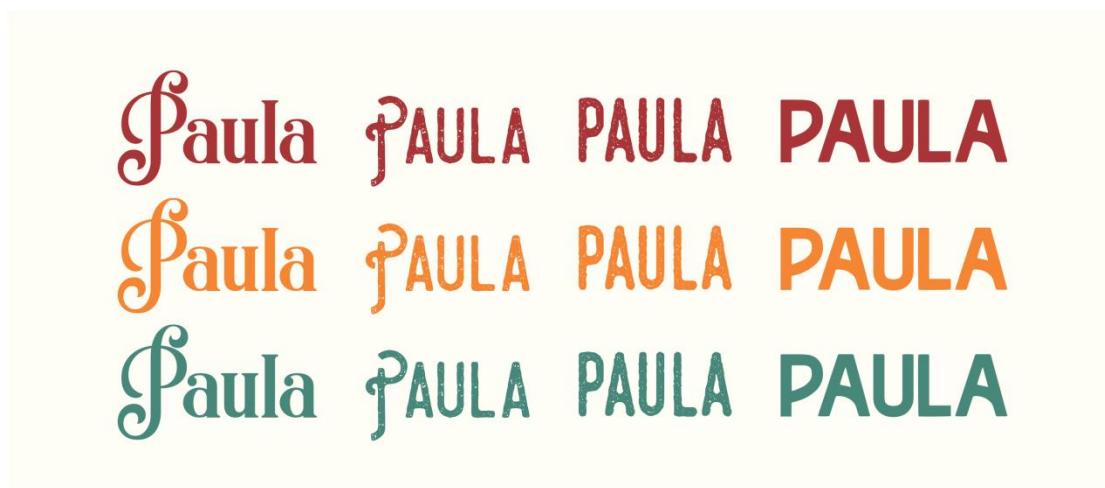
Figura 33: Fonte Swistblnk



Fonte: As autoras

Para as cores utilizou-se a mesma paleta da alternativa anterior e foi acrescentada a cor verde. Dentre os motivos da escolha dessa nova cor estão as sensações que ela transmite de boas energias e leveza que são compatíveis com o conceito e até mesmo com a cultura da empresa Paula Massas. Além disso, o verde era uma forte opção da proprietária (Figura 34).

Figura 34: Estudo de cores



Fonte: As autoras

5.6 Solução

O que se esperava desde o início do trabalho era que a identidade visual a ser desenvolvida para a microempresa Paula Massas expressisse ao máximo,

através das cores, tipos e formas, conceitos e valores pertencentes à marca como simpatia, amor, tradição, profissionalismo e, pelos produtos serem artesanais, fez-se a opção de trazer à tona um conceito rústico.

De fato, não foi percebida outra maneira senão fazer um símbolo figurativo baseado em ideograma com a ilustração do busto da proprietária para representar sua simpatia, um dos principais valores que a microempresa considera indispensável quando se trata do relacionamento com o cliente. Outra característica que pôde ser abordada sutilmente no símbolo foi o profissionalismo com a ilustração da proprietária com um dólmã.

O conceito rústico foi fortemente explorado na tipografia. A fonte Swistblnk é um tipo decorativo com textura que traz personalidade ao logotipo. Além disso, suas terminações alongadas e curvas em algumas letras conferem charme e um toque de classe. No entanto, foram feitas duas modificações, a primeira foi na letra U diminuindo a sua haste direita. Já a segunda alteração foi criar um contorno através da duplicação da palavra Paula, tirando o preenchimento da fonte e deixando apenas o seu delineado, tal como pode ser percebido na Figura 35.

Figura 35: Assinatura visual Paula Massas



Fonte: As autoras

Em relação às cores, o vermelho representa o amor de Paula pela culinária e por ser uma cor marcante, corresponde ao sabor dos produtos vendidos. A cor

laranja representa o fogo, material primordial para a finalização das massas. Embora as cores institucionais sejam o vermelho e o laranja, como pode ser visto na Figura 36.

Figura 36: Cores institucionais



Fonte: As autoras

Também foi escolhida uma cor adicional, o salmão, que será usada no material de comunicação da marca com o objetivo de equilibrar as cores já que o vermelho e o laranja são cores muito fortes, enquanto a cor adicional escolhida tem um tom mais claro.

5.7 Aplicações da Identidade Visual

Desde o cartão de visita até o uniforme da empresa, todo material visual criado deve exprimir uma relação entre si, possuindo assim um padrão visual de formas e cores que consigam transmitir o conceito desejado. Para que haja uniformidade na aplicação da assinatura visual foi desenvolvido um manual de identidade visual, Apêndice 3, que servirá como guia para nortear todos aqueles envolvidos na gestão da microempresa. Além disso, foram desenvolvidos materiais impressos como cartão de visita, cardápio, embalagem, uniforme e jogo americano.

O cartão de visita é uma importante ferramenta de informação sobre a empresa. A qualidade de seu material e a maneira como os dados são distribuídos, interferem diretamente na atração de clientes e melhoria da imagem. Cesar (2009, p. 123) completa que na elaboração de um cartão visitas “é preciso encontrar uma linguagem visual que não interfira nem roube a importância do logotipo, mas que, ao mesmo tempo, complete, seja bonita, atrativa e pertinente”. Na frente do cartão foi aplicado o logotipo em suas cores institucionais e no fundo a cor adicional salmão (Figura 34).

Figura 37: Frente cartão de visita



Fonte: As autoras

Já no verso predominou-se a cor vermelha, foram utilizados elementos adicionais de diversos tipos de macarrão. Os dados foram alinhados e coloridos de maneira que fossem destacados, como faz notar na Figura 38.

Figura 38: Verso cartão de visita



Fonte: As autoras

Para a elaboração do cardápio foram utilizadas as mesmas ilustrações do cartão. As cores foram preservadas para manter a uniformidade da identidade e, diferente do cardápio antigo da empresa, esse é mais legível e de fácil compreensão (Figura 36).

Figura 39: Cardápio Paula Massas



Fonte: As autoras

A embalagem é um importante material para o armazenamento, proteção e transporte do produto. Além dessas funcionalidades, é fundamental que ela seja atrativa a ponto de valorizar produto e dar credibilidade à marca para alcançar seu objetivo de chamar a atenção do consumidor (CESAR 2009). Reconhecida a necessidade da microempresa em ter suas próprias embalagens, estas foram planejadas com um design simples e de fácil acesso. Foram inseridos a maioria dos

elementos utilizados nas outras peças como cores, tipografia, os ícones de tipos de macarrão e a faixa que ilustra uma pincelada. Embora a embalagem de cada produto contenha a imagem do mesmo para facilitar ainda mais a identificação foi separada uma área que terá a cobertura do plástico transparente para que o produto apareça, como pode ser observado na Figura 40.

Figura 40: Embalagem



Fonte: As autoras

O uniforme é primordial para uma empresa, pois padroniza, demonstra profissionalismo e é próprio para entrar em contato com os materiais usados no dia a dia de quem ele pertence. Sabendo de tal importância, o uniforme da microempresa foi pensado de forma que traga conforto, porém simples e sem muitos detalhes, visto que entrará em contato direto com alimentos que podem sujá-lo. Sendo assim, foi feita apenas a aplicação da assinatura visual no avental, uma opção mais barata que não deixa de lado as funcionalidades do uniforme citadas (Figura 41).

Figura 41: Uniforme



Fonte: As autoras

O jogo americano será usado no evento de rodízio de massas, feito por Ana Paula, que acontece duas vezes ao ano. Como pode ser observado, foram usados os elementos da identidade visual da microempresa, dando destaque para a assinatura visual e para o texto (Figura 42).

Figura 42: Jogo americano



Fonte: As autoras

Sabe-se que a identidade visual confere à marca unidade e profissionalismo, é certo também que para elaborá-la são necessários estudos sobre cores, formas e

tipos para quando estes finalmente se fundirem, compondo a assinatura, manifestem uma harmonia visual. Contudo, para se ter a prova de que a tipografia escolhida ofereça boa legibilidade em materiais impressos, que as cores definidas apareçam num papel da mesma forma que foram vistas em um computador, ou se o logotipo será reconhecido em um tamanho bastante reduzido para ser exposto no rodapé de um site, a aplicação da identidade tem o papel de confirmar essas questões. Fazer aplicações é uma forma de conferir a eficácia visual da identidade projetada.

6.CONCLUSÃO

A identidade visual é uma ferramenta de grande importância para o desenvolvimento de uma marca, pois a torna identificável por meio de seus elementos visuais destacando-a e diferenciando-a da concorrência. Assim, consegue criar uma conexão entre produto/serviço e empresa com o consumidor e por fim reforça o conceito da marca de forma que ela seja reconhecida pelo seu público.

A partir da definição do tema desta pesquisa foram abordados assuntos como história da marca, definição de identidade visual, sua importância para a empresa e os elementos básicos que a compõem, com o objetivo de propor uma identidade visual para a microempreendedora Ana Paula Elias, proprietária da Paula Massas, a fim de obter maior visibilidade no mercado.

O trabalho apresentou fases de pesquisa, análises, referências e esboços, até alcançar uma solução final compatível com o conceito e a cultura da empresa. Este processo visou atender a problemática inicial do estudo que foi a questão de como construir uma identidade visual para a microempresa que exprima aconchego e parceria, isso culminou na confirmação da hipótese a partir do uso de cores quentes, tipografia com textura e largura fixa. Porém, em relação ao uso de algum ícone que representasse a culinária optou-se por substituí-lo pelo uso da ilustração do busto da proprietária, pois ele representou sua simpatia, um dos principais valores que a microempresa considera indispensável quando se trata do relacionamento com o cliente.

Para atingir este resultado, no primeiro momento foram realizados estudos sobre marca, identidade visual e seus elementos por meio de bases teóricas. Posteriormente deu-se início a fase prática, em que metodologias de criação de SIV possibilitaram o desenvolvimento de um briefing que contribuiu para a criação da identidade visual e de peças gráficas como: cartão de visita, embalagem, cardápio, dentre outros apresentados, destinados à empresa Paula Massas. Também foi elaborado um manual, abrangendo todas as especificações necessárias de aplicação e uso da nova marca.

Mesmo a nova identidade não tendo sido aplicada pela empresa os objetivos foram alcançados. A cliente se mostrou satisfeita e disposta a iniciar tal processo. Espera-se que a Identidade Visual elaborada possa gerar maior visibilidade para a empresa no mercado e que sua aplicação por meio do manual seja correspondida. Sendo assim, segue a continuidade da pesquisa, a qual poderá servir de apoio para novos estudos.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de arte e propaganda**. Brasília: Editora Senac, 2009.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual: Guia para a construção de manuais**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

MINICUCCI, Agostinho. **Técnicas do trabalho de grupo**. São Paulo: Atlas, 2001.

PÉON, Maria Luísa. **Sistema de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009 (4ª edição).

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SELEME, R.; STADLER, H. **Controle da qualidade: as ferramentas essenciais**. Paraná: Ibpex, 2010.

SILVA, Adriana Costa. **Branding e design: Identidade no varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VÁSQUEZ, R. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Revista USP, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em: 27 mar. 2019.

WOLF, Peter J. **Design Gráfico:** Um dicionário visual de termos para um Design global. 1 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

APÊNDICE

Apêndice 1: Briefing

1- Quando deu início a empresa Paula Massas?

Ela deu início em 2015, após a Paula sair do restaurante que trabalhou durante 27 anos.

2- Por que resolveu criar a empresa?

De início, a proprietária queria sair do antigo emprego, pois queria estar mais próxima da família, mas continuar fazendo o que sempre gostou, que é cozinhar.

3- Como foi o início da empresa?

A princípio foi muito difícil porque ela teve que dividir o seu tempo entre trabalhar na antiga empresa e começar a dela. Outra grande dificuldade encontrada foi a falta de maquinário apropriado para preparar as massas, a solução encontrada foi fazê-las com as próprias mãos.

4- Quais serviços são prestados?

Venda de massas para eventos em geral, entregas de almoço e revendas para restaurante.

5- Qual o maior objetivo?

Abrir um restaurante.

6- Qual é o diferencial do que ela oferece?

O atendimento que prioriza a satisfação do cliente e sabor diferenciado.

7- Conhece o perfil do consumidor?

Não, pois é muito variado.

8- Qual imagem que a Paula Massas tenta passar como empresa?

Objetiva transparecer uma empresa disponível de trabalho eficaz e parceira de seus clientes.

9- Quando Paula percebeu que conquistou seu público?

Um ano após ter saído do emprego, porque embora trabalhasse como cozinheira, exercia outras funções que a permitiram conhecer pessoas e essas passaram a consumir os produtos da microempreendedora. Além disso, os clientes têm o hábito de fazer recomendações para outras pessoas.

10-Quando foi o 'divisor de águas' para a empresa?

A partir dos rodízios que Paula começou a fazer duas vezes ao ano em um espaço alugado.

11-Qual é o produto chefe?

Lasanha, canelone e rondele.

12-Já se pensa sobre a expansão da linha de produtos?

Sim, carnes e sobremesas.

13-Pensa em expandir para outras cidades?

Só pensa em expandir o setor de entregas para cidades vizinhas, como exemplo, Vassouras e Resende. Atualmente, só faz entregas em Barra Mansa e Volta Redonda, no entanto tem demanda de pedidos de localidades mais distantes como Rio de Janeiro.

14-Qual a maior dificuldade hoje?

É a equipe que por ser pequena, acaba não suprimindo a demanda de trabalho atual.

15-Paula tem alguma inspiração de negócio?

Uma referência considerada é o antigo restaurante em que trabalhou. Almeja oferecer um serviço tão bom quanto o do último emprego.

16-Já investiram em comunicação?

Não.

17-Pensa em investir?

Sim.

18- Acha importante? Por que?

Acreditamos que pelas coisas estarem modernizadas e as pessoas estarem na internet, sabemos que é importante estarmos presentes nas plataformas digitais.

19-Quais são as preferências de cores?

Laranja, branco e verde.

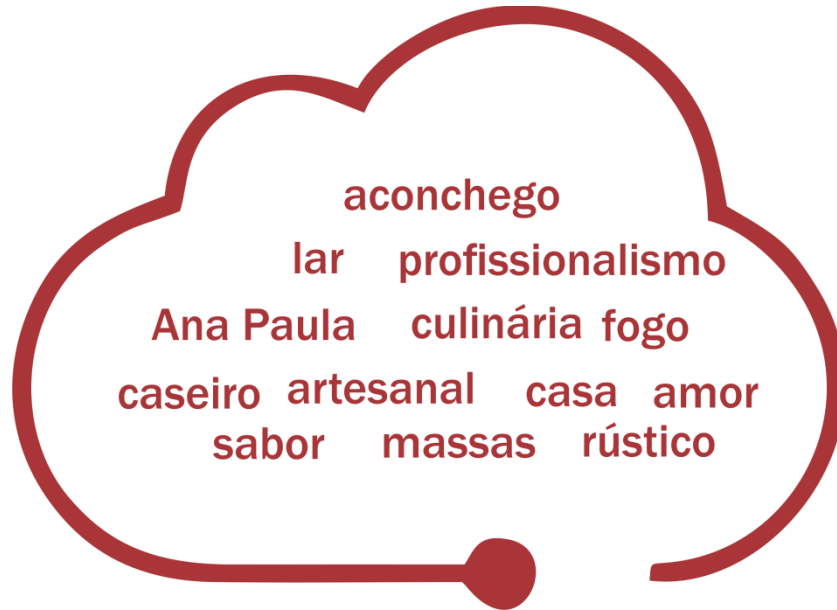
20-Qual nome e elementos deverão compor o logo? (Basicamente o nome da sua empresa, exemplo: Don Marguerita Pizzaria)

Paula Massas.

21-Quais são os adjetivos que melhor descreveriam seu logo?

Algo que tivesse amor, fosse carinhoso e respeitoso ao cliente.

Apêndice 2: Brainstorming



Apêndice 3: Manual de Identidade Visual





Este manual apresenta os elementos da marca Paula Massas: logotipo, aplicações, tipografia, entre outros. Além disso, o manual serve como guia para nortear todos envolvidos na gestão da empresa.

DÚVIDAS? ENTRE EM CONTATO COM OS RESPONSÁVEIS PELA MARCA.

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO

- 05 Conceito da Marca
- 06 História da Marca

MARCA

- 08 Logotipo
- 09 Malha de Construção
- 10 Redução da Marca
- 11 Arejamento da Marca
- 12 Usos incorretos

CORES

- 14 Cores Institucionais
- 15 Tons de Cinza
- 16 Versão Monocromática

TIPOGRAFIA

- 18 Alfabeto Institucional

APRESENTAÇÃO



APRESENTAÇÃO PAULA MASSAS

CONCEITO DA MARCA

A **Paula Massas** é uma microempresa especializada na produção e venda de massas. Contando com mais de 15 tipos de massas de sabor único e sinônimo de qualidade. A empresa busca priorizar o atendimento ao cliente, para que ele se sinta satisfeito com o profissionalismo e sabor tradicional que só as massas da Paula tem.

VINTAGE
PROFISSIONALIAMO
TICOACONCHEGO
VINTAGE
PROFISSIONA

APRESENTAÇÃO **PAULA MASSAS**

HISTÓRIA DA MARCA

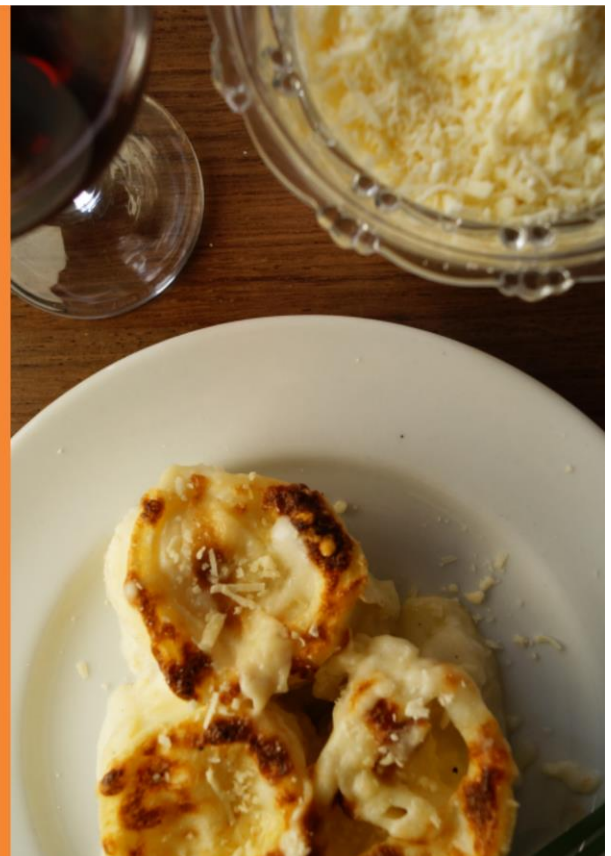
A microempresa Paula Massas teve seu início no ano de 2015 na cidade de Barra Mansa. A princípio o que mais a motivou criar a empresa foi o desejo de estar mais próxima de sua família, e o sonho de ter o próprio negócio. No início tinha como objetivo produzir e vender massas, tais como ravióli, espaguete, lasanhas, rondelli, entre outros. Hoje, além da fabricação e comercialização desses produtos a empresa oferece serviços de parceria com buffets, restaurantes e ainda realiza anualmente um rodízio, aberto ao público, de suas massas.

O principal diferencial da empresa é o atendimento que prioriza a satisfação do cliente e promove a experiência de consumo de produtos com sabores singulares. Logo, essas características trouxeram popularidade aos seus produtos e serviços



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

06

- MARCA

MARCA PAULA MASSAS

ASSINATURA VISUAL

A marca é o elemento central de uma identidade visual.

Quando bem utilizada, torna-se o item primário para o reconhecimento de qualquer produto.

A assinatura da marca Paula Massas é formada pela união de símbolo e logotipo. Prioritariamente, ela deve ser aplicada nas cores institucionais respeitando sempre as proporções de todos os elementos que a compõe.



MARCA PAULA MASSAS

MALHA DE CONSTRUÇÃO

Caso haja a necessidade de reproduzir o logotipo da Paula Massas em alguma superfície que não aceite impressão por meios digitais, basta seguir o gráfico ao lado e assim obter a imagem na proporção correta.



REDUÇÃO DA MARCA

Para garantir visibilidade, leitura e manter a integridade dos elementos do logotipo, o menor tamanho para reprodução da marca não pode ser inferior a 5 cm de largura.



ÁREA DE PROTEÇÃO

Para proteger o logotipo da paula massas é preciso manter uma margem em torno do mesmo. Assim, garante-se que ele não seja invadido por outros elementos ou que fique muito próximo as linhas de corte do material onde ser aplicado.

Unidade utilizada: altura da marca = x
 As quatro margens possuem a mesma largura, sendo a medida a metade de x (x/2).



MARCA PAULA MASSAS

USOS INCORRETOS

O logotipo deve ser respeitado visualmente em suas proporções e tipologia, na sua estrutura geométrica e na fidelidade de cores. Veja ao lado exemplos de aplicações que **NÃO** são permitidas.



Não distorcer.



Não alterar as cores.



Não rotacionar.



Não aplicar em fundos que não apresente contraste.

- CORES



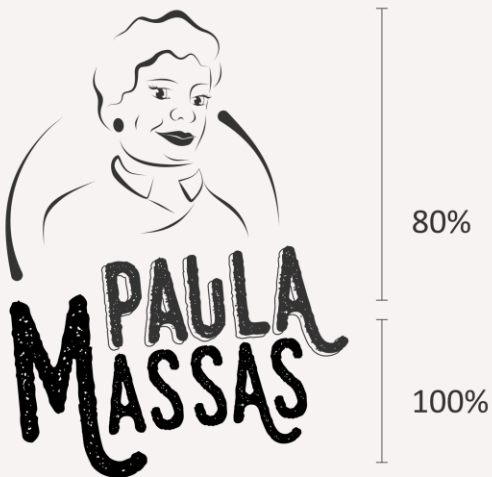
CORES INSTITUCIONAIS

As cores possuem grande importância na identificação visual de uma marca e sua utilização de forma estratégica otimiza o reconhecimento por parte do público. A relação ao lado apresenta as principais escalas para reprodução digital e impressa.

C23 M99 Y96 K17
R169 G53 B56
#A93538



C0 M60 Y100 K0
R208 G208 B208
#F58634



TONS DE CINZA

Esta versão deve ser usada apenas em materiais cuja impressão será feita na cor preta sendo possível a utilização do tom de cinza.

CORES PAULA MASSAS

**VERSÃO
MONOCROMÁTICA**

A marca na versão monocromática deve ser escolhida quando houver a necessidade de uma cor sólida para atender as necessidades de produção, sendo aplicada preferencialmente nas cores institucionais.

The logo consists of the words 'PAULA' and 'MASSAS' stacked vertically in a stylized, rounded font. In this version, both words are rendered in a vibrant orange color.The logo consists of the words 'PAULA' and 'MASSAS' stacked vertically in a stylized, rounded font. In this version, both words are rendered in a dark red color.**- TIPOGRAFIA**

TIPOGRAFIA PAULA MASSAS

TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

Os elementos tipográficos são fundamentais para o reconhecimento de uma identidade por parte do público. Dessa forma, o conceito rústico foi fortemente trabalhado na tipografia. **Swistblnk** é um tipo decorativo com textura que traz personalidade ao logotipo. Além disso, suas terminações alongadas e curvas em algumas letras confere charme e um toque de classe.

Aa SWISTBLNK MONTHOERS
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Aa *Bethanie Snake*
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Aa Comfortaa
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

