

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

**ISABELLE MEDEIROS RODRIGUES**

**BRANDING PARA UM BISTRÔ SAUDÁVEL**

**VOLTA REDONDA  
2017**

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

**BRANDING PARA UM BISTRÔ SAUDÁVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Design do  
UniFOA como requisito à obtenção do  
título de bacharel em Design

Aluno:

Isabelle Medeiros Rodrigues

Orientador:

Prof. Bruno de Souza Correa

**VOLTA REDONDA**

**2017**



Fundação Oswaldo Aranha



### FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: BRANDING PARA UM BISTRÔ SAUDÁVEL.

Elaborado por ISABELLE MEDEIROS RODRIGUES, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Design.

Aprovado em 04 de dezembro de 2017.

Banca Avaliadora:



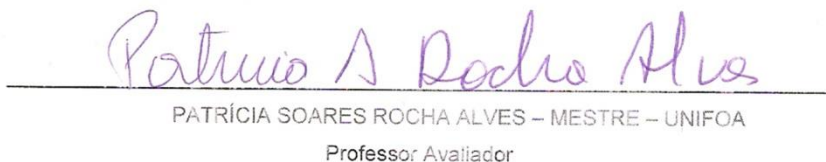
---

BRUNO DE SOUZA CORRÊA – MESTRE - UNIFOA  
Professor Orientador



---

ANA PAULA ZARUR DE ANDRADE SILVA E SALZ – MESTRE – UNIFOA  
Professor Avaliador



---

PATRÍCIA SOARES ROCHA ALVES – MESTRE – UNIFOA  
Professor Avaliador

Dedico primeiramente a Deus, por todas as bênçãos nessa caminhada, aos meus pais por todo amor, apoio e dedicação, e também aos professores que me auxiliaram com empenho para a realização desse projeto.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, meu sincero agradecimento a todas as oportunidades e bençãos que me foram concedidas.

Aos meus pais, que com tanto amor e dedicação conseguiram me orientar para a minha evolução pessoal, profissional e espiritual. E também aos meus avós, que infelizmente não estão mais presentes, agradeço por me amparar com todos os ensinamentos.

Agradeço também a duas pessoas em especial, do qual tive o orgulho e o prazer de conviver, Ana Clara e Kerem, que com todo bom humor, conselhos, desesposos fizeram dessa experiência inesquecível.

Aos meus amigos, que de maneira direta ou indireta contribuíram para meu crescimento e para a conclusão desse projeto.

Ao Léo, meu bichinho de estimação, que com toda sua ingenuidade e carinho, me despertou sentimentos mais puros.

Agradeço, ao amigo, Davi, que por muito tempo em minha vida, esteve ao meu lado me apoiando e me incentivando.

## RESUMO

A rotina intensa, fez com que muitos trocassem uma alimentação mais regrada por Fast Foods. Apesar de saborosos, não oferecem nenhum benefício a saúde. Sabendo desses tais malefícios, muitos não foram adeptos, e com isso surgiu um movimento denominado *Slow Food* que visa preservar a boa comida e suas práticas saudáveis. Aplicando esse movimento como inspiração, o projeto busca desenvolver um sistema de identidade visual para um Bistrô que exprima valores saudáveis, e que tragam consigo essa cultura mais benéfica a saúde com a utilização de orgânicos. O projeto é conduzido pela Apostila de Metodologia do Projeto de José Abramovitz e Luiza Helena Boueri Rebello e para auxiliar na divisão de etapas foi utilizado o artigo “Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: Convergência Metodológica no Desenvolvimento de Soluções em Design” de Bruno Corrêa, e também considerações apresentadas por Ambrose e Harris no livro Design Thinking. No decorrer do projeto, foram levantadas informações a respeito da importância e do desenvolvimento de uma identidade visual, e questões que tragam para a marca um caráter mais saudável. Na fase da geração de alternativas o projeto é amparado por parâmetros da síntese e avaliações da matriz decisória. Espera-se que esse projeto possa contribuir para um novo segmento de mercado e transmitir através da identidade visual os conceitos e valores da empresa.

**Palavras-chave:** Design, Identidade Visual, Saudável;

## **ABSTRACT**

The intense routine made a lot of people trade healthy food for fast food. Despite being tasty, they don't offer any benefits for health. Knowing of these drawbacks fast food presents, many people did not adept to it, and with that, a movement called Slow Food was created, pursuing to preserve good and healthy food. Having this movement as an inspiration, the project aims to develop a visual identity system for a Bistro, that can express healthy values, and that can bring this beneficial culture with it, using organic food. The project is conducted by "Apostila de Metodologia do Projeto" by José Abramovitz and Luiza Helena Boueri Rebello, and to help the division of steps, the article "Metodologia de Projetos Em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: Convergência Metodológica no Desenvolvimento de Soluções em Design" by Bruno Corrêa was used, and also statements present by Ambrose and Harris in the book "Design Thinking". Throughout the project, information about the importance of the development of a visual identity and questions to bring out some healthy character to the brand were highlighted. In the step of creating alternatives the project leans itself on parameters of summary and assessments of selection matrix. This project is expected to contribute to a new segment of the market and transmit by visual identity, the concept and values of the company.

**Key Words:** Design; Visual Identity; Healthy.

## SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	15
2- OBJETIVO.....	16
2.1. Objetivo Geral:.....	16
2.2. Objetivos Operacionais .....	16
2.3. Programa de Trabalho.....	16
3- JUSTIFICATIVA.....	18
4- METODOLOGIA .....	20
5- FORMULAÇÃO DO PROBLEMA .....	22
5.1. Definição da Proposta .....	22
5.2. Identificação da Problematização.....	22
5.2.1. Delimitação da Problematização .....	23
5.3. Definição do Público Alvo .....	23
5.4. Definição de Requisitos e Restrições Preliminares .....	25
6- DESENVOLVIMENTO.....	26
6.1. Levantamento de Dados e Similares.....	26
6.1.1. Estudo de Similares.....	26
6.1.2. Parâmetros para o desenvolvimento de Identidade Visual.....	39
6.1.3. Naming.....	41
6.1.4. Requisitos Gerais para a Projetação de Sistemas .....	45
6.1.5. Elementos de Identidade Visual .....	46
6.1.6. Conceito da Marca .....	47
6.1.7. Painel Semântico .....	48
6.1.8. Estudo Cromático.....	49
6.1.8.1. Significado das Cores.....	51
6.1.8.2. A cor na Marcas .....	54
6.1.8.3. Cor Verde .....	56

6.1.9. Estudo Tipográfico .....	57
6.1.9.1. Aspectos de Legibilidade.....	60
6.1.9.2. Significado das Classificações Tipográficas.....	71
6.1.10. Estudo da Linguagem Sintética.....	72
6.2. Análise de Dados .....	75
6.2.1. Análise de Cromática .....	75
6.2.2. Análise Tipográfica.....	77
6.3. Síntese .....	79
6.3.1. Síntese Cromática.....	79
6.3.2. Síntese Tipográfica .....	80
6.3.3. Requisitos e Restrições.....	82
6.4. Geração de Alternativas .....	83
6.4.1. Painel Semântico .....	83
6.4.2. Geração de Alternativas do Naming.....	87
6.4.2.1. Matriz de Decisão.....	88
6.4.3. Geração de Alternativas do Símbolo.....	89
6.4.3.1. Matriz Decisória.....	94
6.4.4. Geração de Alternativas da Tipografia.....	95
6.4.4.1. Seleção das melhores alternativas.....	98
6.4.4.2. Matriz Decisória.....	99
7. DETALHAMENTO TÉCNICO.....	100
7.1. Especificação .....	100
6.1.1. Grade de Construção .....	100
6.1.2. Arejamento .....	100
6.1.3. Redução Máxima .....	101
6.1.4. Escala de Cores.....	101
6.1.5. Monocromático e Negativo.....	102

7.1.6. Fundos Coloridos .....	103
7.1.7. Proibições.....	103
7.1.8. Tipografia Institucional.....	104
7.2. Modelagem.....	105
7.2.1. Aplicação em Papelaria.....	105
7.2.2. Aplicação de Papelaria.....	106
7.2.3. Aplicação em Louça .....	106
7.2.4. Aplicação em Louça .....	107
7.2.5. Aplicação em Fachada .....	107
7.2.6. Aplicação em Uniforme .....	108
8. CONCLUSÃO.....	109
REFERÊNCIAS.....	110
APÊNDICE .....	116

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo Mundo Verde.....	26
Figura 2 - Aplicação em Preto e Branco.....	27
Figura 3 - Logo Green Food.....	28
Figura 4 - Aplicação Preto e Branco.....	28
Figura 5 - Logo Green People.....	29
Figura 6 - Aplicação Preto e Branco.....	29
Figura 7 - Logo Green Eat.....	30
Figura 8 - Variação da Logo Green Food.....	30
Figura 9 - Aplicação Preto e Branco.....	31
Figura 10 - Logo Orgânico.....	32
Figura 11 - Aplicação Preto e Branco.....	32
Figura 12 - Logo Salad Creations.....	33
Figura 13 - Aplicação Preto e Branco.....	33
Figura 14 - Logo Mix.....	34
Figura 15 - Aplicação Preto e Branco.....	34
Figura 16 - Logo Balada Mix.....	35
Figura 17- Aplicação Preto e Branco.....	35
Figura 18 - Logo BIBI.....	36
Figura 19 - Aplicação Preto e Branco.....	36
Figura 20 - Logo Couve Flor.....	37
Figura 21- Aplicação Preto e Branco.....	37
Figura 22 - Logo Green Sucos.....	38
Figura 23 - Aplicação Preto e Branco.....	38
Figura 24 - Tabela de Ideias.....	41
Figura 25 - Tabela de Conceitos.....	47
Figura 26 - Painel Semântico.....	48
Figura 27 - Painel de Esquemas Cromáticos.....	50
Figura 28 - Tabela de Cor e Marcas.....	55
Figura 29 - Tabela de Cor e Marca.....	56
Figura 30 - Esquema Tipográfico.....	58
Figura 31 - Esquema Tipográfico.....	58
Figura 32 - Esquema Anatômico da Tipografia.....	59

Figura 33 - Esquema de Espaçamento .....	61
Figura 34 - Esquema de Entrelinha .....	62
Figura 35 - Esquema de Alinhamento .....	63
Figura 36 - Esquema Cromático de Combinações .....	65
Figura 37 - RGB e CMYK .....	66
Figura 38 - Esquema Cromático .....	68
Figura 39 - Esquema Hierárquico .....	70
Figura 40 - Esquema Hierárquico .....	70
Figura 41 - Significados das Tipografias .....	71
Figura 42 - Esquema de Gestalt .....	73
Figura 43 - Análise de Cores .....	77
Figura 44 - Paleta de Cores .....	80
Figura 45 - Fontes Tipográficos sem serifas .....	81
Figura 46 - Fontes Tipográficas Serifadas .....	81
Figura 47 - Fontes Tipográficas Cursivas .....	82
Figura 48 - Painel Semântico de Conceito Aconchegante .....	84
Figura 49 - Painel Semântico de Conceitos Leve .....	84
Figura 50 - Painel Semântico de Conceitos Orgânico e Light .....	85
Figura 51 - Painel Semântico de Conceitos Saudável .....	85
Figura 52 - Painel Semântico de Conceitos Simples .....	86
Figura 53 - Painel Semântico Interseção de conceitos .....	86
Figura 54 - Painel de Geração de Alternativas de Naming .....	87
Figura 55 - Gerações finais de Naming .....	88
Figura 56 - Geração de Alternativas do Símbolo I .....	89
Figura 57 - Geração de Alternativas da Símbolo II .....	90
Figura 58 - Geração Alternativas da Símbolo III .....	90
Figura 59 - Geração de Alternativas Refinadas .....	91
Figura 60 - Geração de Alternativas Aplicadas I .....	92
Figura 61 - Geração de Alternativas Aplicadas II .....	93
Figura 62 - Geração de Alternativas Finais .....	94
Figura 63 - Geração de Alternativas escolhidas .....	95
Figura 64 - Geração de Alternativas da Tipografia I .....	96
Figura 65 - Geração de Alternativas da Tipografia II .....	97
Figura 66 - Geração de Alternativas da Tipografia III .....	97

Figura 67 - Geração de Alternativas da Tipografia IV .....	98
Figura 68 - Soluções escolhidas .....	98
Figura 69 – Partido Adotado.....	99
Figura 70 - Grade de Construção da Marca.....	100
Figura 71 – Arejamento .....	101
Figura 72 - Redução Máxima .....	101
Figura 73 - Escala de Cor .....	102
Figura 74 - Monocromático e Negativo .....	102
Figura 75 - Fundos Coloridos .....	103
Figura 76 - Proibições .....	104

## LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Dados do Público Alvo .....	24
Tabela 2 - Dados do Público Alvo .....	24
Tabela 3 - Tabela de Atributos Mundo Verde.....	27
Tabela 4 - Tabela de Atributos Green Food .....	28
Tabela 5 - Tabela de Atributos Green People .....	29
Tabela 6 - Tabela de Atributos Green Eat.....	30
Tabela 7 - Tabela de Atributos Orgânico.....	32
Tabela 8 - Tabela de Atributos Salad Creations.....	33
Tabela 9 - Tabela de Atributos Mix.....	34
Tabela 10 - Tabela de Atributos Balada Mix .....	35
Tabela 11 - Tabela de Atributos BIBI .....	36
Tabela 12 - Tabela de Atributos Couve Flor.....	37
Tabela 13 - Tabela de Atributos Green Sucos .....	38
Tabela 14 - Tabela de Análise de Cores .....	76
Tabela 15 - Tabela de Matriz Decisória de Naming .....	88
Tabela 16 - Tabela de Resultados do Naming .....	89
Tabela 17 - Tabela de Matriz Decisória.....	94
Tabela 18 - Tabela de Resultados do Símbolo .....	95
Tabela 19 - Tabela de Matriz Decisória.....	99
Tabela 20 - Tabela de Resultados da Tipografia.....	99

## LISTA DE APÊNDICE

Apêndice 1 - Briefing .....	116
Apêndice 2 - Naming .....	120
Apêndice 3 - Símbolo .....	124
Apêndice 4 - Marca .....	128

## 1- INTRODUÇÃO

Atualmente com o crescimento urbano, a globalização e a rotina intensa fez com muitas tarefas diárias que antes eram realizadas com mais tempo, hoje fossem “deixadas de lado” ou substituídas por outras soluções. Um exemplo simples que encontramos no nosso dia a dia é a troca de um almoço bem preparado por um lanche de Fast Foods. Essa prática normalmente não gera bons frutos à saúde, podendo provocar uma má nutrição ou até mesmo obesidade.

Mesmo sabendo desses maléficos, alguns ainda são adeptos a esse tipo de alimentação, já outros não. Muitos não aceitaram pois havia uma cultura muito enraizada no modo tradicional da culinária, com isso nasceu na Itália o movimento denominado Slow Food, cujo objetivo principal é defender e preservar a boa comida e suas práticas saudáveis. Diante disso, os números da demanda de alimentos orgânicos alavancaram, contudo, a grande parte da produção desses são destinados à exportação.

A utilização de orgânicos não só geram benefícios a saúde humana, com também de animais que são criados sem aplicação de hormônios; vegetação dispensando o uso de agrotóxicos, bem como a saúde dos agricultores e para empresas. Visto isso, com o crescimento de produtos orgânicos mais a sua boa aceitação na mesa dos brasileiros, empresas começaram a investir em restaurantes/lanchonete voltada para o mercado orgânico com o apelo de comidas mais saudáveis e frescas, mas sem abrir mão da praticidade.

## 2- OBJETIVO

**2.1. Objetivo Geral:** Desenvolver um Sistema de Identidade Visual para um Bistrô Orgânico/Saudável incluindo projeto de Naming;

### 2.2. Objetivos Operacionais

- Identificação dos problemas;
- Analisar informações sobre os demais concorrentes;
- Levantar parâmetros para a construção de um Sistema de Identidade Visual;
- Desenvolver tópico sobre Naming;
- Realizar uma pesquisa sobre aspectos de cor e tipografia;
- Pesquisar sobre significados das cores e tipografias;

### 2.3. Programa de Trabalho

#### - Formulação do Problema

- Definição da proposta: Tema do projeto;
- Identificação da Problematização: Reconhecimento da situação atual;
- Definição do público alvo: Pesquisa representativa dos clientes;
- Definição de Requisitos e Restrições: Aspectos viáveis e não viáveis ao projeto;

#### - Desenvolvimento

- Levantamento de Dados e Similares: Coleta bruta de informações;
- Análise de Dados: Separar em tópicos as informações necessárias para a pesquisa, e seguintes resultando que constam aspectos positivos e negativos/vantagens e desvantagens dos itens;
- Síntese: Filtragem de informações e expor os itens compatíveis com o projeto;
- Geração de Alternativa: Optar por ideias que solucionem o problema.
- Seleção das melhores Alternativas: Escolha de três alternativas que são mais viáveis ao projeto;

- Detalhamento Técnico

- Especificação: Definição de critérios a serem respeitados no intuito de estabelecer uma padronização;
- Modelagem: Aplicação da aparência final da Identidade Visual;
- Manual de Identidade: Modelo que segue adaptações das soluções adotadas para o Sistema de Identidade Visual, de acordo com a situação atual do projeto;
- Apresentação Final: Conclusão do projeto:

### 3- JUSTIFICATIVA

Com a rotina intensa e exaustiva a praticidade tornou-se necessidades de muitos, com base nessa conveniência, hoje é comum vermos muitas soluções no mercado que simplificam o dia a dia, desde métodos e utensílios de cozinhas até mesmo de higiene pessoal. Presentemente o mais conhecido por facilitar nosso cotidiano é o Fast Food, apresentando, comida originada dos Estados Unidos tendo como finalidade entregar sua refeição pronta em “10 minutos”. Apesar de toda agilidade temos em contraposição o seu baixo valor nutricional, sendo ricos em calorias, gorduras e açúcares e como a maioria delas são pré-prontas e/ou instantâneas possuem sódio e conservante. A nutricionista Karina Aragão (INVESTIMENTO E NOTÍCIAS, 2015) atenta que o uso excessivo desse tipo de alimento pode causar vários efeitos indesejáveis à saúde como diabetes tipo II, doenças cardíacas, má nutrição e a obesidade.

Estudos realizados pela EAE Business School (2016) no ano de 2014 o Brasil encontrava-se na quarta posição dos países que mais gastam em fast food, estando somente atrás dos Estados Unidos, China e Japão. Neste mesmo período o país faturou 23.696 milhões de euros com o mercado de comidas rápidas. Além do mais, pesquisa feita pela Vigitel de 2013, apresentada no site do Ministério da Saúde (2014) indica que 16,5% dos brasileiros substituem almoço ou jantar por lanches de fast food. Alegamos que possivelmente boa parte das substituições de refeições por lanches possam vir da rotina corrida.

Apesar da tendência global do fast food, algumas regiões não se adaptaram a esse modelo, pois havia uma cultura muito enraizada à culinária, então foi percebido a necessidade de preservar a identidade local e a cozinha tradicional. E a partir disso surgiu em 1986 na Itália o movimento Slow Food cujo "objetivo inicial era apoiar e defender a boa comida, o prazer gastronômico e um ritmo de vida mais lento. Porém, mais tarde, esta iniciativa foi ampliada para abranger a qualidade de vida e, como consequência lógica, a própria sobrevivência do planeta em que vivemos." (IRVING e CERIANI, 2013, p. 4)

Outra diretriz seguida pela Slow Food é preservação de alimentos tradicionais e sustentáveis de qualidade, dos ingredientes primários e pela conservação de métodos de cultivo e processamento. Isto é, o chamado alimento bom, limpo e justo; bom, por não alterar nenhuma naturalidade em seu processo de desenvolvimento; limpo, respeitando padrões sustentáveis e justo, com “condições de trabalho que respeitem o ser humano, seus direitos e sua cultura” (IRVING e CERIANI, 2013, p.9), esse que atualmente é conhecido como práticas de alimento orgânico.

No Brasil, a demanda de produto orgânicos vem crescendo, em 2016 o setor faturou 3 bilhões de reais no mercado nacional e a perspectiva é chegar à taxa de crescimento na ordem de 25% a 30% em 2017 (IBD CERTIFICAÇÕES, 2017). No entanto, esse crescimento é inferior à demanda pelos produtos. “O quadro se agrava pelo fato de que 70% da produção é exportada para a Europa.” (SEBRAE NACIONAL, 2015)

A busca por uma dieta mais saudável se reflete na mesa dos brasileiros. A partir da conscientização sobre os benefícios proporcionados por ingredientes naturais e livres de agrotóxicos, o mercado de alimentos orgânicos disparou. (IDEC, 2016). Os benefícios apresentados são, os alimentos orgânicos são mais nutritivos e saborosos, evita problemas de saúde causados pela ingestão de substâncias tóxicas, protege a qualidade da água, gerações futuras de contaminação química e outros. (ORGANICSNET)

Percebe-se que a utilização de orgânicos não só gera benefícios a saúde humana, com também de animais que são criados sem aplicação de hormônios; vegetação dispensando o uso de agrotóxicos, bem como a saúde dos agricultores e para empresas. Considerando a crescente demanda desses produtos e sua aceitação desses alimentos na rotina dos brasileiros, empresas começaram a investir em restaurante/lanchonetes voltada para o mercado orgânico com o apelo de comidas mais saudáveis e frescas, mas sem abrir mão da praticidade.

#### 4- METODOLOGIA

“O método oferece um suporte lógico para o desenvolvimento do projeto”

*Luiza Helena Boueri Rebello*

Para o desenvolvimento do presente projeto foi aplicado como referência metodológica a Apostila de Metodologia do Projeto de José Abramovitz e Luiza Helena Boueri Rebello e para auxiliar na divisão de etapa foi utilizado o artigo “Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: Convergência Metodológica no Desenvolvimento de Soluções em Design” de Bruno Corrêa cujas etapas estão dispostas de forma sucinta e objetiva. E como forma de complementação do método, a etapa de Desenvolvimento contempla considerações apresentadas por Ambrose e Harris no livro Design Thinking. A seguinte metodologia apresenta três fases principais incluindo suas subetapas.

A primeira etapa consiste na Formulação do Problema cujo objetivo é a delimitação da proposta, identificando o problema e a situação em que o projeto se encontra, dispondo informações necessárias para a condução do projeto. Essa fase é decomposta em:

- Briefing: Consiste em um documento que resume a situação do projeto e apresenta solicitações do cliente.
- Definição da Proposta: Escolha do tema que será abordado no projeto;
- Identificação da Problematização: Reconhecer a situação atual da problemática do produto;
- Definição do Público-Alvo: Verificação das características específicas do usuário (Faixa-etária; Perfil econômico, social e cultural...);
- Definição dos Requisitos e Restrições: Descrição de aspectos de solicitações feitas pelo cliente ou não, e aspectos limitantes ou proibitivos;

Segunda fase é o Desenvolvimento, a etapa criativa e de elaboração onde são levantados subsídios necessários para resolver o problema de design. São divididas em cinco subetapas que são:

- Levantamento de Dados e Similares: Coleta de informações necessárias para o desenvolvimento do trabalho;

- Análise de Dados e Similares: Avaliação de aspectos positivos e negativos dos tópicos pesquisados;
- Síntese: Filtragem de informações pós-análise, com intuito de indicar elementos adaptáveis ao projeto;
- Inspiração e Referências: Pesquisa sobre estilos históricos e contemporâneo, visando possíveis fontes de inspiração;
- Geração de Alternativa: Definidos os requisitos e restrições são produzidas alternativas para solução;
- Seleção das melhores Alternativas: Após a geração de ideia são escolhidas as alternativas mais viáveis;

A terceira etapa consiste definir critérios a serem seguidos no projeto visando uma padronização do produto e sua apresentação que são as subetapas seguintes:

- Especificação: Definição de critérios a serem respeitados no intuito de estabelecer uma padronização e também, deve definir os itens que melhor serão aplicados dentro do sistema, como: especificações de materiais e técnicas, tipografia, cores, reduções máximas, campo de produção, elementos secundários e cores institucionais;
- Modelagem: Aplicação da aparência final da Identidade Visual em layouts.
- Manual de Identidade: Um Manual contendo informações e normas sobre o Sistema de Identidade Visual;
- Apresentação Final: Apresentação final do produto;

## **5- FORMULAÇÃO DO PROBLEMA**

### **5.1. Definição da Proposta**

A rotina intensa e a falta de tempo, fez com que muitos trocassem uma alimentação mais regrada por Fast Foods. Visto que, apesar de muitos saborosas, não oferece benefícios a saúde, como destacado acima acarreta problemas como, obesidade; doenças cardíacas; má nutrição e entre outros.

Sabendo desses malefícios à saúde e dessa cultura globalizada, muitos não foram adeptos e preferiram manter sua identidade culinária. Com isso, originou o movimento Slow Food que visa preservar a boa comida e suas práticas saudáveis. Diante disso, os números da demanda de alimentos orgânicos alavancaram, contudo, a grande parte da produção desses são destinados à exportação.

Levando-se em conta o que foi mencionado, o projeto visa, além da criação de um Sistema de Identidade Visual para um Bistrô que exprimam valores saudáveis, traga consigo essa cultura de uma alimentação mais benéfica a saúde com a utilização de orgânicos, incluindo projeto de Naming.

### **5.2. Identificação da Problematização**

Atualmente com o desenvolvimento urbano junto aos efeitos da globalização, muitos hábitos que antes destinávamos um tempo maior para serem realizadas, como exemplo cozinhar, hoje com a rotina corrida e falta de tempo essa tarefa normalmente é “deixada de lado” e substituída por outras soluções. Geralmente, essas soluções são os Fast Foods, basicamente lanches rápidos e saborosos, entretanto esses hábitos são maléficos à saúde provocando obesidade, má nutrição, problemas cardíacos e outros.

A globalização influencia bastante na sociedade moderna e uma dessas influencias é trazer certos valores culturais, produtos e serviços. No entanto, não é

sempre que essa inserção é vista de modo positivo, isso sucedeu com a entrada do Fast Food, onde surgiu a necessidade de preservar bons hábitos alimentares saudáveis. A partir disso, originou o Slow Food que prega a utilização de alimentos de boa qualidade.

Apesar da conscientização sobre os benefícios proporcionados por alimentos mais saudáveis e um aumento nas demandas de produtos orgânicos, ainda há dificuldade de encontrar local que o ofereça.

### **5.2.1. Delimitação da Problematização**

Como desenvolver um Sistema de Identidade Visual para um Bistrô, incluindo projeto de naming, que exprima conceitos saudáveis/Orgânicos?

### **5.3. Definição do Público Alvo**

A função do Público alvo é definir um grupo de pessoas que serão seus principais clientes. Ao definir esse público são aplicados critérios para o estudo de mercado, que visa a criação de um “ambiente” semelhante para que possa atender a todas as necessidades. Esses critérios são: faixa etária, região, classe social, poder de compra, comportamento ou preferência.

Por ser tratar de um Bistrô de comidas saudáveis, alegamos que a preferência do público é por comida mais light, que buscam um estilo de vida mais saudável. Para isso foi elaborado um questionário de mercado que contém as seguintes informações: compostos por homens (45,2) e mulheres (54,8) entre 18 e 28 anos, um perfil jovem-adulto, que vai da rotina de universidade até o mercado de trabalho. Ademais, a maior parte tem um regime alimentar variado, alimentando-se a fontes animais e vegetais.

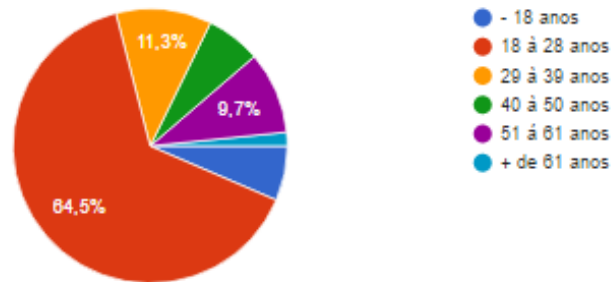
PERGUNTAS

RESPOSTAS

62

### Qual a sua idade?

62 respostas



### Você é?

62 respostas

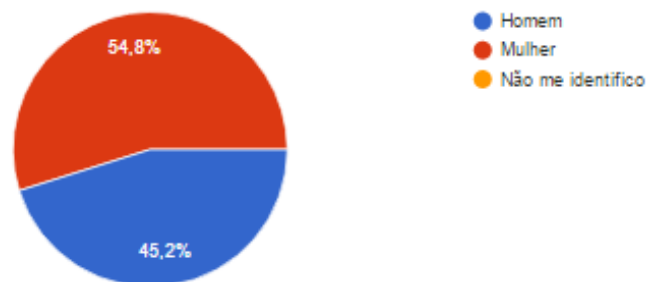


Tabela 1 - Dados do Público Alvo

### Você segue algum regime alimentar?

63 respostas

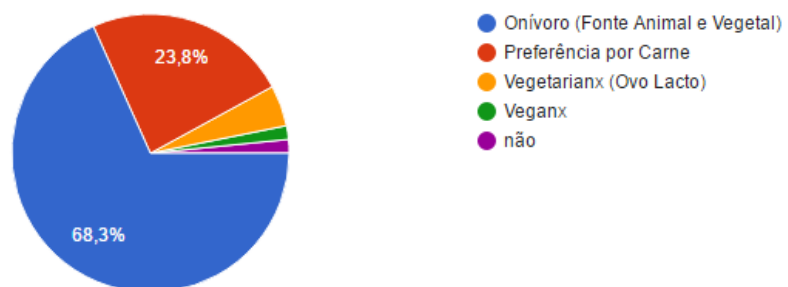


Tabela 2 - Dados do Público Alvo

## 5.4. Definição de Requisitos e Restrições Preliminares

Por *requisitos* entendemos aquelas demandas, definidas ou não pelo cliente, que justificam a elaboração do problema. As *restrições* se referem àqueles aspectos limitadores ou proibitivos da situação de projeto – incluindo exigências e carência de recursos operacionais, financeiros e tecnológicos. (PEÓN, 2009, P. 51 E 52)

### - Requisitos

- Diferencial sobre os demais concorrentes;
- Visual agradável e atrativa;
- Marca Legível, Coerente e clara;
- Que exprima conceitos saudáveis e light;
- Produção de Manual de Identidade;
- Praticidade na aplicabilidade da marca;

### - Restrições

- Custo de impressão, quantidade cores
- Número de aplicações

## 6- DESENVOLVIMENTO

O objetivo dessa fase consiste em preparar o campo de trabalho para poder, posteriormente, entrar na fase propriamente do *Design*, da projeção, do detalhamento de alternativas. A análise serve para esclarecer a problemática projetual, colecionando e interpretando informações que serão relevantes ao projeto. (PLATCHECK, 2012, p. 27).

### 6.1. Levantamento de Dados e Similares

#### 6.1.1. Estudo de Similares

Uma das ferramentas para o auxílio do projeto é o estudo de similares que visa avaliar soluções alcançadas em projetos anteriores. Um dos métodos utilizados para essa avaliação é o PNI (Avaliação de Pontos positivos, negativos e interessante). Seu objetivo é expor os modelos existentes no mercado a um estudo qualitativo, visando identificar pontos aproveitáveis, aspectos que devem ser descartados e manifestações de design inovador.

- MUNDO VERDE



Figura 1 - Logo Mundo Verde

- Pontos Positivos: Tipografia minimalista e a utilização da cor verde em coerência com a marca;
- Pontos Negativos: A falta de um elemento gráfico (ícone) pode prejudicar em tornar a marca em um “símbolo” reconhecido;

- Interessantes: Simplicidade e Objetividade na escolha e disposição dos elementos

### TABELA DE ATRIBUTOS

Cor	Verde; Branca
Número de Cores	Duas cores
Símbolo	Não contempla. 100% tipográfica
Tipografia	Sem Serifa; Arredonda
Legibilidade	Ótima Legibilidade

Aplicação Preto e Branco:

Tabela 3 - Tabela de Atributos Mundo Verde



Figura 2 - Aplicação em Preto e Branco

- GREEN FOOD



Figura 3 - Logo Green Food

- Pontos Positivos: Tipografia simples de fácil legibilidade. A utilização do símbolo auxilia de maneira rápida o propósito da empresa;
- Pontos Negativos: Não contempla;
- Interessantes: A logo centralizada no círculo pontilhado;

#### TABELA DE ATRIBUTOS

Cor	Verde; Laranja
Número de Cores	Duas cores
Símbolo	Ícone Cenoura
Tipografia	Sem Serifa; levemente condensada;
Legibilidade	Ótima Legibilidade

Aplicação Preto e Branco:

Tabela 4 - Tabela de Atributos Green Food



Figura 4 - Aplicação Preto e Branco

- GREEN PEOPLE



Figura 5 - Logo Green People

- Pontos Positivos: Cores condizentes com o propósito da marca, além disso, a tipográfica é simples facilitando a legibilidade;
- Pontos Negativos: Não contempla;
- Interessantes: O ícone é extremamente criativo, como pode perceber a parte branca do ícone é uma folhinha e se observar o todo do ícone é uma cabeça de um E.T;

#### TABELA DE ATRIBUTOS

Cor	Verde; Laranja
Número de Cores	Duas cores
Símbolo	Ao todo um E.T, na parte interna do símbolo é uma plantinha
Tipografia	Sem Serifa; com característica em Bold
Legibilidade	Ótima Legibilidade

Aplicação Preto e Branco

Tabela 5 - Tabela de Atributos Green People



Figura 6 - Aplicação Preto e Branco

- GREEN EAT



Figura 7 - Logo Green Eat



Figura 7 - Variação da Logo Green Food

- Pontos Positivos: Tipografia minimalista, porém detalhado transmitindo uma aparência mais descontraída;
- Pontos Negativos: A dimensão da tipografia (*Natural Minimarket*) é bem pequena, o que prejudica o entendimento de imediato da descrição da empresa;
- Interessantes: O elemento gráfico (ícone) oferece ao consumidor de maneira rápida e eficiente as características e os assuntos que se trata a marca;

#### TABELA DE ATRIBUTOS

Cor	Verde; Amarelo
Número de Cores	Duas cores
Símbolo	Ícone de Cenoura
Tipografia	Sem Serifa;
Legibilidade	Boa Legibilidade

Aplicação Preto e Branco:

Tabela 6 - Tabela de Atributos Green Eat



Figura 8 - Aplicação Preto e Branco

- ORGÂNICO



Figura 9 - Logo Orgânico

- Pontos Positivos: A proposta da tipografia é bem interessante, transmitindo uma imagem divertida para a empresa;
- Pontos Negativos: Apesar de divertido, a logo apresenta muita informação mesclando vários tipos de cores, tipografias e ícones;
- Interessantes: Os ícones representando frutas e legumes em nexos com a proposta da empresa;

#### TABELA DE ATRIBUTOS

Cor	Colorida
Número de Cores	Variedade de cores
Símbolo	Ícone Cenoura, Banana
Tipografia	Decorativa
Legibilidade	Má Legibilidade

Aplicação Preto e Branco:

Tabela 7 - Tabela de Atributos Orgânico



Figura 10 - Aplicação Preto e Branco

- SALAD CREATIONS



Figura 11 - Logo Salad Creations

- Pontos Positivos: A disposição do elemento e a tipografia superior está bem simples, objetiva e descontraída, facilitando o entendimento rápido;
- Pontos Negativos: A tipografia inferior cria um contraste negativo, entrando em “conflito” com a tipografia superior;
- Interessantes: Tipografia apesar de serifada emite algo descontraído;

#### TABELA DE ATRIBUTOS

Cor	Verde
Número de Cores	Uma cor
Símbolo	Não contempla. 100% tipográfica
Tipografia	Com Serifa
Legibilidade	Boa Legibilidade

Aplicação Preto e Branco:

Tabela 8 - Tabela de Atributos Salad Creations

Salad Creations



Figura 12 - Aplicação Preto e Branco

- MIX - Saudável e com Sabor



Figura 13 - Logo Mix

- Pontos Positivos: Tipografia decorativa, porém não atrapalha a legibilidade;
- Pontos Negativos: A cor não transmite o significado simbólico da proposta da empresa. O formato pictográfico que envolve a tipografia remete ao objeto musical (palheta);
- Interessantes: Utilizou uma cor diferente das demais, isso pode diferenciar das demais ou a cor não refletir na personalidade da empresa;

#### TABELA DE ATRIBUTOS

Cor	Azul; Branca
Número de Cores	Duas cores
Símbolo	Não contempla
Tipografia	Sem Serifa; Decorativa
Legibilidade	Boa Legibilidade

Aplicação Preto e Branco:

Tabela 9 - Tabela de Atributos Mix



Figura 14 - Aplicação Preto e Branco

- BALADA MIX



Figura 15 - Logo Balada Mix

- Pontos Positivos: Os conjuntos dos elementos sugere algo natural, transmitindo a proposta da empresa;
- Pontos Negativos: Deixa a desejar no quesito legibilidade;
- Interessantes: A utilização desses símbolos anuncia os tipos de serviços que são oferecidos pela empresa;

#### TABELA DE ATRIBUTOS

Cor	Verde
Número de Cores	Uma cor
Símbolo	Ícone Copo; Pão; Prato com talheres
Tipografia	Script
Legibilidade	Legibilidade Regular

Aplicação Preto e Branco:

Tabela 10 - Tabela de Atributos Balada Mix



Figura 16- Aplicação Preto e Branco

- BIBI - Sucos



Figura 17 - Logo BIBI

- Pontos Positivos: Tipografia simples, não apresenta dificuldades na legibilidade;
- Pontos Negativos: A escolha da cor não possui uma relação com a proposta da marca;
- Interessantes: Apesar não da cor não ter “conexão” com o produto apresentado, torna mais difícil para os concorrentes desconsiderar a imitação com coincidência. (FRASER e BANKS, 2013)

#### TABELA DE ATRIBUTOS

Cor	Vermelha
Número de Cores	Uma cor
Símbolo	Não contempla; 100% tipográfica
Tipografia	Sem Serida; Caixa-Alta; Bold
Legibilidade	Ótima Legibilidade

Aplicação Preto e Branco

Tabela 11 - Tabela de Atributos BIBI



Figura 18 - Aplicação Preto e Branco

- COUVE FLOR – Cultura Gastronômica



Figura 19 - Logo Couve Flor

- Pontos Positivos: A disposição do elemento e a tipografia superior está bem simples, objetiva e descontraída, facilitando o entendimento rápido;
- Pontos Negativos: Desnecessária a aplicação do símbolo (\*), pois não há relação com nome da marca;
- Interessantes: A conexão (Ligatura) entre a letra “e” e a letra “f”;

#### TABELA DE ATRIBUTOS

Cor	Laranja; Azul
Número de Cores	Duas cores
Símbolo	Asterístico
Tipografia	Sem Serifa; Ligaturas
Legibilidade	Ótima Legibilidade

Aplicação Preto e Branco:

Tabela 12 - Tabela de Atributos Couve Flor



Figura 20- Aplicação Preto e Branco

- GREEN SUCOS



Figura 21 - Logo Green Sucos

- Pontos Positivos: As cores condizentes com a proposta de empresa;
- Pontos Negativos: O contorno em preto tanto na externa, quanto na interna deixou a logo pesada/bruta. A variedade de tipo de fonte causa certo incomodo;
- Interessantes: Posicionamento da “plantinha” na parte superior da logo exprime algo mais delicado e divertidos;

#### TABELA DE ATRIBUTOS

Cor	Verde; Laranja
Número de Cores	Duas cores
Símbolo	Ícone de Planta
Tipografia	Com Serifa; Decorativa
Legibilidade	Boa Legibilidade

Aplicação Preto e Branco:

Tabela 13 - Tabela de Atributos Green Sucos



Figura 22 - Aplicação Preto e Branco

## Conclusão

Com base na análise de similares e na tabela de atributos percebe-se que algumas características foram mais aplicadas que outras. O conceito mais utilizado foi o minimalista, com a presença de uma ou duas cores, a cor verde e a cor laranja foram as mais utilizadas nas marcas; quanto a tipografia, fontes sem serifas foram as mais populares, o que resultou em uma ótima legibilidade. A maioria das marcas apresentam o uso de ícones, normalmente representados por frutas, legumes ou plantinhas;

### **6.1.2. Parâmetros para o desenvolvimento de Identidade Visual**

Para o desenvolvimento de uma identidade visual alguns conceitos devem ser compreendidos, o essencial para o início desse estudo é definir o que é *marca*. Segundo Strunck (2007, p. 18), “marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico.”

Ao analisar o campo da identidade é importante distinguir imagem da marca e identidade, já que são conceitos relacionados. A imagem “refere-se à maneira pela qual os diversos públicos decodificam os símbolos originados dos produtos, serviços e mensagens emitidas pela marca” (RODRIGUES, 2013, p. 29), já a identidade da marca vai além de aspectos visuais, relaciona-se a um entendimento amplo sobre os conceitos, mercado, experiências do público, política e valores da empresa entre outros.

Como já mencionado a “marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo)...”, ou seja, sua identidade visual. Conforme 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”, além disso, deve informar o seu intuito e estabelecer um grau ideal de comunicação com quem os vê. Ademais, há quatro elementos, conhecidos como elementos

institucionais, que compõe a marca: os principais são logotipo e símbolo, os secundários são, cor padrão e alfabeto padrão.

Além desses quatro elementos que compõe a identidade visual da marca, há também três conceitos englobam o propósito da identidade de marca que são argumentados por Rodrigues (2013, p. 30 e 31), que são posicionamento, identidade verbal e universo experiencial da identidade. O posicionamento refere-se a eficiência e os valores da marca em relação aos seus concorrentes da mesma categoria; identidade verbal contempla expressões da marca e expressões orais, ou seja, o “tom de voz” e o “vocabulário” como que vai se comunicar; universo experiencial da identidade apresenta experiência olfativas, sonoras e táteis ao consumidor em contato com a marca.

Uma identidade visual bem-sucedida vai além de um bom design gráfico, é necessário também um processo chamado gestão de marca, que utiliza todas possibilidades para expressar ao cliente porque ela deveria escolher essa marca, como por exemplo, criar boas memórias emocionais que promovam a fidelização de seus clientes. Essas boas memórias, provém de boas experiências, que são cuidadosamente planejadas para introduzir de forma certa essas ideias em seus consumidores. Desta maneira, marcas com esses atributos auxiliam como facilitador nas escolhas no momento da compra. Além do mais, uma marca forte oferece ao seu dono três condições fundamentais para manter-se no mercado: lealdade do consumidor, vendas e lucro. (STRUNCK, 2007), (WHEELER, 2012)

Outros aspectos importantes são os ideias que a identidade da marca transmite, de acordo com Wheeler, (2012, p. 40) “esses ideias são essenciais para um processo criativo responsável, seja qual o tamanho da empresa ou a natureza no negócios”. Esses ideias fazem com que a empresa atinja uma marca consistente e flexível no mercado, e para facilitar nesse processo o autor apresenta nove conceitos, que são:

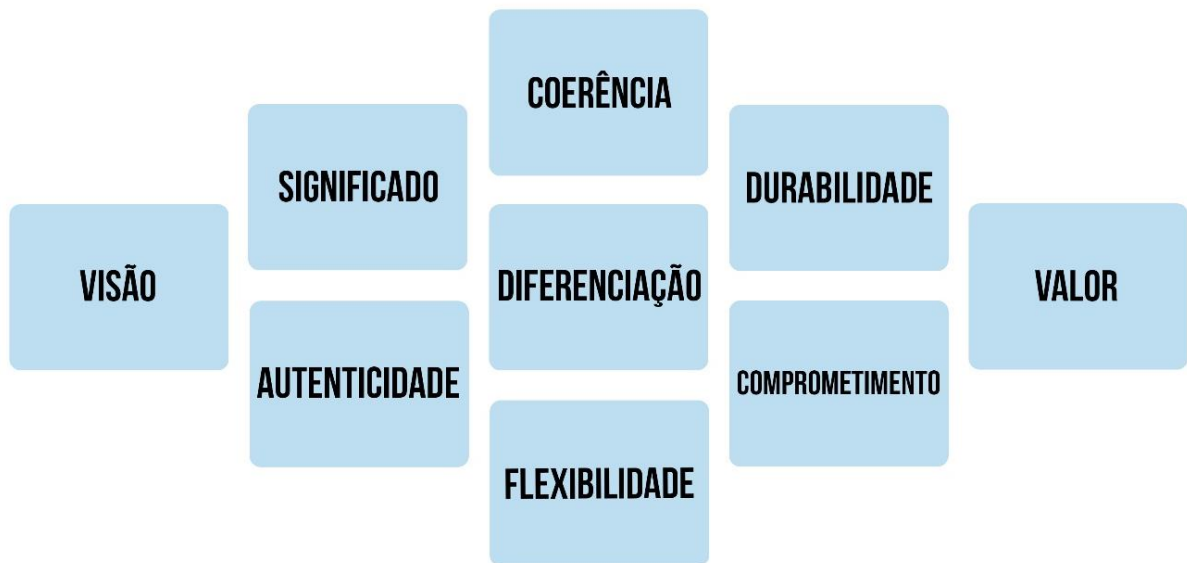


Figura 23 - Tabela de Ideias

Tendo em vista todos os aspectos analisados para o desenvolvimento de uma identidade visual, percebe-se que, quando os elementos gráficos são aplicados de maneira coerente com a proposta da empresa, e há um planejamento de gestão de marca, onde são priorizados preservar os bons valores, virtudes e políticas da empresa, e além de proporcionar mais que produtos e serviços aos seus consumidores, passa a oferecer experiências emocionais, a marca vai além de um simples caráter identificador e torna-se uma síntese de experiências memoráveis. Por fim, para manter-se em paralelo com o desenvolvimento do mercado, é recomendável a empresa adotar esses nove conceitos que auxiliam a flexibilidade da marca em meio aos seus concorrentes e inovação de produtos e serviços.

### 6.1.3. Naming

Como vimos anteriormente, existem vários fatores que influenciam na construção de uma identidade visual eficiente, contudo antes da escolha dos elementos que compõe a imagem da marca, há a necessidade de um nome. Segundo Rodrigues (2013, p. 35), “os nomes não identificam simplesmente as coisas que vemos ou lembramos, eles são também um forte elemento de nossa

identidade”. Normalmente relacionamos nomes a identidade, essa associação facilita a definir a identidade.

Considerando um número progressivo de novas marcas, é de grande dificuldade encontrar nomes que ainda estão disponíveis para registro, portanto é importante uma busca “em relação a marca idênticas ou semelhantes em um mesmo segmento, assim como em ramos afins” (RODRIGUES, 2013, p. 38) antes da escolha da marca. Para mais, a pesquisa deve direcionar a um novo nome com um grau de segurança ideal, uma boa perspectiva no mercado e de registro.

Apesar disso, há uma ressalva, nomes idênticos ou semelhantes podem ser registrados desde que os produtos e serviços sejam distintos e não haja risco de associações impróprias. Outras maneiras de proteção da marca é a certificação, onde a marca é avaliada sob normas e especificações técnicas; e marcas coletivas que são produtos e serviços que pertencem a uma mesma sociedade. Ademais existem condições especiais, como, alto renome quando a marca tem grande reconhecimento pelas camadas sociais e em toda extensão nacional; e notoriamente conhecida que apesar de não ter registro no Brasil, apresenta um grande reconhecimento em outro país.

Como argumentado antes, a busca de similares é uma boa ferramenta para a construção do nome da marca, e uma das formas de refinar essa busca é por meio de uma pesquisa de classificação. Essa técnica possibilita entender os motivos pelos quais os criadores das marcas adotaram tais particularidades. Serão mencionados tipos de classificação como forma de contribuição para concepção da marca.

#### - Nomes Patronímicos

“A terminologia “patronímico” alude nomes de marcas baseados em nomes de pessoas, seja do fundador, do inventor ou do dono da patente. ” (RODRIGUES, 2013, p. 62). É de grande facilidade encontrar marcas que foram empregues essa categoria, como por exemplo, uma das mais conhecidas

mundialmente, a *Disney* (Walt Disney – 1920), outra marca renomeada, *Colgate* (William Colgate – 1804). Embora com o emprego dessa classificação seja mais fácil de registrar, em contrapartida, pode existir uma dificuldade de descrever o caráter do negócio, também, como o nome relacionado a uma pessoa essa ligação pode transmitir aspectos tanto negativos, quanto positivos.

#### - Nomes Descritivos

Diferentemente dos nomes patronímicos que possui uma dificuldade de descrição da real natureza do negócio, a categoria de nomes descritivos expõe de forma objetiva o caráter do negócio. Normalmente quando a mesma é aplicada, pode ocorrer uma “complicação” quanto ao tamanho do nome, isto é, pode ficar exageradamente longo necessitando da adoção de abreviatura. Encaixam-se nessa categoria nomes como: Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) e Banco do Brasil (BB). Esse tipo de emprego pode causar certas complicações quando necessitar de expansão geográfica ou expansão do produto.

#### - Nomes Toponímicos

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

### - Nomes Metafóricos

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

### - Nomes Artificiais

“O termo “nomes artificiais” engloba os neologismos, palavras completamente novas que geralmente não fazem parte do léxico. Podem ser onomatopeias, pedaços de palavras ou junção dessas”. (RODRIGUES, 2013, p. 75). Uma empresa que utilizou está categoria mais o design em coerência com o projeto de identidade da marca foi a *Lubrax*. Seu criador usou o somatório de LU (Lubrificante) + BR (que fazia parte da identidade da Petrobrás, e também, uma sigla exclusiva do Brasil) + AX (Graxa) para produzir outra marca de produto para a mesma empresa.

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

*Naming* é processo interdisciplinar de desenvolvimento e escolha de nomes para marcas e requer habilidades em diversas áreas como linguísticas, marketing, design e legislação da marca. A sua função

primordial é encontrar um nome que possua as qualidades desejáveis de ter associações positivas, ser memorável, sonoro, “visualmente” interessante, além de ser legalmente protegível, o que, atualmente, é o maior desafio para quem trabalha em projetos de *Naming*. (RODRIGUES, 2013, p. 86)

Em virtude do que foi mencionado, fica sabido que um nome bem executado pode colaborar positivamente com o desenvolvimento da identidade visual e que dependendo seu poder de reconhecimento, a marca pode alternar o logotipo que continuará tendo seu valor.

#### **6.1.4. Requisitos Gerais para a Projetação de Sistemas**

Para que um sistema de identidade visual seja implementado e seja mantido no mercado, conforme Peón (2009) alguns requisitos devem ser seguidos:

- Originalidade: Esse conceito não diz sobre algo inédito, mas sim uma solução que se distinguem das demais e remeta uma forte impressão da marca.
- Repetição: A marca só pode se fixar se houver uma repetição de seus elementos básicos, assim a identidade será memorizada.
- Unidades: Na implantação da identidade, é necessário que todos os seus elementos básicos sejam apoiados em uma normatização, assim em caso de uma aplicação diferenciada estarão previstas nas especificações.
- Fácil identificação: Durante a geração de alternativas, é necessário que existam elementos que os usuários finais se identifiquem;
- Viabilidade: Para ser implementado é preciso que o projeto seja viável quanto aos aspectos econômicos, operacionais e técnicos.
- Flexibilidade: para a identidade ser flexível, ela precisa prever algumas condições e/ou possibilidades de adaptação e/ou inovação tecnológica;

### 6.1.5. Elementos de Identidade Visual

Na criação de uma identidade visual vários conceitos são agregados, para que transmita da melhor maneira a personalidade e as virtudes da empresa. Contudo para a sua construção, são necessários entender quais elementos irão compor um sistema de identidade visual, eles são divididos em primários e secundários.

- Primários:

“São aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema.” (PEÓN, 2009, P. 21)

- Símbolo: sinal gráfico que substitui o nome da marca;
- Logotipo: Forma especial e distinta com o qual o nome da marca é registrada nas aplicações;
- Marca: “Conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto á posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles.” (PEÓN, 2009, P. 22)

- Secundário

Ainda que importantes, os elementos presentes são inteiramente depende de como serão aplicados os elementos primários.

- Cores institucionais: são combinações de determinadas cores, aplicadas sempre nos mesmos tons;
- Alfabeto Institucional: são usados como forma de normatizar os textos que são incluídos nas aplicações.

### 6.1.6. Conceito da Marca

A fim de delimitar e determinar alguns assuntos que serão abordados ao longo da pesquisa, definiremos conceitos que envolvem a futura marca. Esses conceitos auxiliaram a filtrar os conteúdos, de modo que só serão pesquisas assuntos pertinentes ao desenvolvimento da marca. Lembrando que, todos esses conceitos que envolvem o Bistrô saudável devem ser apoiados pela compreensibilidade e coerência. Para facilitar a disposição desses elementos será desenvolvido um mapa mental.

Primeiramente, antes de definirmos esses conceitos, necessitamos entender o significado de Bistrô. Segundo o site do Sebrae, a palavra é oriunda do francês *Bistrot*, que “surgiram como pequenos restaurantes, simples de decoração rústica e quase sempre comandados por uma família. Com um cardápio pequeno ofereciam pratos tradicionais da cozinha francesa, em porções fartas e baratas.” Atualmente, muito populares, são servidos pequenas porções, petiscos e variadas bebidas.

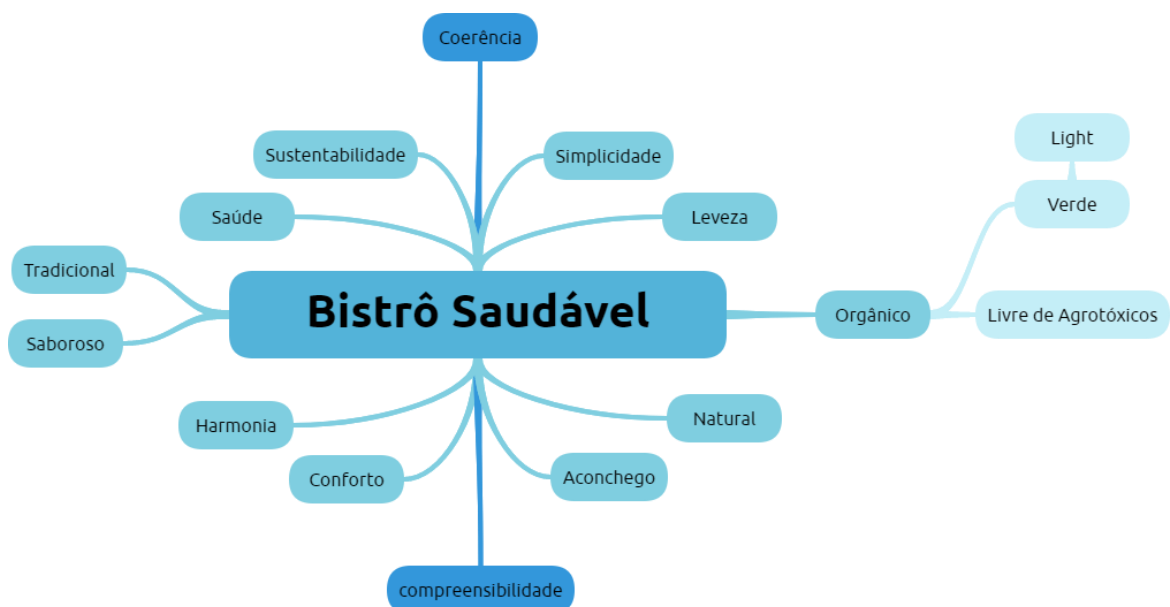


Figura 24 - Tabela de Conceitos

### 6.1.7. Painel Semântico

Pazmino (2009, p. 108) argumenta que “painel semântico é uma ferramenta que por meio de imagens visuais permite traçar um perfil de estilo”. Para facilitar a compreensão dos conceitos identificados no estudo de similares, foi desenvolvido um painel semântico como intuito somente de ilustrá-los, podendo contribuir no desenvolvimento do processo criativo.



Figura 25 - Painel Semântico

Para o desenvolvimento deste foram utilizados palavras-chave e conceitos que mais se manifestaram entre os similares, como cores; texturas; formas e símbolos. Essas informações poderão influenciar ao longo do projeto, portanto, foi realizado uma breve análise das palavras-chaves que mais apareceram entre as seguintes categorias, conceito; cores; quantidades de cores; símbolos e tipografia:

- *Green* ou Verde: Foram os nomes mais usados para definir a natureza empresa;
- Conceito: Minimalismo foi o mais utilizado na criação das marcas;

- Cor: A cor mais aplicada foi o verde, logo em seguida o laranja;
- Quantidade de cores: A maioria das identidades visuais usaram duas cores;
- Símbolos: Foram utilizados símbolos referentes a alimentos orgânicos;
- Tipografia: Sem serifa, arredonda;

Essas informações auxiliam na percepção de quais desses conceitos são mais aplicados, quais desses expressam mais a natureza do negócio e quais têm melhor aceitabilidade entre o público.

### **6.1.8. Estudo Cromático**

Há uma variedade de cores, composições e várias maneiras de combiná-las, porém essas associações significar algo diferente para cada pessoa. “Poderíamos dizer que a cor não se forma apenas no olho, mas também no “eu””. (FRASER e BANKS, 2012, p. 10). Esses sentidos variam entre indivíduos, culturas e com o tempo. Considerando a cor branca, por exemplo. Quando colocado diante de quatro pessoas, o significado para cada uma delas pode ser totalmente diferente.

Considerado como um princípio importante nos projetos de design gráfico, a cor é uma ferramenta com que pode ser utilizada para orientar e direcionar o leitor, chamar a atenção e informá-lo sobre qual reação deve ter quanto ao tipo de informação exibida.

Não é coincidência que o uso mais vigoroso da cor seja muitas vezes encontrado quando alguém está tentando vender algo. Se você pensar em alguma grande marca, é provável que automaticamente pense nas cores que a identificam. Alguns argumentariam que a cor é o mais importante dispositivo para o reconhecimento de uma marca, e certamente é difícil pensar em uma marca que não tenha uma cor ou combinação de cores associadas a ela. (FRASER e BANKS, 2012, p.12)

## - Harmonias Cromáticas

“Harmonia está relacionada à expectativa do olho/cérebro por equilíbrio geral ou neutralidades. Quando as cores de uma composição resultam em cinza, a harmonia é obtida e a imagem transmite a sensação certa.” (FRASER e BANKS, 2012, p.52). Independente das escolhas de cores, o círculo cromático auxilia o designer a definir os matizes que atuam bem em conjunto.



**Monocromáticas**  
Esquema formado por uma matiz e suas variações de valor: tonalidades e sombras.



**Triádicas**  
Esquema formado por três cores igualmente espaçadas. Como as três cores estão em contraste entre si, cria-se tensão para o leitor.



**Análogas**  
Esquema formado por três cores consecutivas, o que resulta em uma mistura harmônica e natural.



**Complementares**  
Esquema formado por duas cores opostas no círculo. Quando aplicado em uma peça, torna o design mais vibrante.



**Complementares divididas**  
Este esquema consiste em três cores: a cor principal selecionada e as duas cores adjacentes à sua cor complementar.



**Complementares mútuas**  
Trata-se de uma tríade de cores equidistantes junto à cor complementar central a ela.



**Complementar próxima**  
Uma complementar próxima é uma das cores adjacentes à complementar da cor principal selecionada.



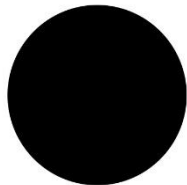
**Complementares duplas**  
Esquema formado por quaisquer duas cores adjacentes e suas duplas complementares, posicionadas no lado oposto do círculo cromático.

Figura 26 - Painel de Esquemas Cromáticos

### 6.1.8.1. Significado das Cores

Muito se discute a importância da cor quando se trata de seu significado e aplicação. É sabido que a cor é um comunicador marcante pois apresenta múltiplos significados codificados, enquanto atribui dinamismo ao design. Ainda convém notar que os significados das cores variam entre países e entre culturas, ademais, a cor expressa diversos estados emocionais e também pode ser usada para obter reações emotivas de seus receptores. Além disso, pode representar categorias particular de um conceito ou produto.

A finalidade desse tópico é estudar como a cor afeta o temperamento e as escolhas de quem a observa. Analisando características significativas para a criação da marca e aspectos que melhor se encaixam no propósito do projeto. E para maior compreensão desse estudo foi utilizado um esquema de FRASER e BANKS (2012, p. 66 e 67) que contém uma análise das características positivas e negativas das seguintes cores.

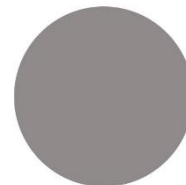


#### **Preto**

Positivos:

Refinamento, glamour, substância.

Negativos: Opressão, frieza. ameaça. peso.



#### **Cinza**

Positivos: Neutralidade psicológica.

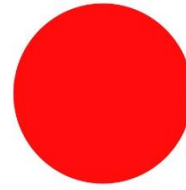
Negativos: Falta de confiança, desânimo, depressão, hibernação, falta de energia.



### **Marrom**

Positivos: Seriedade, calor, natureza, naturalidade, confiabilidade, apoio.

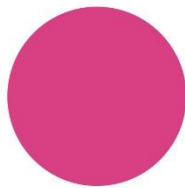
Negativos: Falta de humor, peso, falta de refinamento



### **Vermelho**

Positivos: Coragem física, força, calor, energia, sobrevivência básica, “lutar ou fugir”, estímulo, masculinidade, excitação.

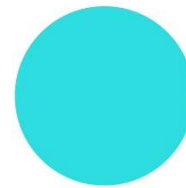
Negativos: Desafio, agressividade, impacto visual, tensão.



### **Rosa**

Positivos: Consciência espiritual, contenção, visão, luxo, autenticidade, verdade, qualidade.

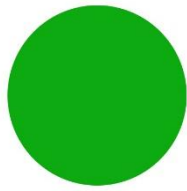
Negativo: Introversão, decadência, supressão, inferioridade.



### **Azul**

Positivos: Inteligência, comunicação, confiança, eficiência, serenidade, dever, lógica, reflexão, calma.

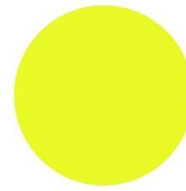
Negativo: Frieza, distância, falta de emoção, hostilidade.



### **Verde**

Positivos: Harmonia,  
ponderação,  
renovação, amor  
universal, repouso,  
restauração,  
relaxamento,  
consciência ambiental,  
equilíbrio, paz

Negativo: Tédio,  
estagnação, insipidez,  
fraqueza



### **Amarelo**

Positivos: Otimismo,  
confiança, autoestima,  
extroversão, força  
emocional,  
amabilidade,  
criatividade.

Negativo: Irracional,  
medo, fragilidade  
emocional, depressão,  
angústia, suicídio.

Em vista do argumento apresentado, as cores têm diferentes significados em diferentes culturas, posto isto, o estudo deste é de extrema importância, pois auxilia profissionais da área a garantir que a cor que está sendo utilizada positivamente em x lugar não seja algo ofensivo em y lugar. Deve-se avaliar as associações de cores no campo corporativo, pois conforme “um número sempre menor de cores individuais satisfaz os padrões de aceitabilidade universal, mais e mais logotipos incorporam uma combinação de matizes, uma opção tornada mais prática com a ascensão da reprodução colorida barata e controlável.” (FRASER e BANKS, 2012, p. 166). E a partir dessa premissa foi elaborado uma tabela com significados das cores de diferentes culturas mencionados por (IIDA, 2005, p. 148).

<b>COR/CULTURA</b>	<b>AMARELO</b>	<b>AZUL</b>	<b>BRANCO</b>	<b>PRETO</b>	<b>VERDE</b>	<b>VERMELHA</b>
<b>BUDISTA</b>		Frieza, Sabedoria	Redenção, libertação	Servidão	Vida, Morte (verde-claro)	
<b>CHINESA</b>	Realeza, honra	Céu, primavera, árvore	Morte, luto	Feminilidade, yin, inverno, água		Alegria, sorte
<b>CRISTÃ</b>		Verdade, fé, eternidade	Pureza, virgindade, alegria, inocência	Desprezo, morte, luto, tristeza	Esperança, imortalidade	Amor, poder, dignidade, martírio
<b>HEBREU</b>	Beleza	Piedade, Perdão	Alegria	Compreensão	Vitória	Severidade
<b>HINDU</b>			Paz, iluminação	Movimento descendente	Morte, luto	Atividade, criatividade
<b>JAPONESA</b>	Graça, nobreza	Malvadeza, patifaria, desprezo	Morte, luto		Futuro, juventude, alegria	Raiva, ódio, perigo
<b>OCIDENTAL</b>	Perigo, covardia	Masculinidade, calma, autoridade	Pureza, virtude	Morte, luto	Segurança, ácida, azedo	Perigo
<b>ORIENTAL</b>	Alegria, prosperidade	Virtude, fé, verdade			Fertilidade, força	

Pela observação da tabela acima, uma cor pode simbolizar diversos sentimentos, por esse motivo é necessário que haja uma pesquisa de similares de marca de mesma categoria, onde serão analisadas as cores mais utilizadas, conseqüentemente, o resultado desta indicará qual cor expressa mais a personalidade do negócio e seu grau de aplicação e aceitação no mercado.

#### **6.1.8.2. A cor nas Marcas**

Percebemos que ao entrar em supermercado, onde são expostos infinitos produtos, o que auxilia a diferir uma marca da outra é a cor, ela é o primeiro estímulo que chega ao cérebro, logo, o primeiro fator que atinge a visão do consumidor. Cabe a ela chamar, informar, direcionar e transmitir o consumidor a real essência e finalidade da marca/produto, promovendo também uma função de “fixar” a imagem da marca na mente de seus clientes.

Visto que, a cor não só interage diretamente com o reconhecimento da marca/produto, como também “pode ter enorme impacto sobre a percepção pública de uma empresa, o sucesso de seus produtos e até mesmo a cultura do local de trabalho de seus funcionários.” (FRASER e BANKS, 2012, p. 166). Como argumentado antes, a cor é uma poderosa fonte de comunicação, ela deve refletir o perfil e os atributos da marca, um exemplo de como a cor diz a respeito do produto, imaginem um drops de menta envolvido por uma embalagem vermelha. Haveria uma dissonância, já que menta é refrescante, o contrário da cor vermelha que é associada a tons mais quentes, picantes e ardentes.

Algumas cores já seguem algum segmento de marca no mercado, por exemplo, a cor verde normalmente favorece marcas com o apelo mais ecológico e saudável, marcas que se encaixam nessa categoria são *Animal Planet*, *Whole Foods Market*, *GreenPeace* entre outras. A fim de assimilar como as cores se comportam no mundo das marcas e o que elas informam, será disposto um infográfico contendo várias marcas e o que a cor de cada uma delas transmite.

AS CORES E AS EMPRESAS		
GUIA DAS CORES		
OTIMISMO	// clareza calor	McDonald's, Post-it, Shell, Oi, WALK, Ferrari, Lufthansa
AMIGÁVEL	// alegria confiança	BMG, Fanta, GOL, Show, SBRAC, PENALTY
EXCITAÇÃO	// juventude coragem	CNN, Coca-Cola, P, LEGO, Nintendo, KIRON
CRIATIVO	// imaginação sabedoria	DAKO, TACO BELL, gnt, YAHOO!, vivo
CONFIANÇA	// segurança força	SEBRAE SP, Intel, Panasonic, SAMSUNG, Eletrobrás, Hering
PACÍFICO	// crescimento saúde	Starbucks, Android, O Boticário, HERBALIFE, GREENPEACE
EQUILÍBRIO	// neutralidade calmo	Apple, SWAROVSKI, Audi, Honda, HYUNDAI, WOLFRUM

Figura 27 - Tabela de Cor e Marcas

Pela observação da tabela acima, percebemos que grandes empresas utilizam as propriedades das cores para transmitir o seu real conceito. Para concepção de uma nova marca, essas diretrizes devem ser seguidas, pois “cores são a deixa sensorial que pode manipular mais imediatamente nossos sentimentos,

antes mesmo de começarmos a ler o que diz sobre a marca – ou decidirmos acreditar ou não no que se diz.” (FRASER e BANKS, 2012, p. 168)

### 6.1.8.3. Cor Verde

Não é por acaso que o uso mais intenso da cor vem quando se quer vender algo, dado que a mesma é um dispositivo de reconhecimento da marca e que comunica o perfil e os atributos da corporação, empresa contratam especialista para que a cor escolhida seja aplicada de modo coerente com a mensagem, evitando ao máximo ambiguidade. Sabido disso, após uma análise de similares de mesmo segmento, percebemos que a cor que mais se simbolizava os conceitos do negócio era a cor verde.

Percebemos que claramente o sentido da cor pode variar entre culturas, mas em relação os similares que foram analisados, todos expressam o mesmo significado que são atrelados ao verde. Analisando esta cor de modo intrínseco, Heller apresenta que, “o verde é mais do que uma cor, o verde é a quintessência da natureza. É uma ideologia, um estilo de vida: consciência ambiental, amor à natureza, ao mesmo tempo a recusa a uma sociedade dominada pela tecnologia.” (2013, p.105). Quando aplicado a marca o conceito da cor verde vai além do seu significado intrínseco, as associações simbólicas comunicam os valores da empresa e sua categoria.



Figura 28 - Tabela de Cor e Marca

Esta cor está intimamente ligada “às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos e logotipo. ” (STRUNCK, 2007, p. 79). Considerando um crescimento de um estilo de vida mais saudável, orgânico e fitness, muitas empresas estão investindo nesse ramo, com isso há um surgimento de novas marcas que procuram evidenciar um conceito mais verde, mais ecológicos, e quando associadas ao verde a mensagem tornar-se mais clara.

### **6.1.9. Estudo Tipográfico**

A tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual. A seleção da forma visual pode afetar significativamente a legibilidade da ideia escrita e as sensações de um leitor em relação a ela devido às centenas, se não milhares, de tipos disponíveis. 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. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p. 55)

“Tipografia é o processo de organizar letras, palavras e textos para, praticamente, qualquer contexto imaginável, além de ser uma das ferramentas mais importantes que o designer deve dominar.” (DABNER, STEWART e ZEMPOL, 2014 p. 62). O domínio dessa técnica se conquista através de experimentações, ajustando a anatomia do tipo, modificando sua altura, juntando e isolando elementos, esse experimento revela mais que diferentes fontes, transfere um sentido, atribui um significado linguístico. O essencial para realizar essas experimentações é primeiramente entender suas características.

#### **- Classificação Tipográfica**

Através dos tempos muitas variedades de fontes foram criadas, hoje é possível encontrar virtualmente todas as fontes, assimilar seus traços e observar sua evolução a partir de designs originados em década passada. A importância deste é analisar a aparência do tipo, avaliando seus atributos de modo que ajude a

diferenciar suas características e selecioná-los forma adequada com o conteúdo. Inicialmente, há a divisão entre fontes serifadas e sem serifas.

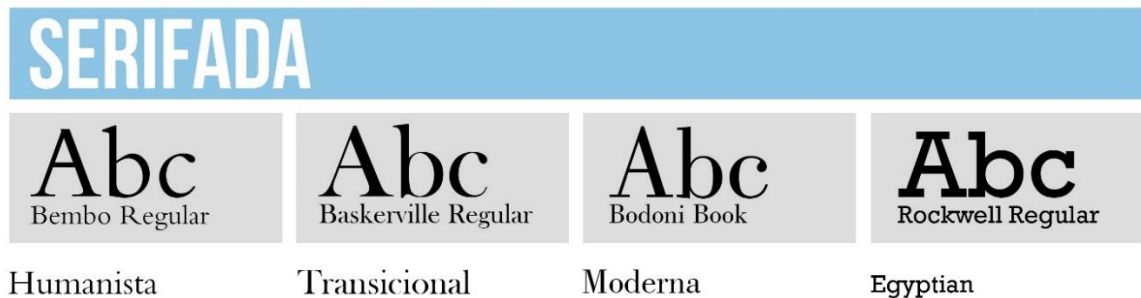


Figura 29 - Esquema Tipográfico

- Humanistas (Estilo Antigo): são classificadas como fontes clássicas, pois resistiram ao tempo e permanecem influenciando atualmente;
- Transicionais: Encontra-se um contraste com o estilo anterior, apresentando traços grossos e finos nas letras;
- Modernas: Manifesta “contraste abruptos entre traços grossos e finos, serifas horizontais delicadas e largura fixa estreita.” (LUPTON, 2013, p. 67)
- Egyptian: Sua peculiaridade é conter serifas quadradas; fontes decorativas e pesadas, foram feitas para serem utilizadas em publicidade.



Figura 30 - Esquema Tipográfico

- Humanista: Assim como as serifadas, as sem serifas dispõem de variações de traços;
- Transicional: Uma das fontes mais famosas (Helvetica), tem características similares as serifadas transicionais, destacado pelo seu alto contraste;
- Geométrica: Elaboradas a partir de formas geométricas, apresentam círculos perfeitamente arredondados e topos pontiagudos como as letras “A” e “M”;

## - Anatomia da Tipografia

Após surgirem essas variedades de tipos, surgiu a ideia de organizá-los em famílias, essas famílias apresentam uma união de características que descrevem seus aspectos.

### ANATOMIA DE UMA FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

○ formato romano é a base de uma família tipográfica.

GILL SANS BOOK REGULAR

*Letras itálicas, são inspiradas na escrita cursiva.*

GILL SANS BOOK ITALIC

**Tipo bold são utilizados para produzir ênfase.**

GILL SANS BOOK BOLD

***Tipo bold também apresentam uma versão itálica.***

GILL SANS BOOK BOLD E ITALIC

Figura 31 - Esquema Anatômico da Tipografia

- Romana: Também conhecida como fonte Regular, é a essência das outras variações, possuindo uma postura ereta e normal do tipo.
- Itálica (Italic): Baseada em letras manuscrita, a versão em itálico não é somente a regular inclinada e sim, uma outra fonte.
- Bold: Em uma hierarquia, o bold é usado para atender à necessidade enfática.
- Bold e Italic: Mais uma variação, onde inclui itálico no formato bold.

O entendimento sobre as características e a anatomia do tipo, permite entender seu contexto histórico, visualizando seus atributos básicos, potencialidades, limitações e variáveis para uma melhor aplicabilidade em coerência com o projeto.

### 6.1.9.1. Aspectos de Legibilidade

A legibilidade relaciona-se a clareza com que algo é lido e sempre é debatido os seus melhores aspectos, tanto em relação a fonte, serifada ou sem serifa, quanto entrelinha e espaçamento. Essas regras sobre o uso do tipo e suas composições foram sendo estudadas por autores, Ambrose e Harris (2012, pg. 57) argumentam que os aspectos de legibilidade dos tipos são relacionados com suas características físicas específicas de um desenho, como formato dos caracteres, altura-x, peso, contraste dos traços e contraforma dos tipos.

Contudo, legibilidade vai além das características e anatomia do tipo, diz a respeito do modo com que as informações são dispostas ao leitor. Isto é, o espaçamento, entrelinha, alinhamento, tipografia, cor e hierarquia.

- TIPOGRAFIA

Para ter a legibilidade da tipografia, não só a escolha fonte influencia, mas seu posicionamento diante de outros elementos. Deve-se atentar que, em uma composição longa onde são dispostas somente letras em negrito ou em maiúsculo haverá certa dificuldade na leitura. A fim de evitar certos desconfortos na leitura, os autores (DABNER, STEWART e ZEMPOL, 2014 p. 77), apresentam algumas características essenciais para uma boa legibilidade, a partir de três elementos, (comprimento da linha, corpo da fonte e entrelinha) que trabalham em conjuntos e influenciam nesses aspectos:

- O número ideal de caracteres por linha é algo entre 60 e 72. Acima disso, há problemas para encontrar a próxima linha;
- As escolhas de corpo e medida dependem também da quantidade de texto;
- A configuração de entrelinha é um elementantíssimo para a legibilidade;
- Famílias tipográficas com grandes alturas-x possuem ascendentes e descendentes reduzidas, o que resulta em menos diferenciação das formas das palavras;

- ESPACEJAMENTO E ENTRELINHA

- Espacejamento

Para uma boa legibilidade, até ajustar os mínimos detalhes, como o espacejar letras é essencial. Esse ajuste entre letras chamado de espacejamento (*tracking*), ou seja, ao espacejar entreletras, linhas ou bloco o designer cria uma área mais aberta, mais confortável para leitura. “É também, possível expressar o significado de palavras e ideias espacejando, dimensionando e posicionando letras na página.” (LUPTON, 2013, p. 100)



Figura 32 - Esquema de Espaço

- Entrelinha

Entrelinha é a distância entre uma linha de base para outra linha de base, sua função é compor amplas áreas de texto. Não há uma norma sobre os ajustes de entrelinha, “trata-se de habilidade para desenvolver um visual uniforme e deixar o olho guiá-lo.” (DABNER, STEWART e ZEMPOL, 2014 p. 75). Qualquer composição tipográfica pode ser favorecida com há uma preparação do posicionamento da entrelinha, alguns fatores que podem influenciar na quantidade de entrelinha são: peso, altura-x, medida da fonte.

Os designers jogam com a entrelinha para criar arranjos tipográficos distintos. Reduzir a distância-padrão cria uma cor tipográfica mais densa, embora possa causar colisões entre ascendentes e descendentes. (...) . À medida que aumenta a entrelinha, as linhas tipográficas vão se tornando elementos gráficos independentes, em vez de partes de uma forma visual maior ou de uma textura. (LUPTON, 2013, p. 104)



Figura 33 - Esquema de Entrelinha

Há muitas formas de expressar significados e ideias através dos ajustes de entrelinha e espaçamento, desde texturas á colisões curiosas entre ascendentes e descendentes, técnicas como essas que apresentam ao leitor uma variedade de sensações. No entanto, apesar de dinâmicas nem sempre oferecem uma facilidade de leitura rápida, deve-se atentar ao local e a finalidade de aplicação dessas técnicas.

Conforme estudos realizados por (IIDA, 2005, p. 294), certificam que a legibilidade depende do modo com que os espaçamentos entre linhas são aplicados. De acordo com o autor, “linhas muito longas e pouco espaçadas entre si provocam embaralhamento visual.” Recomenda-se também, para manter igualmente a quantidade de letras na página, deve-se diminuir o espaçamento entre as letras, “para compensar o aumento dos espaços entre as linhas”.

- ALINHAMENTO

Segundo LUPTON (2013, pg 108) “escolher o alinhamento do texto como justificado, centralizado ou irregular é um ato tipográfico fundamental. Cada modo de alinhamento carregar qualidades formais, associações culturais e riscos estéticos únicos.” Esses quatro modelos de alinhamento formam a gramática básica da composição tipográfica e cada um carrega sua bagagem histórica. Abaixo serão explicitadas as características de cada alinhamento descrito pelo autor.

## CENTRALIZADO

LINHAS DE COMPRIMENTO DESIGUAL SOBRE UM EIXO

O texto centralizado é formal e clássico. Ele convida o designer a quebrar um texto conforme o sentido e criar formas elegantes, orgânicas. Centralizar é o modo mais simples e intuitivo para posicionar um elemento tipográfico. Usado sem cuidado, o texto centralizado pode parecer sóbrio e triste.

## JUSTIFICADO

AS MARGENS ESQUERDA E DIREITA SÃO REGULARES

O texto justificado dá uma aparência limpa à página. Seu uso eficiente do espaço o torna a norma para jornais e livros. Podem ocorrer buracos feios, todavia, quando o texto é forçado a caber em linhas de mesma medida. Evite isso usando um comprimento de linha que é longo o suficiente em relação ao tamanho do tipo. Conforme o tipo diminui, mais palavras caberão em cada linha.

## ALINHADO À ESQUERDA

A MARGEM ESQUERDA É RÍGIDA; A DIREITA É FLEXÍVEL

O texto alinhado à esquerda respeita o fluxo orgânico da linguagem e evita o espaçamento desigual que assola o tipo justificado. Uma irregularidade ruim pode arruinar a aparência relaxada e orgânica de uma coluna alinhada à esquerda. Os designers devem se esforçar para criar a ilusão de uma margem aleatória, natural, sem recorrer à hifenização excessiva.

## ALINHADO À DIREITA

A MARGEM DIREITA É RÍGIDA; A ESQUERDA É FLEXÍVEL

O texto alinhado à direita pode ser um desvio bem-vindo do hábito. Usado para legendas, barras laterais, e outras notações de margem, pode sugerir afinidades entre os elementos. Pelo fato de ser incomum, o texto alinhado à direita pode aborrecer leitores cautelosos. Margens irregulares ruins ameaçam o texto alinhado à direita, assim como afligem os alinhados à esquerda, e a pontuação pode enfraquecer a margem rígida da direita.

Figura 34 - Esquema de Alinhamento

Cogita-se, com muita frequência qual modo de alinhamento é mais legível, desses quatro modos de alinhamento os mais utilizados são o modo justificado e o alinhado à esquerda, mas ainda ocorre um impasse em relação ao que mais oferece facilidade na leitura. O autor (IIDA, 2005, p. 294) alega que não é recomendado “elaborar texto justificados nas duas margens (esquerda e direita), porque ela aumenta o espaçamento entre as palavras. Isso dificulta a captação do conjunto de palavras em cada fixação visual.” O ideal é que haja um ajuste da palavras e sílabas, ao final de cada linha, para redução de amplos espaçamentos entre as palavras.

- COR

Compreender a respeito das cores e sobre o contexto no qual o projeto será concluído é primordial para o design gráfico. O modo com que a cor é percebida e determinada vai além de aspectos culturais e significados, deve-se considerar também os seus aspectos de legibilidade e onde ela será aplicada, pois há variantes, se ela é vista em meio impresso ou por tela. Outros fatores que podem enriquecer ainda mais um projeto gráfico são o uso de contrastes e harmonia.

A legibilidade relaciona-se à nitidez com que algo pode ser lido. Muitos aspectos podem influenciar na percepção das cores e na legibilidade. Algumas causas são citadas pelos autos (DABNER, STEWART e ZEMPOL, 2014 p. 92):

- Iluminação e as condições de visualização do ambiente de leitura terão um efeito evidente sobre a legibilidade, tanto para trabalhos impressos como para aqueles visualizados na tela – compare a visualização de um monitor em uma sala escura e sob a incidência direta da luz do sol;
- Seleção de cores;
- Cores de fundo e as texturas sobre as quais as cores são impressas;
- Tamanho e formato da imagem ou do texto usado;

A legibilidade depende do contraste entre figura e fundo e tende a aumentar com a adição de preto à figura, com fundo mais claro. Diversos estudos experimentais realizados sobre a visibilidade das cores apresentam os seguintes resultados, em ordem decrescente: (IIDA, 2005)

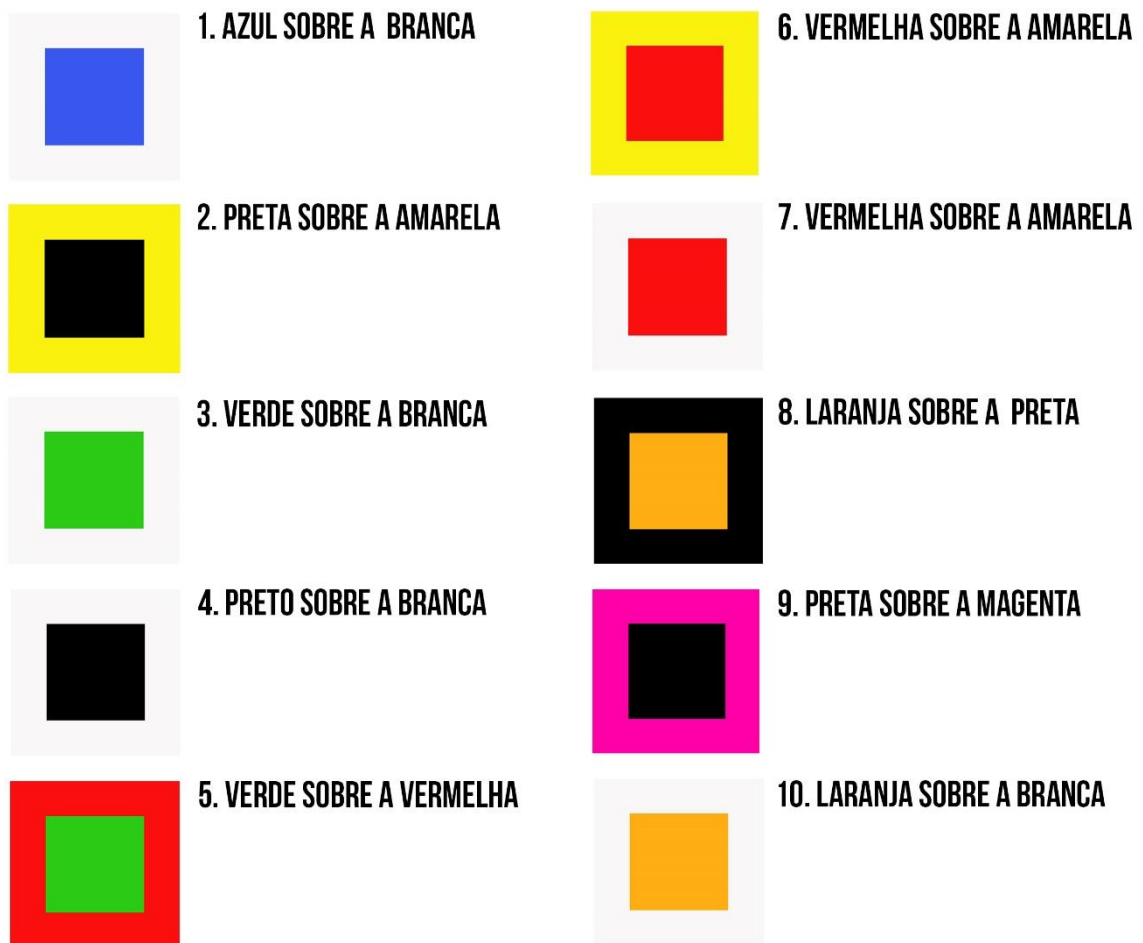


Figura 35 - Esquema Cromático de Combinações

Esses esquemas cromáticos acima permitem que certas combinações sejam testadas para que haja um destaque eficiente no ambiente e “facilite o contraste para uma boa leitura e a hierarquização das informações”. (STRUNCK, 2007, p. 137). É sabido que, uma boa escolha da paleta de cores influencia não somente nos seus simbolismos, mas também sua legibilidade e sensações que elas transmitem. Para compreender de modo mais abrangente como a cor se comporta e sua aplicabilidade dois conceitos devem ser analisados, que são eles o contraste e a harmonia.

## - Contrastes e Harmonia

As cores devem contribuir e suportar o conteúdo do design, reforçando as ideias a que se está dando forma visual. Logo, é importante entender como as cores funcionam em contraste e em harmonia. Ambos os aspectos estão relacionados à legibilidade e a associações de cor, afetando a função de percepção do design. (DABNER, STEWART e ZEMPOL, 2014, p. 93)

Há várias combinações de cores e diversas maneiras de combiná-las, mas antes de compreender sobre os aspectos de contraste e harmonia da cor, um ponto deve ser abordado, a diferença entre RGB e CMYK. Basicamente o que influencia é onde ela será vista, isto é, cores na tela ou cores em material impresso.

## - RGB, CMYK e Pantone



Figura 36 - RGB e CMYK

- RGB (cores aditivas): São utilizadas para produzir cores em monitores. As cores usadas na tela, não serão as mesmas impressas.

- CMYK (cores subtrativas): São cores usadas em meio impresso. Deve-se atentar que ao criar designs para impressão, no monitor, confirmar que o modo de trabalho está em CMYK.
- Pantone: “As cores Pantone, ou cores *spot*, possuem diferentes opções de cores, uma vez que a cor reage de maneira diferente em diferentes superfícies de impressão.” (DABNER, STEWART e ZEMPOL, 2014 p. 132)

Quando se combinam cores, todos os tipos de interações são realçados (contraste cromáticos simultâneo), e a impressão gerada pelas cores em uma imagem pode ser imprevisível. A mesma cor usada em diferentes posições, por exemplo, pode parecer completamente diferente como resultado da justaposição com outras cores. (FRASER e BANKS, 2012, p. 40).

#### - Harmonia

A harmonia é um item muito significativo na composição de imagens com duas ou mais cores, pois ele evita que haja composições indesejáveis e/ou discordâncias desagradáveis. O objetivo desse componente é criar um equilíbrio sutil entre as cores que atuam juntas, ou seja, a harmonia é conquistada quando a imagem transmite a sensação correta – algo agradável e confortável aos olhos.

#### - Contraste

O contraste é altamente ligado ao poder da enfático e da hierárquico, visto que permite reconhecer os diferentes níveis de informes, além do mais, “contraste é a diferença entre as cores. Por exemplo, preto e branco criam o maior contraste possível. As cores podem se contrastar em matiz, valor e saturação” (AMBROSE e HARRIS, 2009, p. 169). A compreensão desses conceitos é de grande importância, pois com ele podemos modificar e melhorar a aparência da imagem, de modo que no desenvolvimento da marca e no seu processo de produção seja bem reproduzida, tanto em meios impressos, quanto em mídias.

- Matiz (ou cor): É a cor real (verdadeira) de uma imagem, modificar o matiz muda a cor da imagem de forma significativa, porém os níveis de saturação e brilho permanecem originais.
- Valor (ou brilho): É a intensidade de luz ou ao brilho de um matiz. Ajustar o valor é a mistura do matiz com diferenciada quantidade de preto ou branco. Quanto mais a luz é aplicada, mais brilhante será a cor. A alteração do valor não modifica os níveis de saturação e matiz.
- Saturação (ou croma): Refere-se a pureza da cor, ou seja, a quantidade de cinza presente na imagem. Em saturação máxima as cores não possuem cinza, já a saturação mínima as cores possuem grande quantidade de cinza

### **MATIZ/COR**



### **SATURAÇÃO/CROMA**



### **VALOR/BRILHO**



Figura 37 - Esquema Cromático

- HIERARQUIA

Hierarquia visual é um conceito muito relevante quando se trata da disposição de elementos, seja em mídias impressas ou em digitais. Mais do que ter um design criativo, é preciso ter a delicadeza essencial na composição, na escolha das tipografias, tamanhos, cores, contrastes, posições, estruturas entre outros. Ou seja, hierarquia visual é a organização e a priorização dos conteúdos e elementos que serão inseridos na composição, com o objetivo de transmitir a mensagem de forma clara e eficiente ao público.

- Hierarquia na Tipografia

“Uma hierarquia tipográfica indica um sistema que organiza conteúdo, enfatizando alguns dados e preterindo outros.” (LUPTON, 2013, p. 128). Sua função, além de enfatizar os conteúdos específicos, auxilia “os leitores a localizarem-se no texto, sabendo onde entrar e sair e como selecionar algumas de suas ofertas.” Uma vez que essas hierarquias são definidas podem ser: espaciais (entrelinha, posição na página ou recuo) ou gráficos (fonte, estilo, tamanho ou cor). Expressaremos alguns esquemas práticos de hierarquia de apresentados LUPTON, 2013 como forma de facilitar a compreensão dos conceitos de *recuo*, *entrelinha* e *posição na página*:

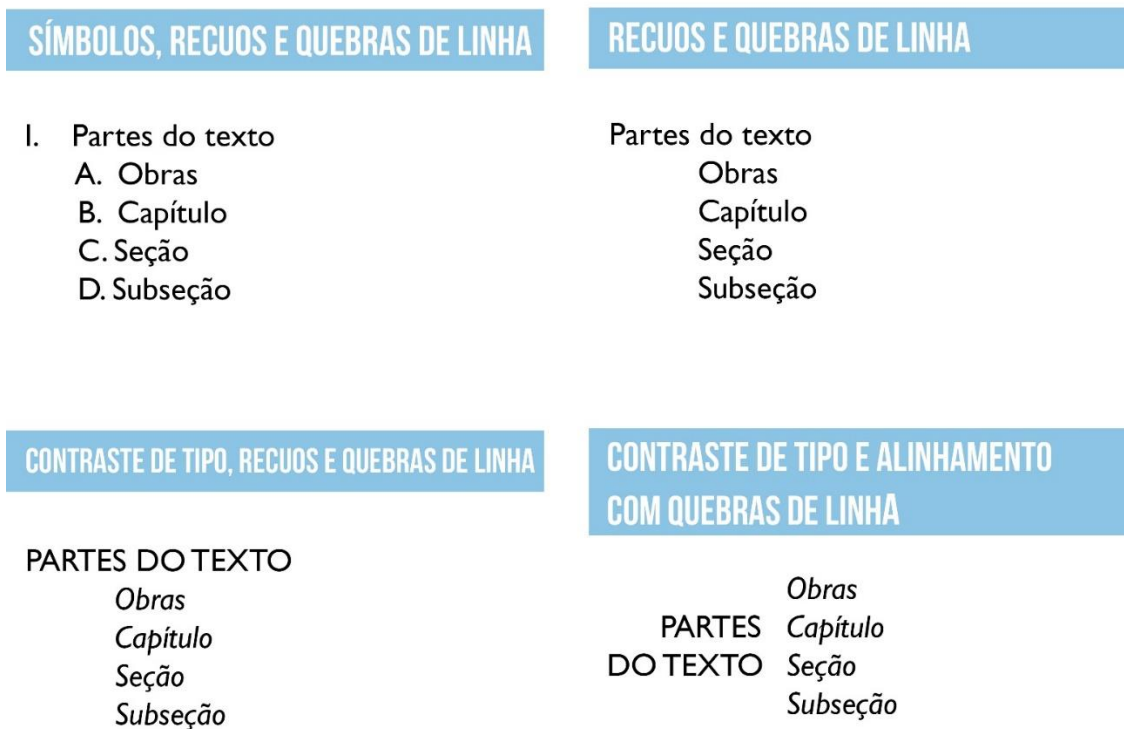


Figura 38 - Esquema Hierárquico

Outra forma de hierarquizar a tipografia é através de alguns ajustes no tipo como peso, cor e forma. Uma maneira eficaz de adicionar essa ênfase é aplicar a técnica de contraste, ela permite que esses elementos se destaquem perante a outras informações.



Figura 39 - Esquema Hierárquico

- **Peso:** para criar essa ênfase é necessário que os tamanhos dos tipos não sejam tão próximos, tenham uma diferença considerável para que a mensagem seja compreendida.
- **Cor:** para criar contraste entre os tipos recomenda-se utilizar cores com valores complementares, como laranja e azul. Caso queira usar uma cor mais clara ao texto, considere aumentar o peso do tipo para construir uma área mais ampla para aplicação da cor.

- Forma: o contraste entre os tipos nas formas condensada e expandida aconselha-se usar em títulos curtos.

### 6.1.9.2. Significado das Classificações Tipográficas

Uma ferramenta importantíssima que o designer deve dominar são os fundamentos da tipografia, não basta só entender sua estrutura e suas variáveis, deve saber atribuir um sentido a composição visual. Vimos anteriormente que ao longo do tempo foram criadas algumas variedades de fonte que possuem certas características formais, que são essenciais quando se trata de aplicação e significado. Visto isso, percebemos que não só as cores, como também a tipografia exprime um significado, esses significados são denotados através de seu formato que são serifado, sem serifa, manuscrita e moderna. Conforme o site (GLIOCCHI – 2014) esses significados são:



Figura 40 - Significados das Tipografias

“Os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador”. (DONDIS, 2007, p. 29). Esse conhecimento sobre os aspectos semânticos que envolvem a tipografia, contribui para que a tipografia escolhida seja conexa com a composição visual juntamente com a cor adotada.

#### **6.1.10. Estudo da Linguagem Sintética**

De um modo mais sucinto, linguagem sintética tem a função de atribuir um significado a uma composição. Esse processo é uma das etapas mais críticas de um projeto, pois caso seja aplicada de uma maneira errada, a linguagem fica desconexa, sem sentido. Vale a pena lembrar que o significado não é só formado pelo designer, mas também pelo espectador, que interpreta e a modifica de acordo com a sua compreensão. Outros conceitos que são relevantes para esse tópico são semânticos e sintaxe.

“Semântica é o estudo do sentido e isso se aplica tanto na imagem como à linguagem. “Sintaxe” (ou gramática) refere-se às regras que governam a organização dos elementos de uma frase ou parágrafo para que o sentido seja transmitido. Se a sintaxe estiver errada, a linguagem torna-se disparatada e perde o sentido. De modo geral, dizer que algo tem sentido (valor semântico) depende da sua capacidade de apresentar sua ideia de forma que possa ser comunicada ou compartilhada.” (DABNER, STEWART e ZEMPOL, 2014 p. 63)

Na concepção de uma mensagem visual utilizamos vários elementos para sua composição tais como, cor, texturas, formas, todos esses elementos são aplicados de modo com que sejam relacionados, visando um contexto e um significado. Para mais, toda composição que esboçada parte de um princípio apoiado em elementos básicos da comunicação visual. Esses “elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos, e seu número é reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção e movimento”. (DONDIS, 2007)

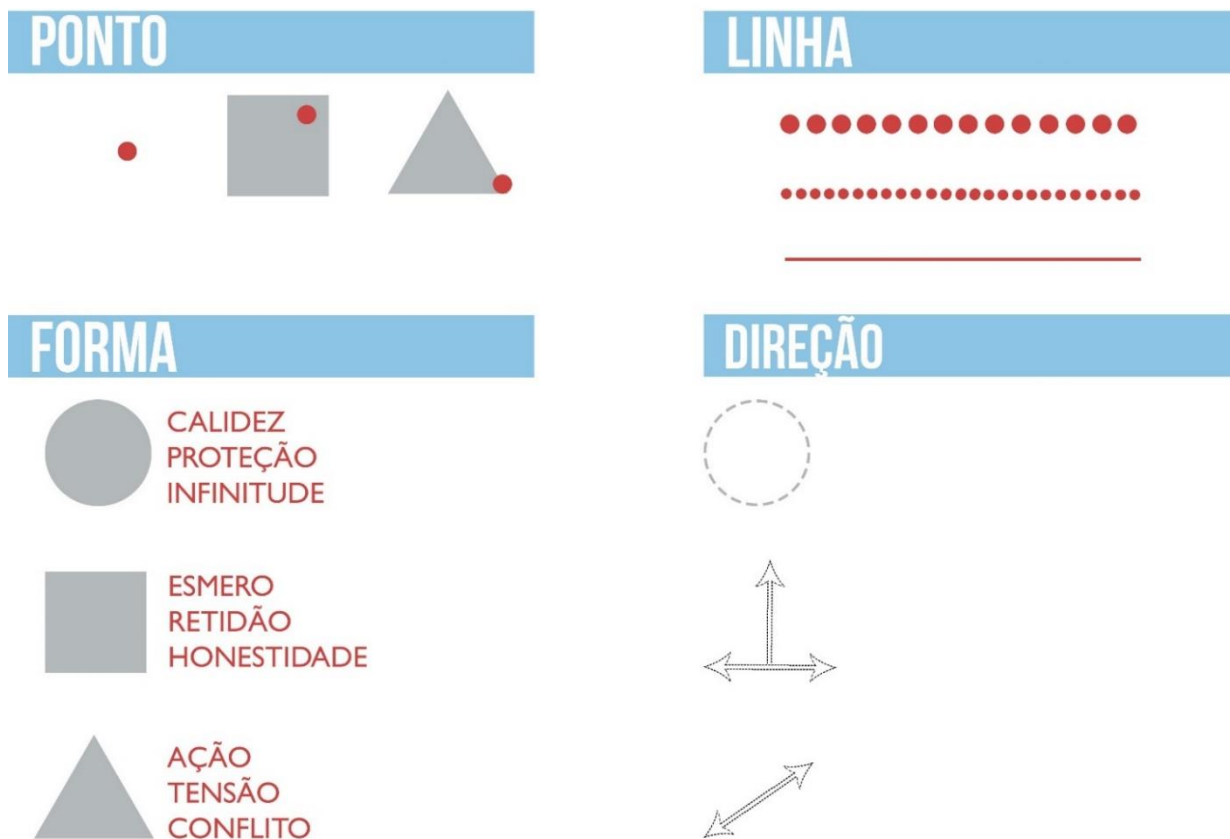


Figura 41 - Esquema de Gestalt

- Ponto: Elemento de comunicação visual mais simples, possui um grande poder de capacidade de atração visual;
- Linha: É a proximidade dos pontos; esses pontos ficam tão próximos que aumentam a sensação de direção e se tornam um elemento só a linhas;
- Forma: O ponto descreve uma linha, e a linha descrever a forma. As articulações dessas linhas criam as formas, que a princípio são três formas básicas: círculo, quadrado e o triângulo equilátero, cada uma delas expressa um significado;
- Direção: As formas básicas exprimem três direções visuais com os seguintes significados;
- Movimento: Atribui uma “movimentação” a peça, esses movimentos são forças criadas nos olhos do espectador por um fenômeno fisiológico chamado “persistência da visão”;

Visto esses elementos que envolvem os princípios da composição básica da comunicação visual, um item que tem a função de perceber o efeito que esses elementos geram com base em conceitos são as categorias conceituais.

#### - Categorias Conceituais

Esse tópico “têm a finalidade de, além de funcionar para a leitura visual da forma, fornece também subsídios valiosos para procedimentos criativos com relação à concepção de trabalhos e desenvolvimentos de projetos de qualquer natureza.” (GOMES, 2009, p. 75). Serão abordadas algumas categorias conceituais (GOMES, 2009) que podem traduzir alguns conceitos verdes; saudáveis e simples.

- Clareza: Apresenta composição visual bem organizada, sem deixar de ser equilibrada e harmoniosa. Pode ter uma estrutura com poucos ou muitos elementos, mas ainda terá facilidade de compreensão imediata.
- Simplicidade: Assim com a técnica de clareza, essa categoria também apresenta organização mais harmoniosa e unificada, contudo sua estrutura apresenta poucas informações e/ou unidades visuais. Sua característica principal é possuir organizações fáceis de serem assimiladas.
- Coerência: “Expressa, sobretudo, compatibilidade de estilo e linguagem formal uniforme e consoante, em qualquer objeto, família ou linha de objeto. Enfim, qualquer tipo de manifestação visual.” (GOMES, 2009, p. 82)
- Arredondamento: possui como característica notável a delicadeza, suavidade e maciez, normalmente formas orgânicas transmitem esses conceitos.
- Sutileza: Técnica que expressa elegância, bom gosto, graciosidade. “Oportuno esclarecer que a sutileza é um conceito que envolve certas subjetividades ou relativismo em seu significado, portanto, sujeito a ações e interpretações diferentes por parte de cada emissor ou receptor da mensagem.” (GOMES, 2009, p. 94)

## **6.2. Análise de Dados**

Após o levantamento de dados, serão analisados os itens acima pelo método PNI (Avaliação de Pontos positivos, negativos e interessantes), que consiste em avaliar os dados levantados expondo aspectos aproveitáveis e descartáveis para um parecer mais apurado na fase de síntese.

### **6.2.1. Análise de Cromática**

Algumas cores foram levantadas com os seus respectivos significados, a fim de compreender a cor que mais exprime os conceitos da marca. Ademais, na análise de similares foi percebida que, a cor mais presente nessa categoria de negócio foi a cor verde, logo em seguida a cor laranja. No tópico do Estudo Cromático foram analisados em pontos positivos e negativos de oito cores, e para uma avaliação mais crítica analisaremos conceitos e indicações para cada tipo de cor examinados por (L2 MIDIA, 2014).

<b>COR</b>	<b>PONTOS POSITIVOS</b>	<b>PONTOS NEGATIVOS</b>
	Otimismo, confiança, autoestima, extroversão, força emocional, amabilidade, criatividade.	Irracional, medo, fragilidade emocional, depressão, angústia, suicídio.
	Conforto, alimento, calor, segurança, divertimento.	Frustração, Imaturidade, Privação.
	Coragem física, força, calor, energia, sobrevivência básica, "lutar ou fugir", estímulo, masculinidade, excitação.	Desafio, agressividade, impacto visual, tensão.
	Seriedade, calor, natureza, naturalidade, confiabilidade, apoio.	Falta de humor, peso, falta de refinamento.
	Harmonia, ponderação, renovação, amor universal, repouso, restauração, relaxamento, consciência ambiental, equilíbrio, paz.	Tédio, estagnação, insipidez, fraqueza.
	Inteligência, comunicação, confiança, eficiência, serenidade, dever, lógica, reflexão, calma.	Frieza, distância, falta de emoção, hostilidade.
	Consciência espiritual, contenção, visão, luxo, autenticidade, verdade, qualidade.	Introversão, decadência, supressão, inferioridade.
	Refinamento, glamour, substância.	Opressão, frieza, ameaça, peso.

Tabela 14 - Tabela de Análise de Cores



Figura 42 - Análise de Cores

### 6.2.2. Análise Tipográfica

Ao levantarmos aspectos e características sobre a tipografia percebemos que há uma variedade de famílias e estilos tipográficos, cada um com o seus significados, contextos e atributos específicos. Nessa parte analisarem as quatro categorias básicas da tipografia que são as serifadas, sem serifa, manuscritas e modernas. É importante lembrar que, além da tipografia utilizada na logo, há também o alfabeto institucional.

“O alfabeto institucional é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários. Ele é composto por uma família tipográfica preferencialmente de fácil disponibilidade e aquisição, incluindo suas variações de peso (itálico e negrito, ao menos). Dificilmente esta família tipográfica é a mesma utilizada no logotipo ou na marca. Tal se deve a dois fatores: porque a fonte utilizada nos elementos primários tende a ser muito marca (...) 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.” (PEÓN, 2003, p. 43)

<b>TIPOGRAFIA</b>	<b>PONTOS POSITIVOS</b>	<b>PONTOS NEGATIVOS</b>	<b>INTERESSANTES</b>
<b>Serifada</b>	Quando se quer transmitir elegância e fidelidade, as fontes serifadas são ideias.	Fontes mais pesadas, rígida e sérias, além de ser fonte com um aspecto antigo.	São ideias para serem utilizadas em blocos de textos grandes, pois a serifa tendem a guiar o olhar do leitor.
<b>Sem Serifa</b>	Por serem mais arredondas, são mais soltas, descontraídas e sofisticadas. Além disso, apresentam mais variedades.	Não são indicados para a aplicação e textos longos.	Por não apresentarem serifa, transmite a sensação de organização, clareza, legibilidade.
<b>Manuscrita</b>	São fontes que traduzem personalidade e exclusividade, além de ser bem delicadas.	Dependo da escolha da fonte da tipografia manuscrita e de sua aplicação pode ocorrer falta de legibilidade.	Por ser letra cursiva, lembra a assinatura de uma pessoa. O interessante dela é transmitir algo singular e confiável.
<b>Moderna</b>	São mais ousadas, podem apresentar um clima de novidade quando aplicada em texto.	Não apresenta tanta variação, como bold, itálico, condensada, expandida e outras;	Possui uma infinidade de formas, peso, texturas, estruturas.

### **6.3. Síntese**

Os dados expostos nesse tópico visam expor parâmetros de projeto que devem ser seguidos durante as etapas seguintes. Para as escolhas das cores e das tipografias, serão levadas em consideração informações contidas no briefing, requisitos e restrições, as análises e os conceitos que a marca deve transmitir.

De acordo com os dados levantados nas etapas acima, a proposta do seguinte projeto é o desenvolvimento de um Bistrô Saudável/Orgânico juntamente com a pesquisa de naming. O conjunto dessas informações e ferramentas oferece um bom suporte para a construção de uma marca.

Como mencionado, o projeto de identidade visual para a marca, incluindo a criação de um nome, e também todos os elementos necessários para caracterizá-la, todos esses devem ser orientados pelos conceitos: natural; saudável; simplicidade; leveza e aconchego.

#### **6.3.1. Síntese Cromática**

Percebemos que a cor traduz um forte conceito sobre a marca, visto isso foi realizada uma análise detalhada de similares e percebemos que a cor verde é mais ideal e que exprime mais o conceito saudável, orgânico e light, também está associada a empresa cuja propósito é a alimentação e saúde. Além disso, para criação de outros elementos e de outras composições as cores que podem ser utilizadas também são laranja, vermelho, marrom e cinza.

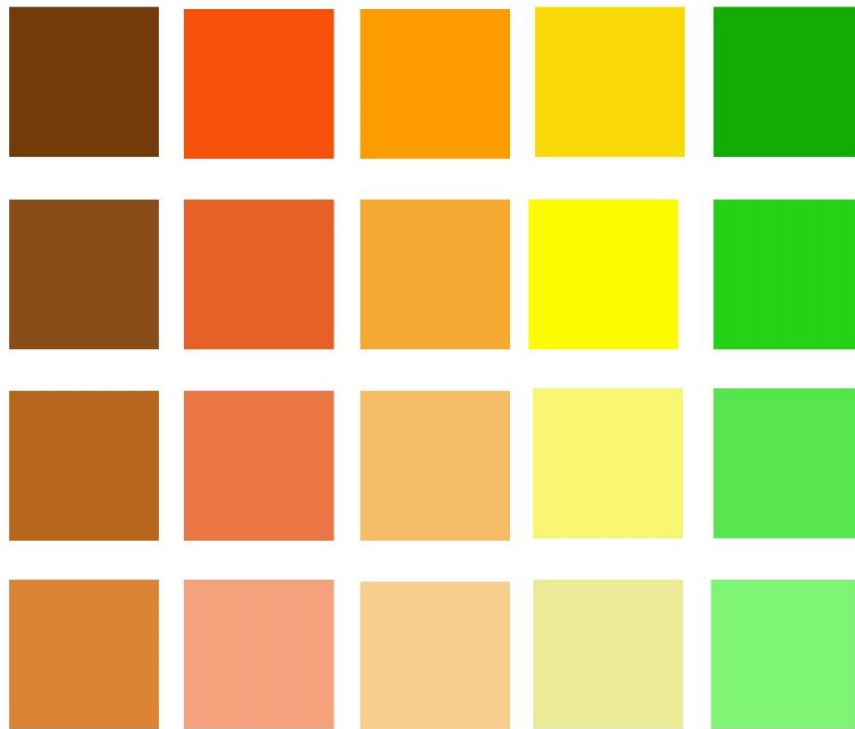


Figura 43 - Paleta de Cores

### 6.3.2. Síntese Tipográfica

Feito o levantamento de dados e similares, percebemos que a importância da tipografia em relação não só aos aspectos de legibilidade, mas também aos seus aspectos simbólicos são de extrema relevância para um projeto gráfico. Tendo em consideração os conceitos que a marca deve transmitir, a tipografia deve manifestar coerência, clareza, legibilidade e leveza. Sabidos disso, a tipografia que mais exprime esses atributos são as sem serifas ou cursiva, cujas formas mais arredonda expressam um sentido mais natural, mais orgânico. Ademais, apresenta uma excelente legibilidade e fácil aplicabilidade.

Serão dispostas algumas tipografias que pode servir como base na elaboração da marca e também de seu alfabeto institucional.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!@£&?`'^^;

Gill Sans MT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!@£\$&?`^^~;

Josefin Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!@£\$&?`^^^;

Mayeka Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!@£\$&?`^^~;

Geosans Light

Figura 44 - Fontes Tipográficos sem serifas

abcdefghijklmnopqrstuvxwyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!@£&~^^;

Quattrocento Rouman

abcdefghijklmnopqrstuvxwyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!@`^~;

Garton

abcdefghijklmnopqrstuvxwyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!@£&`^^;

Alice

abcdefghijklmnopqrstuvxwyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!@£&`^^;

Nueva STD

Figura 45 - Fontes Tipográficas Serifadas

abcdefghijklmnopqrstuwxvxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!@£`~^;

*Caflisch Script Pro*

abcdefghijklmnopqrstuwxvxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!@£`~^;

*Camélia*

abcdefghijklmnopqrstuwxvxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!@£`~^;

*Dancing Script*

abcdefghijklmnopqrstuwxvxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!@£`~^;

*Fontleroy Brown*

Figura 46 - Fontes Tipográficas Cursivas

### 6.3.3. Requisitos e Restrições

No início do projeto foram preconcebidos alguns requisitos e restrições preliminares que deveriam ser seguidos ao longo da pesquisa, após isso serão definidos os requisitos e restrições que auxiliaram de suporte para o desenvolvimento do sistema de identidade visual.

#### - Requisitos

- Marca compreensível;
- Que exprima conceitos saudáveis; orgânico; light; simples; leve e aconchegante;
- Utilização da paleta de cores definido na síntese;
- Praticidade na aplicabilidade da marca;

#### - Restrições

- Custo de impressão, quantidade cores.
- Número de aplicações

## **6.4. Geração de Alternativas**

Tendo em vista os conceitos que a futura marca deve seguir, são estes saudável; orgânico; light; simples; leve e aconchegante, a próxima etapa diz a respeito de seu desenvolvimento. Nessa fase serão usados métodos de criação e seleção de ideias da bibliografia de Baxter (2011) e Pazmino (2015).

### **6.4.1. Painel Semântico**

Como percebido anteriormente o painel semântico é uma ferramenta cuja finalidade é auxiliar na definição e na idealização dos significados do produto, contribuindo e facilitando na fase de geração de alternativas. Para assimilar melhor esses aspectos, foi realizado um painel semântico para cada conceito definido na síntese e também foi feito uma interseção de todos os painéis, onde foram selecionadas imagens que tivessem maior afinidade com os conceitos que o produto deve transmitir. O desenvolvimento dessa ferramenta auxilia a chegar em certas conclusões em relação á estilo, cor, tipografia, formas e outros, que a marca poderá seguir no momento de sua concepção.

- ACONCHEGO



Figura 47 - Painel Semântico de Conceito Aconchegante

- LEVEZA



Figura 48 - Painel Semântico de Conceitos Leve

- ORGÂNICO E LIGHT



Figura 49 - Painel Semântico de Conceitos Orgânico e Light

- SAUDÁVEL



Figura 50 - Painel Semântico de Conceitos Saudável

## - SIMPLES



Figura 51 - Painel Semântico de Conceitos Simples

## - INTERSEÇÃO



Figura 52 - Painel Semântico Interseção de conceitos

### 6.4.2. Geração de Alternativas do Naming

O processo escolhido para a concepção do nome da marca foi o Brainstorming da biografia de Baxter (2011), que consiste em uma “tempestade de ideias”, onde foram reunidos quatro especialistas no tema. Para manter uma coerência em relação às ideias que seriam criadas, foram definidos seis requisitos, que elas fossem de fácil memorização, fácil fixação, coerentes com os conceitos prescritos na síntese, adequado a cultura, original e simples.



Figura 53 - Painel de Geração de Alternativas de Naming

Após geradas as ideias, foi aplicada duas avaliações, onde a primeira avaliação foi escolhida as ideias mais originais e fiéis aos conceitos e requisitos prescritos e a segunda avaliação foram analisadas quais dos nomes já estavam registrados no mercado. Seguindo esses procedimentos, restaram três ideias, *Floreto*, *Vegetabilis* e *Condimentum*.

# FLORETO

# VEGETABILIS

# CONDIMENTUM

Figura 54 - Gerações finais de Naming

### 6.4.2.1. Matriz de Decisão

“Método que usa uma matriz comparativa alternativa em relação a critérios ou aos requisitos de projeto. Fornece uma maneira de medir a capacidade de cada alternativa em atender às necessidades dos clientes e usuários” (BAXTER, 2011). Para a construção da tabela são definidos critérios com os seus devidos pesos de 1 a 3, onde 1 tem menos relevância e 3 grande relevância, e serão colocados sua classificação de 1 a 5, para medir a capacidade da alternativa de se adequar as características impostas, onde 1 não atende as necessidades e 5 atende muito bem. (Apêndice 2)

Critérios	FLORETO			VEGETABILIS			CONDIMENTUM		
	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total
Memorização	1			1			1		
Fixação	2			2			2		
Coerência	3			3			3		
Ad. Cultural	3			3			3		
Originalidade	3			3			3		
Simplicidade	2			2			2		
Resultados									

Tabela 15 - Tabela de Matriz Decisória de Naming

Em seguida, serão multiplicados os valores do peso e classificação e após dado o resultado de cada requisito serão somadas para os valores para o total de cada alternativa. Para uma melhor validação das alternativas, essa tabela foi avaliada por 10 pessoas, de acordo com as normas acima, visando encontrar a opção que mais agrada o público e mais se ajusta aos critérios impostos.

Após todas as tabelas preenchidas e os cálculos, cada alternativa teve a seguintes valores:

Alternativas	Valores
<i>FLORETO</i>	573
<i>VEGETABILIS</i>	453
<i>CONDIMENTUM</i>	427

Tabela 16 - Tabela de Resultados do Naming

Fica percebido que a alternativa que melhor atendeu as necessidades dos requisitos foi *Floreto*. Como o nome da marca definido, a próxima etapa consiste no desenvolvimento da parte visual da marca.

#### 6.4.3. Geração de Alternativas do Símbolo

Assim como na geração de alternativas anterior, o método escolhido para produzir as alternativas foi o Brainstorming. Essas alternativas, foram baseadas no nome da marca, *Floreto*, cujo símbolos gerados foram inspirados em flores e também em conformidade com os conceitos e o tipo de mercado.

#### - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS I



Figura 55 - Geração de Alternativas do Símbolo I



Depois de geradas as alternativas, foram escolhidas opções que se adequassem aos conceitos orgânico, simples e leve, que fossem passíveis de refinamento e apresentassem uma boa redutibilidade e aplicabilidade em diversas cores de fundo. Inicialmente as opções foram refinadas e em seguida aplicadas e reduzidas em diferentes fundos.

- ALTERNATIVAS REFINADAS

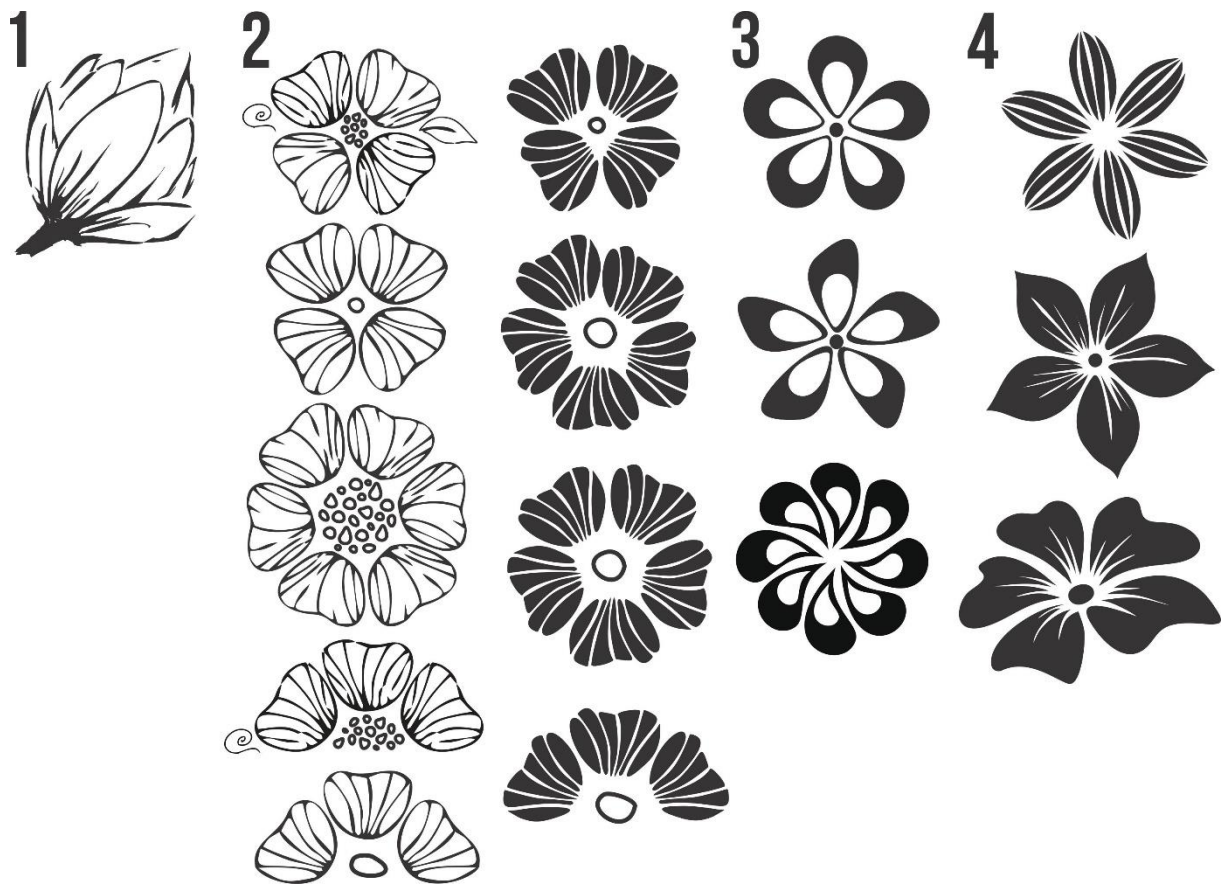


Figura 58 - Geração de Alternativas Refinadas

- ALTERNATIVAS APLICADAS E REDUZIDAS

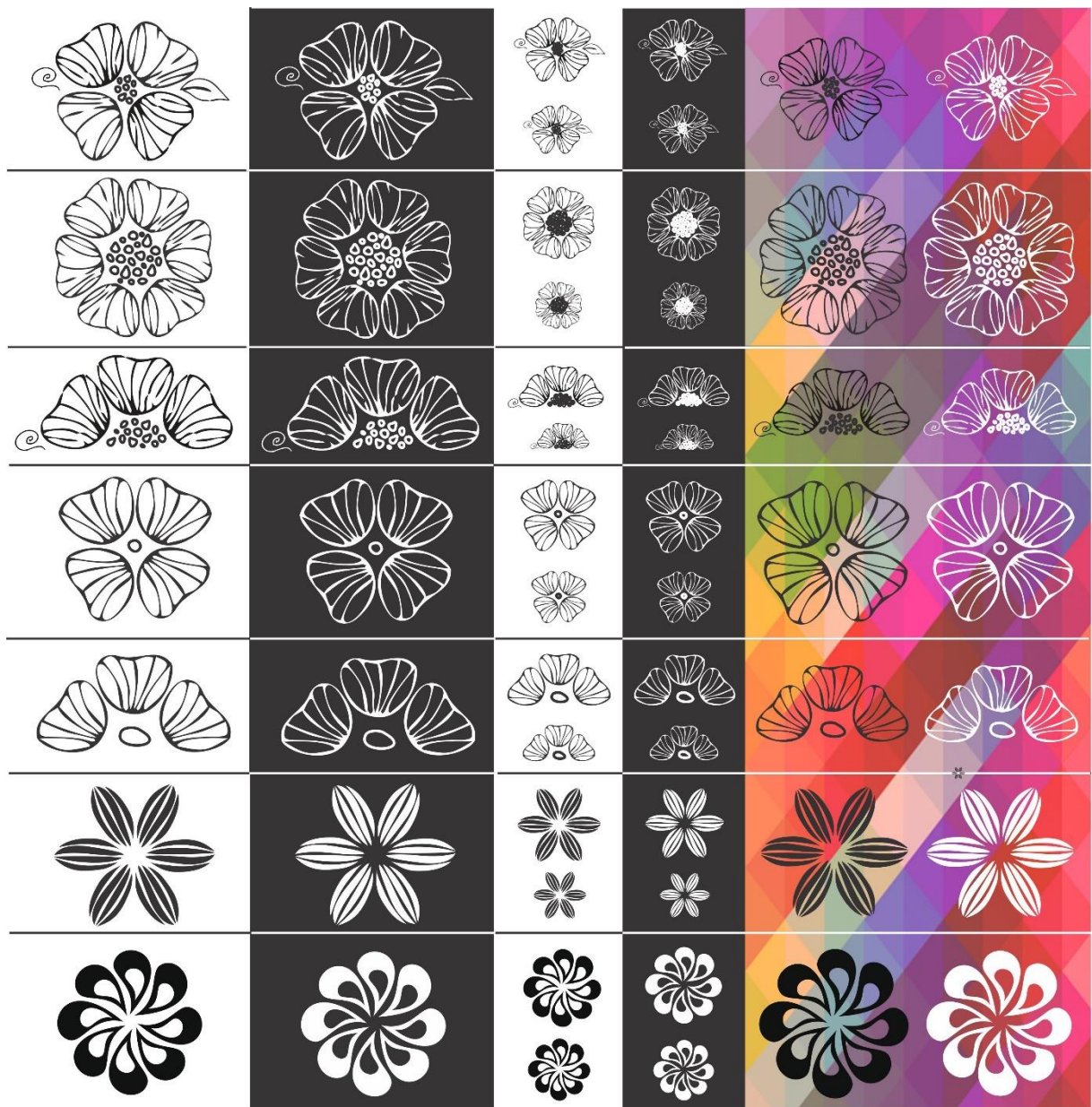


Figura 59 - Geração de Alternativas Aplicadas I

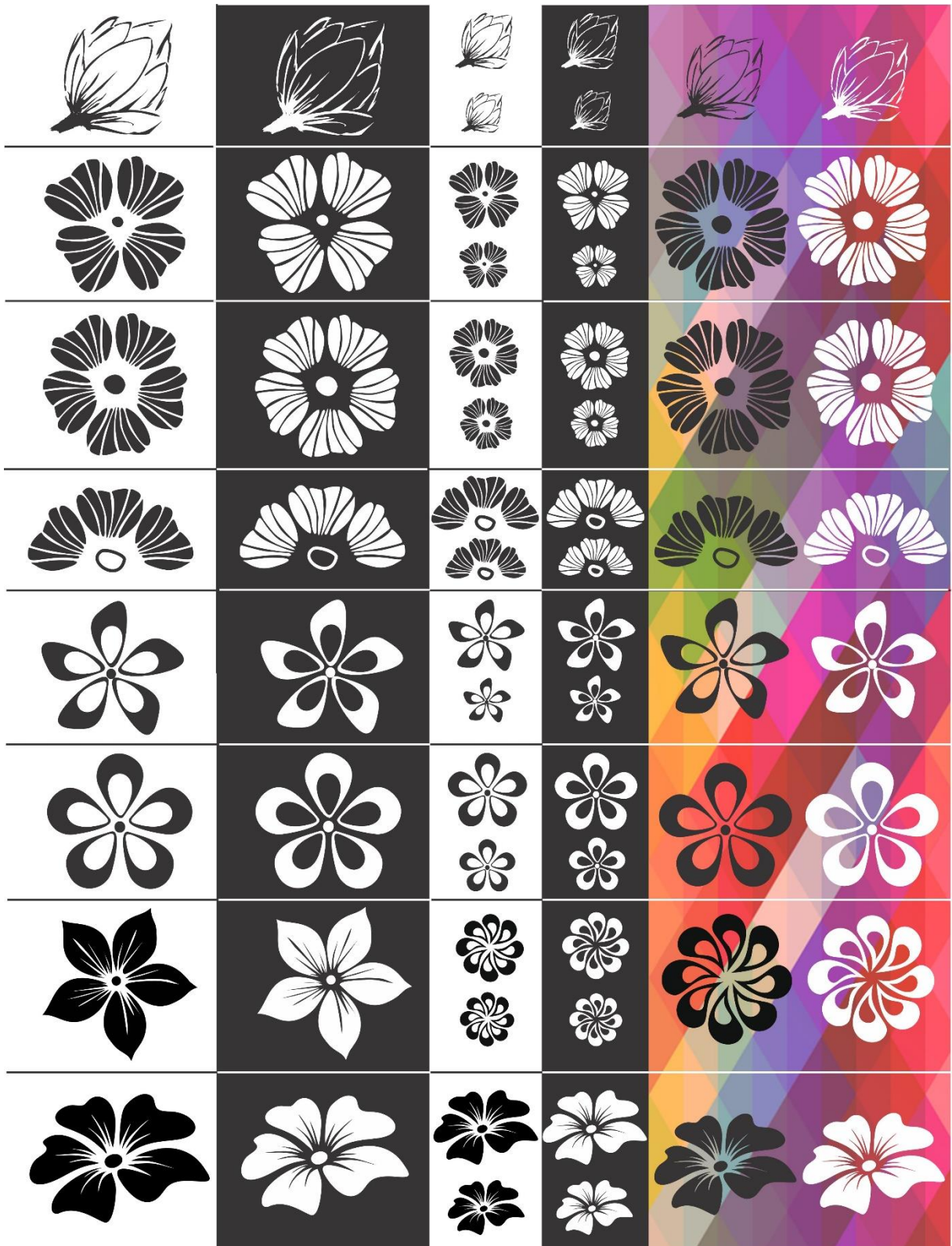


Figura 60 - Geração de Alternativas Aplicadas II

Embora todas as soluções tenham sido aplicadas, nem todas tiveram um bom desempenho em relação a redutibilidade e/ou aplicação em fundos. Alternativas de *outline* apresentaram complicações quando sujeitos a diferentes fundos coloridos e alternativas que continham muitos detalhes tiveram problemas, pois quando reduzidas seus detalhes ficavam praticamente imperceptíveis. Para tanto, foram selecionadas quatro opções que foram bem-sucedidas nesse “teste” e não possuísem tais características.

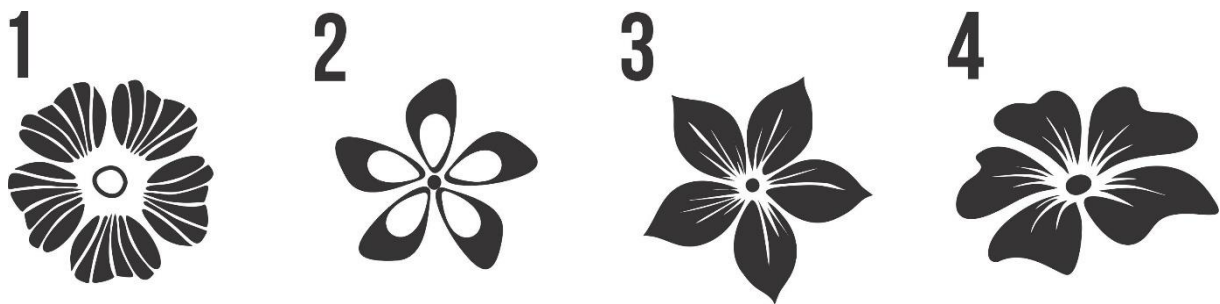


Figura 61 - Geração de Alternativas Finais

#### 6.4.3.1. Matriz Decisória

Do mesmo modo que na geração anterior, utilizaremos a matriz decisória como método de escolha do logotipo da marca, aplicando peso de 1 a 3 para os critérios escolhidos, sendo que 1 tem menos relevância e 3 muita relevância, onde serão aplicadas classificação de 1 a 5, para avaliar se a identidade visual atende os requisitos acima. (Apêndice 3)

		1		2		3		4	
Critérios	Peso	Class.	Total	Class.	Total	Class.	Total	Class.	Total
Aplicabilidade	3								
Redutibilidade	3								
Flexibilidade	2								
Legibilidade	2								
Coerência	2								
Estética	3								

Tabela 17 - Tabela de Matriz Decisória

Seguidamente serão multiplicados os valores do peso com a classificação e depois somado as notas de cada critério, totalizando as quantias das alternativas. Como no método anterior, para melhor validação das opções, 10 pessoas avaliaram a tabela com o objetivo de saber quais alternativas que obtiveram melhor performance diante dos critérios.

Alternativas	Valores
Opção 1	473
Opção 2	520
Opção 3	568
Opção 4	626

Tabela 18 - Tabela de Resultados do Símbolo

Visto isso, a alternativa que teve o melhor desempenho foi a opção 4. Como o nome da marca e o símbolo definido, a próxima etapa diz a respeito da escolha da tipografia e tipografia auxiliar.



Figura 62 - Geração de Alternativas escolhidas

#### 6.4.4. Geração de Alternativas da Tipografia

Seguindo os mesmos conceitos das demais gerações de alternativas e também as considerações apresentadas na síntese do projeto, a busca pela tipografia da logo visa expressar um sentido mais natural, mais orgânico, respeitando aspectos de coerência, clareza, legibilidade e leveza. Para mais, um aspecto é de extrema importância para essa etapa, a pregnância da forma a Lei Básica da Percepção Visual da Gestalt, assim explicada:

Pode-se afirmar que um objeto com alta pregnância é um objeto que tende espontaneamente para uma estrutura mais simples, mais equilibrada, mais homogênea e mais regular. Apresenta um máximo de harmonia, unificação, clareza formal e um mínimo de complicação visual na organização de suas partes ou unidades compositivas. (GOMES, 2009, p. 36)

Analisando-os acima, foram testadas algumas tipografias juntamente com o símbolo, a fim de analisar a composição visual para atingir o sistema de identidade visual do bistrô saudável.

#### - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS I



Figura 63 - Geração de Alternativas da Tipografia I

## - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS II



Figura 64 - Geração de Alternativas da Tipografia II

## - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS III



Figura 65 - Geração de Alternativas da Tipografia III

- GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS IV



Figura 66 - Geração de Alternativas da Tipografia IV

**6.4.4.1. Seleção das melhores alternativas**

Levando em consideração os conceitos e aspectos acima, foram escolhidas três alternativas finais para serem avaliadas pelo processo de matriz decisória.



Figura 67 - Soluções escolhidas

#### 6.4.4.2. Matriz Decisória

Assim como nas etapas anteriores, para melhor validação das alternativas será adotada a matriz decisória, onde serão aplicados peso de 1 a 3 para cada critério e para a avaliação utilizaremos a classificação de 1 a 5 para analisar se as opções atendem aos requisitos. (Apêndice 4)

Critérios	1			2			3		
	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total
Aplicabilidade	2			2			2		
Legibilidade	2			2			2		
Originalidade	3			3			3		
Estética	3			3			3		
Coerência	3			3			3		
Total									

Tabela 19 - Tabela de Matriz Decisória

Em seguida, utilizaremos os mesmo métodos de cálculo para a validar os valores.

Alternativas	Valores
Opção 1	632
Opção 2	499
Opção 3	432

Tabela 20 - Tabela de Resultados da Tipografia

A partir dos resultados acima, fica percebido que a alternativa que obteve melhor performance sobre os requisitos avaliados foi a opção 1. A próxima etapa do projeto, diz sobre as especificações da identidade visual.



Figura 68 – Partido Adotado

## 7. DETALHAMENTO TÉCNICO

### 7.1. Especificação

Após todo processo criativo e a escolha do partido adotado, é necessário que a marca receba especificações técnicas para manter a padronização e suas características diante de uma aplicação. Para isso alguns parâmetros são definidos, como redução máxima, arejamento, cor, grade de construção e etc.

#### 7.1.1. Grade de Construção

Essa malha tem o propósito de orientar essa construção e a organização dos elementos que constitui a marca através de unidades modulares. A marca Floreto apresenta somente uma grade de construção, pois há somente uma versão de posicionamento.



Figura 69 - Grade de Construção da Marca

#### 7.1.2. Arejamento

O arejamento ou área de respiro envolto da marca garante a legibilidade sem interferência de outros elementos gráficos não pertencentes da marca. Para delimitar essa área utilizou-se o miolo da flor como uma escala de referência.

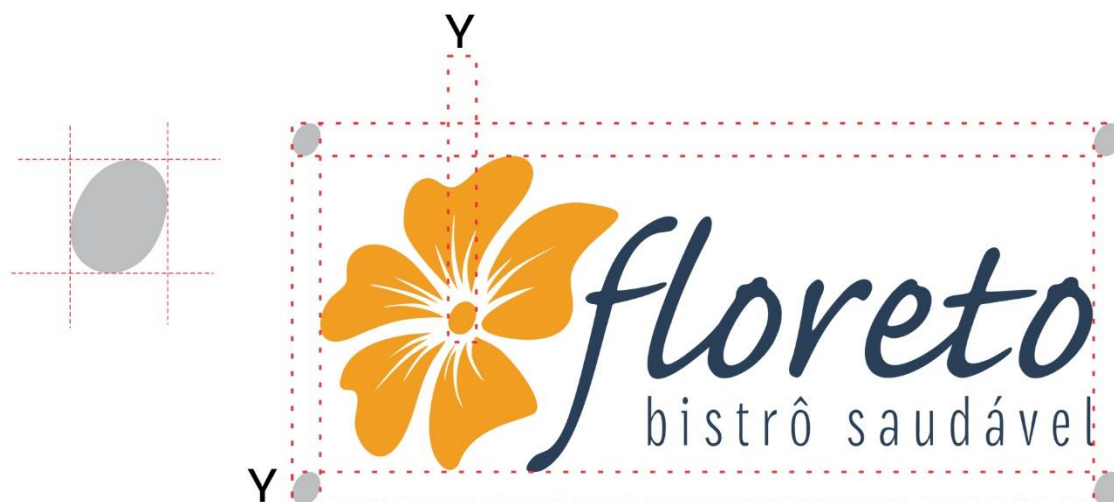


Figura 70 – Arejamento

### 7.1.3. Redução Máxima

Além da aplicação em vários fundos e materiais, ela também pode ser aplicada em diferentes proporções, inclusive em tamanhos menores, para isso foi estipulado um valor de redução máxima visando preservar a legibilidade e as características da marca, esse valor é 25mm por 10,76mm.



Figura 71 - Redução Máxima

### 7.1.4. Escala de Cores

A utilização correta da cor durante a aplicação é de extrema importância para a marca não perder sua identidade, para isso explicitamos os valores tanto para meio impressos, quanto para mídias.

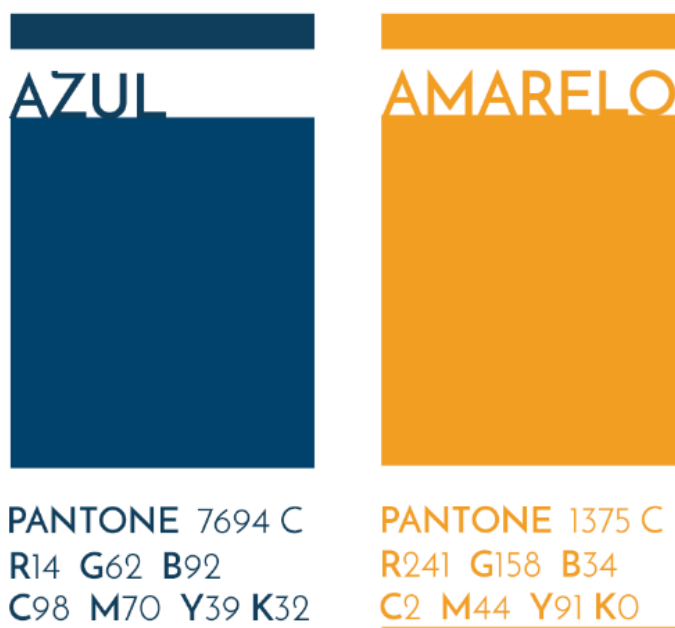


Figura 72 - Escala de Cor

### 7.1.5. Monocromático e Negativo

As variações em monocromo e negativo geralmente são aplicadas onde não há a necessidade de impressão em colorido ou em fundos com a presença de cor.



Figura 73 - Monocromático e Negativo

### 7.1.6. Fundos Coloridos

Vimos anteriormente que a variação da marca em preto e/ou branco são usadas também para aplicações em fundos coloridos, tendo isso em consideração, a versão em branco deve ser aplicada em fundos escuros e a versão em preto em fundos claros. O propósito dessa aplicação é garantir o maior contraste.



Figura 74 - Fundos Coloridos

### 7.1.7. Proibições

Ademais, é vedada qualquer alteração tanto no posicionamento dos elementos, quanto nas mudanças tipográficas ou cores. A alteração desses, pode acarretar falta de legibilidade ou perda das características da marca.



Figura 75 - Proibições

### 7.1.8. Tipografia Institucional

Assim como a cor, o uso adequado da tipografia institucional é de extrema relevância para manter a padronização e a característica da marca.

#### TIPOGRAFIA

##### PADRÃO

abcdefghijklmnopqrstuwvyxz

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890!@#\$%&~^`

#### TIPOGRAFIA

##### SECUNDÁRIA

abcdefghijklmnopqrstuwvyxz

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890!@#\$%&~^`

Figura 76 - Tipografia Institucional

Visto isso, é necessário definir alguns critérios para manter a padronização, legibilidade e as características da marca diante as aplicações.

## 7.2. Modelagem

A modelagem é uma das etapas finais, onde você põe a prova a aplicação da marca. Apresentando exemplos de aplicação e variadas forma de comunicação que foram instruídos no Manual de Identidade.

### 7.2.1. Aplicação em Papelaria



Figura 77 - Aplicação em Papelaria

### 7.2.2. Aplicação de Papelaria



Figura 78 - Aplicação em Papelaria

### 7.2.3. Aplicação em Louça



Figura 79 -Aplicação em Louça

#### 7.2.4. Aplicação em Louça



Figura 80 - Aplicação em Louça

#### 7.2.5. Aplicação em Fachada



Figura 81 - Aplicação em Fachada

### 7.2.6. Aplicação em Uniforme



Figura 82 - Aplicação em Uniforme

## 8. CONCLUSÃO

Posto que, hoje em dia é comum o hábito de substituir alimentos mais saudáveis por lanches, geralmente *Fast Foods*, isso gerou um déficit na saúde de muitos. Os malefícios presentes nesses tipos de hábitos são inúmeros, como por exemplo, diabetes tipo II, doenças cardíacas, má nutrição e a obesidade. Sabendo desses, originou-se um movimento contrário a essa alimentação, denominado *Slow Food*, que tem como objetivo principal preservar a boa prática da comida, com isso a demanda por alimentos orgânicos disparou. A partir desse argumento que acima que meu projeto se inicia, primeiramente para elaboração foi utilizada a Apostila de Metodologia do Projeto de José Abramovitz e Luiza Helena Boueri Rebello e para auxiliar na divisão de etapas foi utilizado o artigo “Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: Convergência Metodológica no Desenvolvimento de Soluções em Design” de Bruno Corrêa, e também considerações apresentadas por Ambrose e Harris no livro *Design Thinking*. O meu projeto tem a seguinte proposta, desenvolver um branding para um Bistrô, que deseja transmitir aos seus clientes valores saudáveis, e que tragam consigo essa cultura de uma alimentação mais benéfica a saúde com a utilização de orgânicos.

Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa que pudesse dar parâmetros para elaborar uma marca com esses tais conceitos saudáveis, e esses estudos vão desde fundamentos da identidade visual e Naming á pesquisa de cor e tipografia. Na etapa da síntese ficou mais definido os critérios que o projeto deveria seguir. Ao longo das etapas elaboramos e aprimoramos alternativas que melhor atendessem essas necessidades. O resultado final foi uma a marca Floreto, que é composta por elementos visuais mais orgânicos, presentemente o símbolo é uma flor, que tem semelhante com a flor comestível “maria sem vergonha”, e as cores escolhidas criando contraste entre o símbolo e a cor da tipografia. A cor azul real trouxe para a composição um ar mais aconchegante e refinado e o amarelo uma cor mais quente, trazendo o contraste para a composição visual. Portanto, esse projeto de Branding visa oferecer a marca uma nova perspectiva e posicionamento nesse ramo do mercado, transmitindo aos seus consumidores muito mais que uma boa comida e sim, experiências e valores saudáveis.

## REFERÊNCIAS

### - Referências Bibliográficas

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**. Porto Alegre: Bookman, 2009

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

CORREA, Bruno de S., et al. **Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: Convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design**. Cadernos UniFOA: edição especial do curso de Design/Centro Universitário de Volta Redonda. Volta Redonda: FOA, 2014

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. **Curso de design gráfico: princípios e práticas**. 1 Ed. São Paulo. Gustavo Gili, 2014

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3 Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O essencial da cor no Design**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012

GOMES, João Filho. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 9 Ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2009

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1 Ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projetos e produção**. 2 Ed. São Paulo: Blucher, 2005

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes.** 2 Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013

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

PLATCHECK, Elizabeth Regina. **Design Industrial: metodologia de EcoDesign para desenvolvimento de produtos sustentáveis.** São Paulo: Atlas, 2012

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual.** 3 Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca.** 2 Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2013

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 3 Ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** 3 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

**- Referência Web**

**CAIADO, Eduarda.** As cores e seus significados. Disponível em: <<http://slideplayer.com.br/slide/10314363/>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

**CAJANO, Pamella.** Em 10 anos, Brasil pode ter 75 milhões de crianças obesas, alerta a OMS. Disponível em:<<http://www.investmentosenoticias.com.br/noticias/saude/em-10-anos-brasil-pode-ter-75-milhoes-de-criancas-obesas-alerta-a-oms>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

**EAE BUSINESS SCHOOL.** Disponível em: <<http://en.eae.es/news/2016/01/11/fast-food-consumption-in-spain-will-rise-by-50-over-the-next-five-years>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

**GLIOCCHI.** ¿Qué transmite cada tipografía?. Disponível em: <<http://glicchi.com/que-transmite-cada-tipografia/?lang=en>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

**GRANDELLE, Renato.** Embalagens de fast-food fazem mal à saúde, diz estudo: **Produtos químicos entram em contato com o alimento e podem causar diabetes e câncer.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/embalagens-de-fast-food-fazem-mal-saude-diz-estudo-20859701>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

**IBD CERTIFICAÇÕES.** Produção de orgânicos no Brasil cresce e empresas investem na Biofach 2017. Disponível em: <[http://ibd.com.br/pt/NoticiasDetalhes.aspx?id\\_conteudo=455](http://ibd.com.br/pt/NoticiasDetalhes.aspx?id_conteudo=455)>. Acesso em: 27 mar. 2017.

**IDEC.** Cresce a procura por alimentos orgânicos no Brasil. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/noticia-consumidor/cresce-a-procura-por-alimentos-organicos-no-brasil>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

**IRVING, John; CERIANI, Silvia.** Manual do Slow Food. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/documentos/manual-do-slowfood-2013.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

**L2 MIDIA.** Como escolher a cor certa para sua empresa. Disponível em: <<http://www.l2midia.com.br/qual-a-melhor-cor-para-uma-marca>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

**MAIS EQUILÍBRIO.** 6 Desvantagens do Consumo de Fast Food. Disponível em: <<http://www.maisequilibrio.com.br/nutricao/6-desvantagens-do-consumo-de-fast-food-2-1-1-10.html>>. Acesso em: 20 mar. 2017

**ORGANICSNET.** 10 motivos para consumir orgânicos. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/consumo-responsavel/10-motivos-para-consumir-organicos/>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

**ROMERO, Dora Luz.** Brasileiros estão entre os maiores consumidores de 'fast food' do mundo: **Brasil deve ter um dos maiores crescimentos de gasto nesse setor nos próximos cinco anos.** Disponível em:<[http://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/21/economia/1453403379\\_213071.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/21/economia/1453403379_213071.html)>. Acesso em: 27 mar. 2017.

**SCHAIDER, Laurel A. et al.** Fluorinated Compounds in U.S. Fast Food Packaging. Disponível em:<<http://pubs.acs.org/doi/abs/10.1021/acs.estlett.6b00435>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

**SCHMIDT, Fabiane; STUMM, Vera. Após oito anos em ascensão, obesidade no Brasil para de crescer.** Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/12453-apos-oito-anos-em-ascensao-obesidade-no-brasil-para-de-crescer>>. Acesso em: 20 mar. 2017

**SEBRAE.** Bistrô. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-bistr%C3%B4>>. Acesso em: 25 maio 2017.

**SEBRAE. O Mercado para os produtos orgânicos está aquecido:** Os consumidores estão cada vez mais interessados em sustentabilidade e em alimentos mais saudáveis. E estão dispostos a pagar mais por esses diferenciais. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

**SLOW FOOD BRASIL.** Movimento Slow Food. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

**TINKER, Ben.** Report finds chemicals in one-third of fast food packaging. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2017/02/01/health/fast-food-packaging-chemicals-pfas-study/>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

**VASCONCELOS, Priscila.** A importância da Hierarquia Visual. Disponível em: <<http://designculture.com.br/a-importancia-da-hierarquia-visual/>>. Acesso em: 1 mai. 2017.

**WIDRICH, Leo.** A fantástica ciência das cores. Disponível em: <<https://ddrh.ufg.br/n/46893-a-fantastica-ciencia-das-cores>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

## - Referência Iconográficos

SAIBA DESIGN. **Criando esquemas a partir do Círculo Cromático**. Disponível em: <<https://saibadesign.wordpress.com/2015/04/13/criando-esquemas-a-partir-do-circulo-cromatico/>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

## APÊNDICE

- Apêndice 1 (Briefing)

### DETALHE DO CLIENTE/EMPRESA

Nome do Contratante

ANA NUNES NOGUEIRA

Nome da Empresa

-

Telefone/Celular

( 24 ) 99291-9262

E-mail

ananunesnogueira@gmail.com

Cidade

Volta Redonda

### PERFIL DA EMPRESA

Tempo de Mercado

-

### Política da Empresa

A empresa ainda está em desenvolvimento, mas a princípio o propósito dela é oferecer aos clientes lanches mais saudáveis.

### Redes Sociais

-

-

### Fale-me sobre sua empresa

Do que ela se trata? Quais são os produtos/serviços oferecidos? Qual sua missão, visão e valores?

Basicamente um Bistrô, onde são servidos lanches, café e aperitivos mais saudáveis, grande parte dos alimentos tendo origem orgânica.

### Descreva seu negócio em duas palavras

Saudável; Orgânico;

## SOBRE SEUS CONCORRENTES

### Concorrentes

Locais; Regionais; Fornecer o URLs (links)

Banana Mix; Green Food; Green People; Mundo Verde

## SOBRE A MARCA

Nome da Marca

Ainda não possui um nome

Possui slogan?

-

Este é um projeto novo ou um redesenho?

- Projeto Novo**
- Redesenho

Tipo de Marca:

- Marca pessoal
- Marca para um website
- Marca para uma empresa**
- Marca para um evento

Precisa de um Manual de Identidade da Marca

- Sim**
- Não

Imagem a ser projetada

Selecione quantas opções achar necessária ou descreva as que melhor representam sua marca:

- Moderno**
- Sérió
- Popular
- Conservador
- Descontraído

- Singular
  - **Leve**
  - Outros.. **Aconchegante**
- 

## Objecções

Não utilizar cor x ou estilo y

Cor rosa, roxo

Sites ou marcas (inspirações) no estilo desejado:

Mundo Verde

## - Apêndice 2 (Matriz Decisória do Naming)

	<i>FLORETO</i>			<i>VEGETABILIS</i>			<i>CONDIMENTUM</i>		
Critérios	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total
Memorização	1	4	4	1	3	3	1	1	1
Fixação	2	5	10	2	3	6	2	2	4
Coerência	3	4	12	3	5	15	3	2	6
Ad. Cultural	3	3	9	3	3	9	3	3	9
Originalidade	3	5	15	3	4	12	3	5	15
Simplicidade	2	5	10	2	3	6	2	1	2
Resultados	<b>60</b>			<b>51</b>			<b>37</b>		

	<i>FLORETO</i>			<i>VEGETABILIS</i>			<i>CONDIMENTUM</i>		
Critérios	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total
Memorização	1	5	5	1	3	3	1	3	3
Fixação	2	5	10	2	2	4	2	2	4
Coerência	3	4	12	3	5	15	3	2	6
Ad. Cultural	3	5	15	3	5	15	3	4	12
Originalidade	3	5	15	3	4	12	3	3	9
Simplicidade	2	5	10	2	3	6	2	3	6
Resultados	<b>67</b>			<b>55</b>			<b>40</b>		

	<i>FLORETO</i>			<i>VEGETABILIS</i>			<i>CONDIMENTUM</i>		
Critérios	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total
Memorização	1	5	5	1	3	3	1	2	2
Fixação	2	4	8	2	1	2	2	1	2
Coerência	3	3	9	3	4	12	3	3	9
Ad. Cultural	3	4	12	3	4	12	3	4	12
Originalidade	3	5	15	3	4	12	3	5	15
Simplicidade	2	5	10	2	3	6	2	2	4
Resultados	<b>59</b>			<b>45</b>			<b>44</b>		

	<i>FLORETO</i>			<i>VEGETABILIS</i>			<i>CONDIMENTUM</i>		
Critérios	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total
Memorização	1	5	5	1	3	3	1	2	2
Fixação	2	5	10	2	2	4	2	2	4
Coerência	3	3	9	3	4	12	3	3	9
Ad. Cultural	3	4	12	3	3	9	3	3	9
Originalidade	3	3	9	3	4	12	3	4	12
Simplicidade	2	5	10	2	2	4	2	3	6
Resultados	<b>55</b>			<b>44</b>			<b>42</b>		

	<i>FLORETO</i>			<i>VEGETABILIS</i>			<i>CONDIMENTUM</i>		
Critérios	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total
Memorização	1	5	5	1	2	2	1	2	2
Fixação	2	5	10	2	2	4	2	3	6
Coerência	3	3	9	3	3	9	3	4	12
Ad. Cultural	3	1	3	3	1	3	3	4	12
Originalidade	3	2	6	3	5	15	3	4	12
Simplicidade	2	5	10	2	2	4	2	2	4
Resultados	<b>43</b>			<b>37</b>			<b>48</b>		

	<i>FLORETO</i>			<i>VEGETABILIS</i>			<i>CONDIMENTUM</i>		
Critérios	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total
Memorização	1	5	5	1	3	3	1	1	1
Fixação	2	3	6	2	2	4	2	2	4
Coerência	3	5	15	3	3	9	3	2	6
Ad. Cultural	3	4	12	3	3	9	3	3	9
Originalidade	3	3	9	3	2	6	3	3	9
Simplicidade	2	4	8	2	1	2	2	1	2
Resultados	<b>55</b>			<b>33</b>			<b>26</b>		

	<i>FLORETO</i>			<i>VEGETABILIS</i>			<i>CONDIMENTUM</i>		
Critérios	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total
Memorização	1	4	4	1	3	3	1	4	4
Fixação	2	4	8	2	3	6	2	4	8
Coerência	3	4	12	3	4	12	3	4	12
Ad. Cultural	3	4	12	3	2	6	3	3	9
Originalidade	3	4	12	3	3	9	3	3	9
Simplicidade	2	5	8	2	3	6	2	2	4
Resultados	<b>56</b>			<b>42</b>			<b>46</b>		

	<i>FLORETO</i>			<i>VEGETABILIS</i>			<i>CONDIMENTUM</i>		
Critérios	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total
Memorização	1	5	5	1	2	2	1	1	1
Fixação	2	4	12	2	2	4	2	3	6
Coerência	3	5	15	3	4	12	3	3	9
Ad. Cultural	3	4	12	3	3	9	3	3	9
Originalidade	3	4	12	3	4	12	3	4	12
Simplicidade	2	5	10	2	3	6	2	2	4
Resultados	<b>66</b>			<b>45</b>			<b>41</b>		

	<i>FLORETO</i>			<i>VEGETABILIS</i>			<i>CONDIMENTUM</i>		
Critérios	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total
Memorização	1	5	5	1	3	3	1	4	4
Fixação	2	4	8	2	3	6	2	4	8
Coerência	3	3	9	3	5	15	3	4	12
Ad. Cultural	3	3	9	3	4	12	3	3	9
Originalidade	3	3	9	3	4	12	3	3	9
Simplicidade	2	5	10	2	3	6	2	4	8
Resultados	<b>50</b>			<b>54</b>			<b>50</b>		

	<i>FLORETO</i>			<i>VEGETABILIS</i>			<i>CONDIMENTUM</i>		
Critérios	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total	Peso	Class.	Total
Memorização	1	4	4	1	3	3	1	4	4
Fixação	2	4	8	2	3	6	2	4	8
Coerência	3	4	12	3	4	12	3	4	12
Ad. Cultural	3	4	12	3	3	9	3	3	9
Originalidade	3	5	15	3	3	9	3	4	12
Simplicidade	2	5	10	2	4	8	2	4	8
Resultados	<b>62</b>			<b>47</b>			<b>53</b>		

## - Apêndice 3 (Matriz Decisória do Símbolo)

		1		2		3		4	
Critérios	Peso	Class	Total	Class	Total	Class	Total	Class	Total
Aplicabilidade	3	3	9	5	15	4	12	5	15
Redutibilidade	3	3	9	4	12	4	12	4	12
Flexibilidade	2	3	6	4	8	4	8	4	8
Legibilidade	2	3	6	5	10	5	10	5	10
Coerência	2	3	6	4	8	5	10	5	10
Estética	3	2	6	4	12	5	15	5	15
<b>Total</b>		<b>42</b>		<b>65</b>		<b>67</b>		<b>70</b>	

		1		2		3		4	
Critérios	Peso	Class	Total	Class	Total	Class	Total	Class	Total
Aplicabilidade	3	1	3	5	15	1	3	2	6
Redutibilidade	3	5	15	5	15	5	15	4	12
Flexibilidade	2	5	10	1	2	4	8	3	6
Legibilidade	2	5	10	4	8	1	2	5	10
Coerência	2	4	8	4	8	1	2	3	6
Estética	3	1	3	5	15	4	12	3	9
<b>Total</b>		<b>49</b>		<b>63</b>		<b>42</b>		<b>49</b>	

		1		2		3		4	
Critérios	Peso	Class	Total	Class	Total	Class	Total	Class	Total
Aplicabilidade	3	2	6	4	12	3	9	5	15
Redutibilidade	3	2	6	4	12	3	9	4	12
Flexibilidade	2	3	6	4	8	3	6	4	12
Legibilidade	2	2	4	4	8	3	6	3	6
Coerência	2	4	8	1	2	4	8	4	8
Estética	3	4	12	1	3	4	12	5	15
<b>Total</b>		<b>42</b>		<b>45</b>		<b>50</b>		<b>68</b>	

		1		2		3		4	
Critérios	Peso	Class	Total	Class	Total	Class	Total	Class	Total
Aplicabilidade	3	3	9	4	12	4	12	4	12
Redutibilidade	3	2	6	4	12	2	6	4	12
Flexibilidade	2	2	4	4	8	3	6	4	8
Legibilidade	2	4	8	4	8	4	8	4	8
Coerência	2	3	6	3	6	4	8	4	8
Estética	3	4	12	2	6	4	12	4	12
<b>Total</b>		<b>45</b>		<b>52</b>		<b>52</b>		<b>60</b>	

		1		2		3		4	
Critérios	Peso	Class	Total	Class	Total	Class	Total	Class	Total
Aplicabilidade	3	2	6	1	3	4	12	3	9
Redutibilidade	3	3	9	2	6	5	15	5	15
Flexibilidade	2	2	4	2	4	4	8	3	6
Legibilidade	2	3	6	3	6	4	8	4	8
Coerência	2	4	8	3	6	5	10	5	10
Estética	3	2	16	3	9	5	15	4	12
<b>Total</b>		<b>39</b>		<b>34</b>		<b>68</b>		<b>60</b>	

		1		2		3		4	
Critérios	Peso	Class	Total	Class	Total	Class	Total	Class	Total
Aplicabilidade	3	4	12	5	15	4	12	3	9
Redutibilidade	3	1	3	5	3	1	3	1	3
Flexibilidade	2	2	4	3	4	2	4	2	4
Legibilidade	2	2	4	5	4	2	4	2	4
Coerência	2	4	8	4	8	4	8	3	6
Estética	3	5	15	5	15	5	15	5	15
<b>Total</b>		<b>46</b>		<b>53</b>		<b>50</b>		<b>45</b>	

		1		2		3		4	
Critérios	Peso	Class	Total	Class	Total	Class	Total	Class	Total
Aplicabilidade	3	4	12	5	15	4	12	5	15
Redutibilidade	3	5	15	3	9	3	9	4	12
Flexibilidade	2	4	8	4	8	4	8	4	8
Legibilidade	2	4	8	4	8	5	10	5	10
Coerência	2	5	10	5	10	5	10	5	10
Estética	3	5	15	4	12	5	15	5	15
<b>Total</b>		<b>68</b>		<b>62</b>		<b>64</b>		<b>70</b>	

		1		2		3		4	
Critérios	Peso	Class	Total	Class	Total	Class	Total	Class	Total
Aplicabilidade	3	3	9	2	6	5	15	5	15
Redutibilidade	3	3	9	5	15	4	12	5	15
Flexibilidade	2	5	10	3	6	4	8	4	8
Legibilidade	2	3	6	4	8	3	6	4	8
Coerência	2	5	10	3	6	4	8	4	8
Estética	3	5	15	1	3	4	12	5	15
<b>Total</b>		<b>59</b>		<b>44</b>		<b>61</b>		<b>69</b>	

		1		2		3		4	
Critérios	Peso	Class	Total	Class	Total	Class	Total	Class	Total
Aplicabilidade	3	4	12	3	9	4	12	5	15
Redutibilidade	3	3	9	3	9	3	9	4	12
Flexibilidade	2	3	6	3	6	3	6	4	8
Legibilidade	2	5	10	4	8	3	6	5	10
Coerência	2	5	10	4	8	4	12	4	8
Estética	3	4	12	3	9	5	15	5	15
<b>Total</b>		<b>59</b>		<b>49</b>		<b>60</b>		<b>68</b>	

		<b>1</b>		<b>2</b>		<b>3</b>		<b>4</b>	
<b>Cr�terios</b>	<b>Peso</b>	<b>Class</b>	<b>Total</b>	<b>Class</b>	<b>Total</b>	<b>Class</b>	<b>Total</b>	<b>Class</b>	<b>Total</b>
Aplicabilidade	3	1	3	2	6	4	12	4	12
Redutibilidade	3	1	3	3	9	4	12	4	12
Flexibilidade	2	2	4	4	8	4	8	5	10
Legibilidade	2	2	4	5	10	4	8	4	8
Coer�ncia	2	2	4	4	8	4	8	5	10
Est�tica	3	2	6	4	12	2	6	5	15
<b>Total</b>		<b>24</b>		<b>53</b>		<b>54</b>		<b>67</b>	

## - Apêndice 4 (Matriz Decisória Marca)

	1			2			3		
Critérios	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total
Aplicabilidade	2	5	10	2	4	8	2	3	6
Legibilidade	2	5	10	2	5	10	2	4	8
Originalidade	3	5	15	3	4	12	3	2	6
Estética	3	5	15	3	4	12	3	4	12
Coerência	3	5	15	3	4	12	3	3	9
<b>Total</b>	<b>65</b>			<b>54</b>			<b>41</b>		

	1			2			3		
Critérios	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total
Aplicabilidade	2	4	8	2	4	8	2	5	10
Legibilidade	2	5	10	2	5	10	2	4	8
Originalidade	3	5	15	3	4	12	3	3	9
Estética	3	5	15	3	3	9	3	4	12
Coerência	3	5	15	3	3	9	3	3	9
<b>Total</b>	<b>63</b>			<b>48</b>			<b>48</b>		

	1			2			3		
Critérios	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total
Aplicabilidade	2	5	10	2	3	6	2	3	6
Legibilidade	2	5	10	2	3	6	2	4	8
Originalidade	3	5	15	3	3	9	3	2	6
Estética	3	5	15	3	3	9	3	3	9
Coerência	3	5	15	3	5	15	3	5	15
<b>Total</b>	<b>65</b>			<b>45</b>			<b>44</b>		

	1			2			3		
Critérios	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total
Aplicabilidade	2	5	10	2	5	10	2	4	8
Legibilidade	2	5	10	2	4	8	2	4	8
Originalidade	3	5	15	3	4	12	3	4	12
Estética	3	5	15	3	5	15	3	5	15
Coerência	3	5	15	3	5	15	3	5	15
<b>Total</b>	<b>65</b>			<b>62</b>			<b>58</b>		

	1			2			3		
Critérios	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total
Aplicabilidade	2	5	10	2	4	8	2	4	8
Legibilidade	2	5	10	2	4	8	2	4	8
Originalidade	3	5	15	3	4	12	3	3	9
Estética	3	5	15	3	5	15	3	2	6
Coerência	3	5	15	3	5	15	3	4	12
<b>Total</b>	<b>65</b>			<b>58</b>			<b>43</b>		

	1			2			3		
Critérios	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total
Aplicabilidade	2	4	8	2	3	6	2	3	6
Legibilidade	2	4	8	2	3	6	2	3	6
Originalidade	3	5	15	3	3	9	3	2	6
Estética	3	4	12	3	2	6	3	2	6
Coerência	3	4	12	3	4	12	3	4	12
<b>Total</b>	<b>55</b>			<b>39</b>			<b>36</b>		

	1			2			3		
Critérios	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total
Aplicabilidade	2	4	8	2	3	6	2	4	8
Legibilidade	2	5	10	2	3	6	2	5	10
Originalidade	3	5	15	3	4	12	3	2	6
Estética	3	5	15	3	4	12	3	3	9
Coerência	3	5	15	3	5	15	3	5	15
<b>Total</b>	<b>63</b>			<b>51</b>			<b>48</b>		

	1			2			3		
Critérios	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total
Aplicabilidade	2	5	10	2	3	6	2	4	8
Legibilidade	2	5	10	2	3	6	2	4	8
Originalidade	3	5	15	3	4	12	3	2	6
Estética	3	5	15	3	3	9	3	2	6
Coerência	3	5	15	3	5	15	3	5	15
<b>Total</b>	<b>65</b>			<b>48</b>			<b>43</b>		

	1			2			3		
Critérios	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total
Aplicabilidade	2	4	8	2	2	4	2	3	6
Legibilidade	2	4	8	2	3	6	2	3	6
Originalidade	3	5	15	3	3	9	3	1	1
Estética	3	5	15	3	3	9	3	2	6
Coerência	3	5	15	3	4	12	3	4	12
<b>Total</b>	<b>61</b>			<b>40</b>			<b>31</b>		

	1			2			3		
Critérios	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total	Peso	Class	Total
Aplicabilidade	2	5	10	2	3	6	2	4	8
Legibilidade	2	5	10	2	3	6	2	4	8
Originalidade	3	5	15	3	4	12	3	2	6
Estética	3	5	15	3	4	12	3	2	6
Coerência	3	5	15	3	4	12	3	4	12
<b>Total</b>	<b>65</b>			<b>54</b>			<b>40</b>		