

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

**JOÃO VÍTOR ZAMBONI MOREIRA**

**REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA MICROEMPRESA:  
EMPÓRIO 350**

**VOLTA REDONDA**

**2022**

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

**REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA MICROEMPRESA:  
EMPÓRIO 350**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao Curso de Design do UNIFOA  
como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Design

Aluno: João Vítor Zamboni Moreira

Orientador:

Prof. Marcos Kazuiti Mitsuyasu

**VOLTA REDONDA**

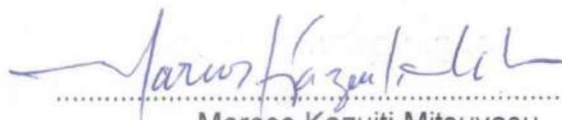
**2022**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA MICROEMPRESA: EMPÓRIO 350. Elaborado por **João Vitor Zamboni Moreira** apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 03 de junho de 2022

Banca Avaliadora



Marcos Kazuiti Mitsuyasu

Professor Orientador

Doutor UniFOA



Aline Rodrigues Botelho

Professor Avaliador

Doutora - UniFOA



Laert dos Santos Andrade

Professor Avaliador

Mestre - UniFOA

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais e familiares pelo incentivo e oportunidade de adquirir conhecimento.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus por nos manter firmes no propósito de concluir este trabalho, aos meus pais por não me deixar desistir durante esta caminhada, e aos meus familiares que me incentivaram a todo momento e não deixaram faltar o apoio necessário. Em especial, ao meu orientador Marcos Kazuiti pelo apoio, paciência, compreensão e todo conhecimento transmitido.

## RESUMO

A criação de uma microempresa geralmente é o primeiro passo de um empreendedor na hora de desenvolver seu próprio projeto. Elas desempenham um papel fundamental para o crescimento econômico do país gerando empregos e renda para a população. Em um mercado com alta competitividade as empresas buscam formas de se destacar entre as demais, seja pela qualidade do serviço, preço, agilidade, entre outros. Porém, estratégias não são eficazes caso o cliente não tenha a imagem da sua empresa bem definida. No passado, visto como algo supérfluo, hoje a identidade visual é vista como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de uma marca. Em vista disso, este projeto tem como objetivo realizar o redesign da marca Empório 350 assim como o desenvolvimento do manual de identidade visual da empresa. Através da realização desse trabalho as necessidades da empresa em questão serão atendidas, destacando a empresa dentro do mercado tornando a marca conhecida e com grande valor. A metodologia utilizada no projeto é chamada de Design Thinking, na qual é composta por 4 etapas sendo elas, imersão, análise e síntese, ideação e prototipação nas quais serão explicadas durante o desenvolvimento do projeto. Esta abordagem permite que o problema seja solucionado de uma maneira criativa e sistêmica para a partir da experimentação, criação e prototipagem seja possível obter um melhor resultado. Como resultado foi obtido uma marca na qual representa as missões e valores da empresa assim como o manual de identidade visual para aplicação da marca em outros materiais. Por meio da realização desse trabalho, percebeu-se a importância da realização desse estudo já que a identidade visual é um dos pontos chaves para uma empresa no qual não é muito abordado nem desenvolvido pelas empresas.

Palavras-chave: Manual de identidade visual; Design; Empório 350; Marca

## **ABSTRACT**

The creation of a micro-enterprise is usually the first step of an entrepreneur when developing his own project. They play a key role in the country's economic growth, generating jobs and income for the population. In a highly competitive market, companies are looking for ways to stand out from the rest, whether by quality of service, price, agility, among others. However, strategies are not effective if the client does not have a well-defined image of your company. In the past, seen as something superfluous, today the visual identity is seen as an essential tool for the development of a brand. In view of this, this project aims to carry out the redesign of the brand Empório 350, as well as the development of the company's visual identity manual. By carrying out this work the needs of the company in question will be met, highlighting the company within the market making the brand known and with great value. The methodology used in the project is called Design Thinking, in which it is composed of 4 stages, which are immersion, analysis and synthesis, ideation and prototyping in which they will be explained during the development of the project. This approach allows the problem to be solved in a creative and systemic way, so that from experimentation, creation and prototyping it is possible to obtain a better result. As a result, a brand was obtained that represents the company's missions and values as well as the visual identity manual for applying the brand to other materials. By carrying out this work, it was realized the importance of carrying out this study since the visual identity is one of the key points for a company in which it is not much approached nor developed by companies.

Key words: Visual identity manual; Design; Empório 350; Brand

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1	Problematização .....	16
1.2	Justificativa.....	17
1.3	Objetivos .....	18
1.3.1	Objetivo geral.....	18
1.3.2	Objetivos específicos.....	18
1.4	Métodos e técnicas .....	19
1.4.1	Imersão.....	19
1.4.1.1	Imersão Preliminar .....	20
1.4.1.2	Imersão em Profundidade .....	20
1.4.2	Análise e Síntese.....	20
1.4.3	Ideação.....	21
1.4.4	Prototipação .....	21
<b>2</b>	<b>IMERSÃO .....</b>	<b>22</b>
2.1.	Imersão preliminar.....	22
2.1.1.	Pesquisa exploratória .....	22
2.1.1.1.	História da empresa Empório 350 .....	22
2.1.1.2.	Briefing com cliente .....	23
2.1.2.	Pesquisa desk .....	29
2.1.2.1.	Microempresa.....	30
2.1.2.2.	Micro empreendedor individual (MEI).....	30
2.1.2.3.	Branding .....	31
2.1.2.4.	Identidade visual .....	32
2.1.2.5.	Símbolos, Logotipo e Marca.....	34

2.1.2.6.	Tipografia .....	37
2.1.2.7.	Estudo cromático .....	40
2.1.2.8.	Tipos de impressão .....	45
2.1.2.9.	Layout e Grid .....	48
2.1.2.10.	Adesivação de frota .....	54
2.1.2.11.	Folders e Flyers .....	55
2.1.2.12.	Cartão de visita .....	57
2.1.2.13.	Publicação em redes sociais .....	58
2.2.	Imersão em profundidade .....	62
2.2.1.	Formulário sobre importância da identidade visual para o público .....	62
<b>3</b>	<b>ANÁLISE .....</b>	<b>72</b>
3.1.	Análise de similares .....	72
3.2.	Cartões de insights .....	76
3.3.	Diagrama de afinidades .....	78
<b>4</b>	<b>SÍNTESE .....</b>	<b>81</b>
4.1.	Mapa conceitual .....	81
4.2.	Personas .....	82
4.3.	Critérios norteadores .....	83
4.4.	Requisitos .....	85
4.5.	Restrições .....	85
<b>5</b>	<b>IDEAÇÃO .....</b>	<b>86</b>
5.1.	Painel Semântico .....	86
5.2.	Geração de ideias .....	90
5.3.	Desenvolvimento do logotipo .....	95
5.4.	Manual de identidade visual da marca .....	102
5.5.	Aplicações da marca .....	108
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>119</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>120</b>
-------------------------	------------

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marca atual da Empório 350. ....	23
Figura 2: Briefing com cliente parte 1. ....	24
Figura 3: Briefing com cliente parte 2. ....	25
Figura 4: Briefing com cliente parte 3. ....	26
Figura 5: Exemplo de símbolo tipográfico. ....	35
Figura 6: Exemplo símbolo figurativo. ....	35
Figura 7: Exemplo Ideograma. ....	36
Figura 8: Exemplos de tipos de fontes. ....	38
Figura 9: Medidas tipográficas. ....	39
Figura 10: Cores primárias aditivas e subtrativas. ....	42
Figura 11: Cores primárias, secundária e terciárias. ....	43
Figura 12: Círculo cromático. ....	44
Figura 13: Exemplo de cores complementares, análogas e tríades. ....	45
Figura 14: Impressão Offset. ....	46
Figura 15: Exemplo hierarquia. ....	50
Figura 16: Proporção áurea. ....	50
Figura 17: Margens. ....	51
Figura 18: Guias horizontais. ....	52
Figura 19: Colunas. ....	52
Figura 20: módulos. ....	53
Figura 21: Calhas. ....	54
Figura 22: Marcadores. ....	54
Figura 23: Exemplo de folder. ....	56
Figura 24: Exemplo de flyer. ....	57
Figura 25: tamanho para postagens no Instagram. ....	59
Figura 26: tamanho para postagens no Facebook. ....	60
Figura 27: tamanho para postagens no YouTube. ....	61
Figura 28: Formulário sobre a importância de uma identidade visual. ....	62
Figura 29: Faixas etárias dos entrevistados. ....	63
Figura 30: Gênero dos entrevistados. ....	63

Figura 31: Ocupação dos entrevistados.....	64
Figura 32: Renda mensal dos entrevistados.....	64
Figura 33: Características que uma empresa deve possuir segundo os entrevistados. .....	65
Figura 34: Opinião dos entrevistados a respeito da comunicação com uma empresa. .....	65
Figura 35: Meio de comunicação dos entrevistados com a empresa.....	66
Figura 36: Fator que mais chama atenção em uma empresa.....	66
Figura 37: Opinião do público sobre desenvolvimento de um logotipo.....	67
Figura 38: Empresas que devem possuir uma marca bem definida.....	67
Figura 39: Marcas que inspiram os entrevistados.....	68
Figura 40: Meios mais utilizados para realizar compras.....	68
Figura 41: Critério para contratar uma empresa.....	69
Figura 42: Porcentagem de pessoas que pesquisam a avaliação de uma empresa antes da contratação.....	69
Figura 43: Fatores que fazem o público escolher uma empresa.....	70
Figura 44: Preferência por empresas que preocupam com o meio ambiente.....	70
Figura 45: Informações adicionais sobre o formulário.....	71
Figura 46: Análise de similar Empório Brasil.....	72
Figura 47: Análise de similar Empório Royale.....	73
Figura 48: Análise de similar Empório Prime.....	73
Figura 49: Análise de similar Empório do Butantã.....	74
Figura 50: Análise de similar Empório Brotas.....	74
Figura 51: Análise geral dos similares.....	75
Figura 52: Cartões de insights 01.....	76
Figura 53: Cartões de insights 02.....	77
Figura 54: Cartões de insights 03.....	78
Figura 55: Diagrama de afinidade sobre o projeto.....	79
Figura 56: Diagrama de afinidade sobre aplicações.....	79
Figura 57: Diagrama de afinidade sobre cores.....	80
Figura 58: Diagrama de afinidade sobre a empresa.....	80
Figura 59: Palavras chave que remetem ao objetivo do projeto.....	81
Figura 60: Mapa conceitual.....	82
Figura 61: Personas geradas para o projeto.....	83

Figura 62: Critérios norteadores do projeto.....	84
Figura 63: Painel semântico sobre aplicação da marca.....	87
Figura 64: Painel semântico sobre cores.....	88
Figura 65: Painel semântico sobre empório.....	89
Figura 66: Painel semântico sobre composição gráfica.....	90
Figura 67: Brainstorm gerado.....	91
Figura 68: Ideias selecionadas para possível solução.....	92
Figura 69: Matriz de posicionamento.....	94
Figura 70: Ideia selecionada para desenvolvimento.....	95
Figura 71: Área de trabalho do Illustrator.....	96
Figura 72: Círculos baseados na proporção áurea.....	96
Figura 73: Processo de criação do grid.....	97
Figura 74: Grid finalizado.....	97
Figura 75: Versão finalizada do símbolo.....	98
Figura 76: Caracteres das famílias tipográficas utilizadas.....	98
Figura 77: Versão finalizada do logotipo da empresa Empório 350.....	99
Figura 78: Logotipo versão com fundo preto.....	99
Figura 79: Versão com fundo branco.....	100
Figura 80: Versão com fundo cinza.....	100
Figura 81: Assinatura Vertical da empresa Empório 350.....	101
Figura 82: Versão vertical com fundo preto.....	101
Figura 83: Versão vertical com fundo branco.....	102
Figura 84: Versão vertical com fundo cinza.....	102
Figura 85: Capa do manual de identidade visual.....	103
Figura 86: Brasão da família Moreira.....	104
Figura 87: Grid de construção da Marca.....	105
Figura 88: Versões da marca.....	105
Figura 89: Padrão tipográfico.....	106
Figura 90: Padrão cromático.....	106
Figura 91: Área de segurança e redução máxima.....	107
Figura 92: Restrições.....	107
Figura 93: Exemplos de aplicação da marca.....	108
Figura 94: Frente Cartão de visita.....	108
Figura 95: Verso cartão de visita.....	109

Figura 96: Uniforme da empresa.....	110
Figura 97: Uniforme na versão preta.....	110
Figura 98: Modelo para caneta.....	111
Figura 99: Garrafa com a marca aplicada. ....	111
Figura 100: Pen Drives personalizados com a marca. ....	112
Figura 101: Caneca com a marca aplicada.....	112
Figura 102: Embalagem de papelão. ....	113
Figura 103: Embalagem de papelão colorida. ....	113
Figura 104: Álcool gel personalizado. ....	114
Figura 105: Veículo para uso dos funcionários. ....	115
Figura 106: Veículo de entrega das mercadorias.....	115
Figura 107: Imagem de perfil para Facebook e Instagram.....	116
Figura 108: Capa para Facebook.....	116
Figura 109: Capa e foto de perfil da página do Facebook.....	117
Figura 110: Postagem nas redes sociais. ....	117
Figura 111: Publicação na página do Facebook. ....	118

## LISTA DE APÊNDICES

<b>Apêndice 1: Manual de Identidade Visual.....</b>	<b>124</b>
---	------------

## 1 INTRODUÇÃO

A criação de uma microempresa geralmente é o primeiro passo de um empreendedor na hora de desenvolver um projeto. Ao formalizar a sua atividade através de uma empresa, o empreendedor tem a possibilidade de aceder ao crédito, realizar compras com fornecedores, obtendo preços mais competitivos, além de realizar vendas e prestação de serviços para empresas, contratação de funcionários, entre outros.

Microempresa, se trata de empresas de pequena dimensão variando suas características de acordo com o país e o seu ramo de atividade, possuindo um número máximo de empregados e uma faturação limitada para cada setor.

No Brasil, de acordo com a Lei Complementar nº 123/2006 uma microempresa é definida como uma empresa que possui um faturamento anual bruto de até R\$ 360 mil ou emprega até 9 pessoas no comércio e serviços ou 19 pessoas no setor industrial.

De acordo com a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, existe a classificação para os pequenos negócios de acordo com a receita bruta anual. Sendo considerado microempreendedor individual (MEI) aquele que possui receita anual bruta de até R\$ 130 mil, Microempresa para receita de R\$ 130 mil até R\$ 360 mil e por fim empresa de pequeno porte é aquela na qual possui receita bruta anual entre R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões.

Grande parte da população pensa que apenas as grandes empresas ou multinacionais fazem a economia do país avançar. Segundo dados do Mapa de Empresas, do Ministério da Economia, em 2020, o número de Microempreendedores Individuais teve um crescimento de 8,4% em relação a 2019. Hoje, o setor é responsável por 56,7% do total de negócios em funcionamento no País.

Como micro e pequenas empresas desempenham um papel fundamental para o crescimento econômico do país. Os pequenos negócios ajudam na criação de empregos e renda para uma população.

De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), as empresas de pequeno porte representam 20% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e são responsáveis por quase 60% dos empregos no país.

Pelo fato da alta competitividade do mercado em questão as empresas buscam formas de se destacar entre as demais, seja realizando um serviço de maior qualidade, menor preço, mais agilidade, trazendo produtos inovadores, entre outros.

Porém, essas estratégias não são eficazes caso o cliente não tenha a imagem da sua empresa bem definida em sua mente. Desenvolver uma marca e agregar valor a ela com o tempo pode ser uma das tarefas mais difíceis de todas para uma empresa.

## **1.1 Problematização**

A identidade visual é responsável por transmitir os valores, objetivos e a missão de uma empresa para seu público. Em um mercado altamente competitivo em que vivemos, existindo inúmeras empresas atuando no mesmo ramo, o design é um fator decisivo no sucesso ou fracasso das vendas. O motivo para isso acontecer é simples, assim como um design criativo desperta o desejo do público, um design pobre gera desinteresse. Embora, muitas empresas consideram o gasto com a identidade visual de marcas e produtos supérfluo.

Contudo, um investimento em identidade visual no design do logotipo, cartão de visitas e material gráfico é visto na maioria das vezes como um gasto elevado a curto prazo, porém esse investimento no médio prazo se mostra bastante lucrativo, pois gera valor e aproximação com os clientes, sendo uma ferramenta na fidelização dos clientes.

Ter uma identidade visual bem construída e embasada, com um posicionamento bem definido, faz com que a empresa se destaque entre as demais.

Vale ressaltar que toda identidade visual deve estar presente também nos materiais de divulgação, como panfletos, flyers, banners, e-mail, marketing, etc. Afinal, o público deve reconhecer a marca principalmente no momento em que se deseja atingir esses clientes em potencial.

Não é qualquer pessoa que pode desenvolver uma identidade visual forte e adequada para uma marca. Por isso, é necessário buscar profissionais com credibilidade no mercado para que o trabalho traga resultados satisfatórios e lucrativos

para a empresa e, conseqüentemente, para seus colaboradores. Para que assim a identidade visual transmita os ideais e valores da empresa.

Tendo em vista as necessidades das micro e pequenas empresas de se manterem competitivas diante do mercado em que se encontram, este projeto tem como objetivo realizar o redesign da marca da empresa Empório 350, além de desenvolver o manual de identidade visual, padrões de postagens, modelos de possíveis brindes promocionais.

Através da realização desse trabalho será possível demonstrar a importância da elaboração de um manual de identidade visual para micro e pequenas empresas, assim como atender as necessidades da empresa utilizada fazendo com que a empresa se destaque dentro do mercado tornando a marca conhecida pelos clientes aumentando seu valor de mercado.

A metodologia utilizada no projeto é chamada de Design Thinking, presente no livro Design Thinking: Inovação em Negócios (2012), de Vianna et. al. Esta abordagem faz com que o problema seja solucionado de uma maneira criativa e sistêmica para a partir da experimentação, criação e prototipagem seja possível coletar o feedback do cliente garantindo um melhor resultado. A metodologia utilizada é composta por 4 etapas sendo elas, imersão, análise e síntese, ideação e prototipação nas quais serão explicadas durante o desenvolvimento do projeto.

## **1.2 Justificativa**

De acordo com o SEBRAE (2014), as micro e pequenas empresas possuem 27% de participação no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

Isto demonstra um mercado expressivo com alto potencial de crescimento, onde as empresas buscam cada vez mais adquirir uma fatia do mercado. Com isso, o mercado vai se tornando cada vez mais competitivo, fazendo com que as empresas busquem o crescimento que para ocorrer, é necessário realização de diversas atividades sendo uma delas:

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma

marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo com a marca é percebida afeta seu sucesso, não importante se você é uma startup, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. (WHEELER, 2012).

Por meio desse trabalho será possível demonstrar a importância de uma marca bem definida para micro e pequenas empresas assim como o manual de identidade visual.

Além disso esse trabalho será fundamental para a empresa em questão já que a identidade visual é um dos fatores que fazem com que o cliente adquira ou não produtos ou serviços de uma empresa. Sendo assim, com a realização deste trabalho é possível criar uma identidade visual capaz de tornar a empresa conhecida entre a concorrência, gerando o reconhecimento da marca no mercado, fazendo com que os clientes busquem a empresa para consumir seus produtos aumentando o número de vendas e gerando valor para a empresa.

Por fim, este projeto é de grande importância já que serve como ponto de partida para empresas que não possuam uma identidade visual bem elaborada, tendo sua presença no mercado prejudicada. Sem uma presença forte no mercado a convivência entre os demais concorrentes se torna uma das tarefas mais difíceis, fazendo com que em casos extremos a empresa seja forçada a encerrar suas atividades impactando diversas pessoas.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo geral**

O objetivo deste projeto é realizar o redesign da marca da empresa Empório 350 assim como o manual de identidade visual contendo todas as normas e padrões para utilização da marca.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Criar um logotipo no qual transmita os objetivos e ideais da empresa.
- Desenvolver padrões de postagem de propagandas para o Instagram e Facebook;
- Desenvolver artes para brindes promocionais, como copos, canetas, canecas e squeezes para distribuição em feiras, palestras e eventos;
- Criação de um modelo de cartão de visitas para a empresa;
- Desenvolver um padrão para a uniformização dos funcionários da empresa.
- Desenvolver o manual de identidade visual em versão digital, para uma futura impressão posteriormente.

## **1.4 Métodos e técnicas**

O método a ser utilizado no desenvolvimento do projeto será o Design Thinking, que é abordado no livro Design Thinking: Inovação em Negócios (2012), de Vianna et. al., composto de 4 etapas fundamentais para a conclusão do projeto sendo elas, imersão, análise e síntese, ideação e prototipação.

O Design Thinking se refere à maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduutivo. Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. Assim, ao pensar de maneira abduativa, a solução não é derivada do problema: ela se encaixa nele. (VIANNA et al., 2011, p. 13).

### **1.4.1 Imersão**

A imersão é a parte na qual realiza-se a aproximação do problema, é nela que se obtém o máximo de conteúdo relacionado ao problema sendo dividida em duas etapas: imersão preliminar e imersão em profundidade.

#### **1.4.1.1 Imersão Preliminar**

Utilizada para se aproximar do problema e conhecer mais sobre o assunto a ser abordado.

No primeiro momento ocorre Pesquisa Exploratória que serve para entender melhor o contexto a ser trabalhado e levantando informações relevantes para as demais etapas do projeto.

Em seguida é realizada a busca mais profunda de informações em diversos campos como livros, artigos, sites, revistas entre outros esta etapa é chamada de Pesquisa Desk.

#### **1.4.1.2 Imersão em Profundidade**

Durante esta etapa da imersão ocorre o foco em todos os fatores relacionados ao usuário, todas as características, hábitos, comportamento e outras questões são encontradas neste momento.

A ferramenta utilizada neste projeto para realizar a imersão em profundidade foi a entrevista na qual consiste em uma conversa com o entrevistado com o objetivo de obter informações através de perguntas, as informações buscadas permeiam o assunto pesquisado e os temas centrais.

#### **1.4.2 Análise e Síntese**

As informações obtidas durante a imersão foram organizadas e analisadas gerando ao final um texto norteador para a solução do problema da melhor forma possível.

**Cartões de Insights:** Ocorre a separação das informações classificando-as de acordo com o tema e a informação.

**Diagrama de Afinidades:** Os cartões de insight são agrupados de acordo com a relação das informações entre si baseando-se em afinidades existentes.

**Mapa Conceitual:** Peça gráfica com o objetivo de tornar mais fácil de organizar visualmente dados obtidos.

**Critérios Norteadores:** São os quesitos que guiarão o pesquisador durante a realização do projeto.

### **1.4.3 Ideação**

Esta etapa é destinada a geração de ideias a partir da análise e síntese desenvolvidos na etapa anterior.

**Brainstorming:** Processo criativo com o intuito de gerar muitas ideias que podem ou não solucionar o problema de pesquisa.

**Matriz de Posicionamento:** Ferramenta de análise para escolher a melhor opção dentre as ideias geradas ao longo dessa etapa.

### **1.4.4 Prototipação**

Desenvolvimento de um manual de identidade visual da empresa, assim como os itens ligados a marca.

## **2 IMERSÃO**

### **2.1. Imersão preliminar**

#### **2.1.1. Pesquisa exploratória**

##### **2.1.1.1. História da empresa Empório 350**

O surgimento da empresa teve início no ano de 2012, atuando no ramo de aluguel de mesas e cadeiras para festas. Em 2013, houve a ampliação para o ramo de aluguel de brinquedos como cama elástica e piscina de bolinhas para atender aos pedidos dos clientes.

Com a queda gradual do mercado de festas durante os anos além do aumento do número de concorrentes, no ano de 2016 a empresa resolveu transferir seu foco e esforço para o ramo de venda e distribuição de água mineral na cidade de Volta Redonda, por se tratar de um mercado promissor e de grande importância para a população. De 2016 a 2020 a empresa cresceu gradualmente onde realizou a compra de seu primeiro caminhão, caminhonete para distribuição além dos vasilhames para água mineral.

No ano de 2020 a pedido dos clientes, a empresa aumentou seu ramo de atuação, iniciando sua trajetória no ramo de distribuição de bebidas, carvão, produtos de limpeza e higiene, produtos alimentícios, materiais de construção, entre outros.

A imagem a seguir representa a atual marca da empresa. Como é perceptível, a marca não é muito desenvolvida sendo simples com apenas um símbolo ao lado do nome da empresa.



Figura 1: Marca atual da Empório 350.

Fonte: Proprietário da Empresa.

#### **2.1.1.2. Briefing com cliente**

Inicialmente foi realizado o processo de briefing com o cliente em questão para identificar os pontos importantes, objetivos, metas, público alvo e restrições do projeto.

## DEFINIÇÃO DO CLIENTE

<b>NOME DA EMPRESA</b>	EMPÓRIO 350	<b>PORTE DA EMPRESA</b>	MICRO EMPRESA
------------------------	-------------	-------------------------	---------------

**NOME DA EMPRESA**

O surgimento da empresa teve início no ano de 2012, atuando no ramo de aluguel de mesas e cadeiras para festas. Em 2013, houve a ampliação para o ramo de aluguel de brinquedos como cama elástica e piscina de bolinhas para atender aos pedidos dos clientes.

Com a queda gradual do mercado de festas durante os anos, no ano de 2016 a empresa resolveu transferir seu foco e esforço para o ramo de venda e distribuição de água mineral na cidade de Volta Redonda.

No ano de 2020 a empresa se viu forçada a diversificar o ramo de atuação, iniciando sua trajetória no ramo de distribuição de bebidas, carvão, produtos de limpeza, itens comestíveis, entre outros.

**POSICIONAMENTO NO MERCADO**

Empresa pequena, com recursos financeiros limitados. Um número relativamente grande de clientes.

**PRODUTOS OU SERVIÇOS OFERECIDOS**

Distribuição de água mineral, bebidas, produtos de limpeza, carvão, gelo, aluguel de mesas e cadeiras, produtos comestíveis.

**COMO OS PRODUTOS OU SERVIÇOS SÃO RECEBIDOS PELO PÚBLICO**

Os produtos são recebidos pelo público através de entregas realizadas pela empresa ou por retirada na loja física.

**COMO PODEM SER ADQUIRIDOS**

Podem ser adquiridas indo até a loja física ou fazendo pedidos pelo whatsapp ou por meio de visitas dos vendedores.

**DIFERENCIAL PARA O CLIENTE DIANTE DA CONCORRÊNCIA**

Atendimento personalizado, entrega rápida e eficiente, além de preços justos com produtos de alta qualidade.

**CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS**

Whatsapp, facebook, instagram, telefone e visitas até os clientes.

Figura 2: Briefing com cliente parte 1.

Fonte: O autor.

<b>MATERIAIS DE APOIO QUE POSSAM SER ÚTEIS (EX.: MANUAL DE MARCA)</b>
Imagens presentes nas redes sociais.
<b>O PERFIL GERAL DO SEU PÚBLICO</b>
Usuário convencional, com diversas faixas de renda e gostos.
<b>VEÍCULOS DE INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO ACESSADOS PELO PÚBLICO</b>
Redes sociais, televisão, serviços de streaming.
<b>INFLUÊNCIAS QUE O PÚBLICO SOFRE</b>
Opiniões de amigos, familiares, avaliação em redes sociais.
<b>HÁBITOS DE CONSUMO DO PÚBLICO ALVO</b>
Compram itens essenciais no momento em que ocorre a necessidade da utilização.
<b>PARTICIPAÇÃO DA EMPRESA NO MERCADO</b>
Atende diversas clientes e empresas da região, sendo de grande importância para as pessoas.
<b>SITUAÇÃO DO MERCADO E SAZONALIDADE</b>
Grande número de concorrentes, com períodos de maiores vendas durante o verão, datas comemorativas, e fim de ano.
<b>PRINCIPAIS CONCORRENTES E SUAS CAMPANHAS</b>
Mercados locais e outros distribuidores da região. Utilizam propagandas em rádios, carros de som e panfletagem.

Figura 3: Briefing com cliente parte 2.

Fonte: O autor.

PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DOS CONCORRENTES
<p><b>Pontos positivos:</b> variedade de produtos.</p> <p><b>Pontos negativos:</b> Preço elevado, demora na entrega.</p>
NECESSIDADE ESPECÍFICA DA EMPRESA
<p>Realizar o processo de Branding na empresa além da criação do manual de identidade visual e possíveis aplicações da marca.</p>
METAS E EXPECTATIVAS
<p>Criação de um manual de identidade visual de grande qualidade além da finalização do processo de branding da empresa.</p>
AÇÃO DESEJADA DO PÚBLICO
<p>Aceitação do novo padrão de identidade da marca.</p>
REFERÊNCIAS PARA O PROJETO
<p>Minimalista, objetivo e elegante.</p>

Figura 4: Briefing com cliente parte 3.

Fonte: O autor.

Além do briefing, foi realizada uma entrevista com o proprietário da empresa com o intuito de facilitar o posicionamento da marca. Foram realizadas perguntas sobre a empresa, marca, missão, valores, limites da empresa, entre outros. As questões assim como as respectivas respostas foram transcritas e serão apresentadas a seguir.

#### **Qual o propósito principal da sua marca?**

Oferecer produtos e serviços de alta qualidade com preço justo ao cliente, atendendo-o da melhor forma possível.

**Quais são os valores e sentimentos?**

Inovação; Integridade; Responsabilidade; Paixão; Colaboração; Qualidade; Ética, respeito e honestidade; Incentivo e reconhecimento individual ao desenvolvimento individual do colaborador; cuidado consigo e com os outros.

**O que a organização acredita e defende?**

Acredita que pela realização de um trabalho honesto, de qualidade, com preço justo é possível crescer no mercado ganhando reconhecimento dos clientes. A organização defende a opinião e os valores dos clientes e funcionários para melhor atendê-los.

**Como a marca pode contribuir para um mundo melhor?**

Realizando práticas voltadas para o meio ambiente, além de gerar bem estar para os clientes por meio da realização de serviços.

**Quais os seus limites?**

Crescer no mercado sem muito poder de investimento.

**Qual a história da criação da marca? Suas aspirações, desafios desde o nascimento?**

Inicialmente criei a empresa no ano de 2012 para realizar aluguel de mesas e cadeiras além de brinquedos para festas. Posteriormente, cerca de 4 anos depois, com a queda gradual do mercado ocorreu a mudança para o ramo de venda e distribuição de água mineral com a compra do primeiro caminhão antigo, onde posteriormente se tornaria o ponto forte da empresa durante anos. No ano de 2020 a empresa procurou a diversificação dos produtos distribuídos, dando início a distribuição de bebidas, carvão, produtos de limpeza, itens comestíveis, entre outros.

Houveram diversos desafios durante a trajetória da empresa, sendo eles o baixo valor para investimento, falta de funcionários no começo da empresa, dificuldade em obter cadastros em fornecedores devido ao tamanho da empresa.

**Como essa marca deseja ser reconhecida?**

Deseja ser reconhecida pela qualidade do serviço prestada, além do atendimento realizado para os clientes.

**Quais traços da personalidade da marca devem ser enfatizados?**

Simplicidade e minimalismo.

**Qual é a cultura da marca?**

Cliente em primeiro lugar, qualidade acima de tudo, praticidade e rapidez.

**Qual é a linguagem e o tom de voz da marca?**

Linguagem simples, dinâmica, abrangente a diversas faixas etárias e gostos. O tom de voz da marca é um tom amigável, compreensivo e atencioso ao cliente.

**Como ela deseja se comunicar com seu público?**

Comunicar de forma direta e direcionada para cada tipo de cliente.

**Como os produtos se encaixam na personalidade da marca?**

Produtos com alta qualidade, nomes conhecidos, grandes marcas e variedade.

**O que os produtos tem de único?**

A qualidade e o valor no mercado.

**Qual a característica mais marcante dos produtos/serviços?**

A qualidade dos produtos oferecidos além da praticidade na utilização.

**Como esses produtos/serviços reforçam o significado da marca?**

Oferecendo produtos confiáveis e conhecidos com qualidade elevada, a imagem da empresa é estabelecida e lembrada pelos clientes.

**Qual a recompensa esses produtos/serviços oferecem?**

A certeza de que a pessoa está consumindo produtos de qualidade e com sua procedência certificada.

**O que os valores podem dizer sobre os produtos/serviços?**

Podem dizer que possuem grande qualidade e confiabilidade.

**O que sua empresa faz?**

Vende e distribui produtos como água mineral, bebidas, produtos de limpeza, comestíveis, entre outros, para clientes e empresas nas cidades de Volta Redonda e Barra Mansa.

**Como sua empresa faz?**

Prestando serviços com grande qualidade, agilidade, praticidade e rapidez. Além do ótimo atendimento e preocupação com o bem estar do cliente.

**Para quem sua empresa faz?**

Pessoas físicas e jurídicas da região que consomem o tipo de produtos vendidos.

**Qual será o aspecto emocional? Como a pessoa se sente ao consumir seu produto/serviço?**

Felicidade, acolhimento, respeito. As pessoas se sentem satisfeitas, felizes e bem tratadas.

**Qual será o aspecto social? Como que a pessoa que consome a marca se sente perante a sociedade?**

Igualdade, pessoas de diferentes faixas e situações se sentiram igualmente atendidas pela empresa.

**Qual será a Função da marca? O que a marca irá oferecer?**

A marca será o porto seguro de confiança, qualidade, preço para seus clientes. Oferecendo produtos de grande qualidade, com um preço justo e acessível.

**2.1.2. Pesquisa desk**

### **2.1.2.1. Microempresa**

Microempresa (ME) é a empresa que não se enquadra como MEI, possuindo rendimento bruto de até R\$360 mil por ano, com 9 a 19 funcionários dependendo do segmento da empresa de acordo com a Lei Complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006.

Quanto ao regime tributário a Microempresa pode ser optante pelo Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real. Escolhendo entre uma das quatro categorias de natureza jurídica: Sociedade Simples, EIRELI, Sociedade Empresária e Empresário Individual.

Por meio da criação de uma empresa é possível emitir notas fiscais para as vendas, prestar serviços para outras empresas, obtenção de crédito, financiamentos, compra com fornecedores, entre outros.

Uma característica muito importante das MEs, é fato delas se enquadrarem na Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, que foi instituída em 2006 com o objetivo de regulamentar as atividades. Por meio disso, as microempresas e empresas de pequeno porte são protegidas e até mesmo favorecidas de modo a usufruir de vantagens, como pagar menos impostos.

### **2.1.2.2. Micro empreendedor individual (MEI)**

MEI é a sigla para Microempreendedor Individual. Trata-se de um modelo empresarial simplificado, instituído pela Lei Complementar nº128, de 19 de dezembro de 2008, com o propósito de formalizar profissionais autônomos e pequenos empreendedores. É um tipo de empresa simples para quem atua de forma autônoma. Ao se formalizar como MEI, o empreendedor passa a ter um CNPJ próprio, podendo emitir notas fiscais além do acesso aos benefícios da Previdência Social.

Segundo dados do Mapa de Empresas, do Ministério da Economia, em 2020, das mais de 3,3 milhões de empresas abertas no ano, mais de 2,6 milhões são

MEI representando um crescimento de 8,4% em relação a 2019. Hoje, o setor é responsável por 56,7% do total de negócios em funcionamento no País.

Para se formalizar como MEI é preciso, primeiro, atender a uma série de exigências. Os principais requisitos estão relacionados ao limite de faturamento anual, à quantidade de funcionários que podem ser contratados, e a qual atividade econômica será exercida.

No que se refere ao limite de faturamento MEI, o Senado aprovou o Projeto de Lei Complementar (PLP) 108/2021, que aumenta o limite de faturamento para o microempreendedor individual (MEI), passando de R\$ 81 mil para R\$ 130 mil.

Com relação à quantidade de funcionários, um empreendedor MEI só pode contratar dois colaboradores. Nos quais devem ser pagos, no mínimo, um salário mínimo nacional ou o piso determinado pela categoria.

Quanto às atividades econômicas, não pode ser MEI quem exerce atividades intelectuais, tais como médicos, engenheiros, dentistas, advogados, psicólogos, nutricionistas, fisioterapeutas, entre outros.

### **2.1.2.3. Branding**

Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O Branding tem objetivo de articular de forma estrutural os objetivos da marca, fazendo com que o público consumidor identifique os valores da marca. Com isso é possível despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes cruciais para que o cliente escolha a uma determinada marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.

Todos os movimentos que uma marca faz, desde a criação de um logotipo, escolha da fonte, discurso, tom de voz, valores da empresa, jingles, pessoas que irão representar, ajudam a construir a personalidade de uma marca na mente do consumidor através de percepções e sensações.

Keller (2003, p.11) pontua que existem quatro passos estratégicos para que possa ser feita a concepção de uma marca bem elaborada: Primeiramente é necessário desenvolver uma relação de identificação entre a marca e o cliente, através das necessidades e produtos; segundo, estabelecer de forma concisa uma

conscientização do conceito da marca na percepção dos consumidores; terceiro é extrair do seu público o conhecimento e opiniões que possuem sobre a marca ; quarto e último, é fidelizar seu público através de uma aproximação do usuário com sua marca.

Segundo Gomez et al (2011) o Branding é mais do que apenas criar um logotipo e um símbolo, é criar toda a experiência de consumo de uma marca.

Martins (2006) concorda que a marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda. (GOMEZ et al, 2011)

A globalização aumentou a competitividade, e demonstrar diferencial de marca passou a ser necessário, assim como ter um propósito que vá além de um posicionamento.

A construção de uma marca que se destaque no meio dos concorrentes, que engaje e fidelize o público e que mantenha uma coerência através de diversas mídias diferentes é hoje uma das maiores dificuldades do meio corporativo (GOMEZ et al, 2011).

Ter uma marca com personalidade e propósito, criar identificação com as pessoas, com suas histórias e suas causas. Assim, promover boas experiências de marca é a chave para a recomendação, que hoje é uma das armas mais poderosas para aquisição de novos clientes.

#### **2.1.2.4. Identidade visual**

Identidade visual são as representações visuais da sua marca que ajudam a criar uma identidade na mente do consumidor, um estilo de foto, fontes, cores etc. Quanto mais alinhada ela for, mais provável e rápida será a associação na mente de quem busca opções de marcas.

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

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

A identidade tem como principal função sua singularização visual, se diferenciando da concorrência, é necessário que o público possa diferenciar uma empresa de outra que atuem no mesmo mercado, optando pela empresa que mais agrade o consumidor.

Desde que nascemos, começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos. Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global. (STRUNCK, 2007)

Uma identidade visual pode ser forte ou fraca. Caso ela seja fraca é pouco notada, porém caso a identidade seja forte ela é lembrada a todo momento pelo cliente.

Quando nos referimos a uma empresa e dizemos “ela não tem identidade visual”, isso significa que não há elementos visuais capazes de singularizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado. (PEÓN, 2009, p. 10)

A necessidade de uma marca se impor no mercado faz com que uma identidade forte seja essencial para que a marca se mantenha competitivamente no mercado. Para que uma identidade visual seja forte é necessário que ela seja ordenada e planejada, para isso então, Peón (2009, p. 12) sugere que se crie então um Sistema de Identidade Visual, que seria a configuração objetiva dessa identidade institucional, formada por: logotipo, símbolo, marca, cores institucionais, alfabeto institucional e qualquer outro elemento que se faça necessária a veiculação da marca, tanto por mídias físicas quanto por mídias digitais. Peón (2009, p. 13) ainda defini o Sistema da Identidade Visual como:

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

Esse sistema possui três principais objetivos, que são primeiramente, a diferenciação da marca de seus concorrentes buscando manter ou melhorar a posição

da marca através da imagem transmitida pela identidade visual; o segundo objetivo é o controle organizacional, que devem ser identificados pela identidade visual, fazendo com que o consumidor saiba quem trabalha na empresa, os produtos e tudo relacionado a organização; e por último o aumento do lucro da empresa, por meio da identidade visual é possível persuadir o público ao consumo da marca, trazendo uma imagem corporativa positiva fazendo com que o público saiba dos benefícios que sua marca pode trazer a ele.

Para criar uma identidade visual, é necessário ter originalidade em relação aos concorrentes, um padrão visual para que seus elementos possam ser replicados nas demais publicações. Além disso os elementos devem ser de fácil compreensão, boa leitura e fácil transmissão. Por fim seu sistema deve prever certa flexibilidade de aplicações para possíveis problemas, segundo Peón (2009, p. 21) o sistema deve incluir:

- Variações adaptadas do símbolo, do logotipo e da marca para monocromia (em meio-tom e a traço) e para fundos claros ou escuros ou com cor semelhante a alguma das cores utilizadas;
- Previsão de especificação de cor para suportes e técnicas diferenciados;
- Previsão de meios-tons para simulação das cores institucionais em monocromia;
- Variações de pesos do alfabeto visual (negrito, itálico);
- Previsão de aplicação com uso de movimento e som (versão audiovisual).

Os elementos que compõe a identidade visual podem ser divididos em três grupos, elementos primários, secundários e os acessórios. Os elementos primários são os principais elementos, dos quais os secundários irão variar, são eles o logotipo, o símbolo e a marca. Já os elementos secundários também são muito importantes, porém sua aplicação depende do tipo de trabalho a ser realizado, são eles as cores e o alfabeto institucionais. Os acessórios são outros elementos que podem existir, porém se fazem necessários dependendo da natureza do projeto, como grafismos, normas para layouts, símbolos e logotipos alternativos e mascotes.

#### **2.1.2.5. Símbolos, Logotipo e Marca**

Símbolo, muitas vezes, chamado de “marca”. O registro de um símbolo é emitido junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), que o denomina como marca figurativa. A característica de um símbolo é sua capacidade de ser identificado e associado à instituição de forma rápida, por isso, ele deve ser simples e de fácil memorização. Símbolos têm várias classificações, as quais nos ajudam a visualizar alternativas para projetar soluções (PEÓN, 2009, p. 23-26).

**Símbolo tipográfico** – aquele que deriva da inicial/iniciais da instituição representada. Ele se difere do logotipo porque uma empresa não é denominada por sua inicial e o reconhecimento da empresa através de uma inicial pode ser mais difícil do que reconhecer pelo nome.



Figura 5: Exemplo de símbolo tipográfico.

Fonte: Flaticon.

**Símbolo figurativo** – aquele definido por um ícone, ou seja, uma representação figurativa de um objeto, na intenção de ser reconhecimento como tal.



Figura 6: Exemplo símbolo figurativo.

Fonte: Logodownload.

**Ideograma** – aquele símbolo que representa uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade, ou seja, representa um conceito.



Figura 7: Exemplo Ideograma.

Fonte: Logosdownload.

Strunck (2007, p. 71) diz que o símbolo é um sinal gráfico que, através do uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos. Podemos considerar que “qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo”. (STRUNCK, 2007)

O logotipo consiste em um signo que representa uma marca ou empresa. Além do ícone, este também contém um suporte de texto. Logo, chamamos de logotipo o conjunto ícone + tipografia (texto).

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

Quando uma empresa ou marca decide desenvolver um logotipo, é essencial que os responsáveis pela criação do mesmo estejam cientes de todos os valores da empresa, afinal, um dos objetivos do logotipo é transmitir todos os principais ideais da empresa.

Uma boa pesquisa é fundamental para criação de um logotipo. Além disso, o desenvolvimento conta com diversos estudos de design, psicologia, semiótica, marketing e muitos outros assuntos relacionados.

A marca consiste na conexão entre uma empresa, valores, visão, missão, personalidade e consumidores. Esta marca é representada de forma gráfica por meio do logo e da identidade visual e elementos de comunicação visual.

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

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

### 2.1.2.6. Tipografia

Toda marca tem um nome, que deve ser expresso de maneira legível para o público, que é a função do logotipo, esse logotipo deve conter letras, para isso é necessário o entendimento e o estudo da tipografia.

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

Segundo Farias (2016):

Tipografia é definida como o conjunto de práticas e processos envolvidos na criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números, sinais de pontuação, etc.) par fins de reprodução.

A tipografia é, sem dúvidas, uma das áreas mais importantes do Design Gráfico. Sendo aplicada em diversos ramos, o seu conhecimento é de grande importância para criação de peças informativas que tenham texto como foco.

Por serem a base da comunicação escrita, os tipos precisam ser muito bem trabalhados para serem adequados à mensagem que você deseja passar, o modo como você deseja passar essa mensagem, à sua disposição com os demais elementos gráficos e, claro, à sua boa legibilidade.

Existem 4 classificações primárias de estilo, nos quais a grande parte das fontes existentes se encaixam: Sans Serif (sem serifa), Serif (com serifa), Script (simula a escrita à mão) e Dingbat (composta por símbolos diversos no lugar das letras do alfabeto). A imagem abaixo possui uma representação para cada classificação.

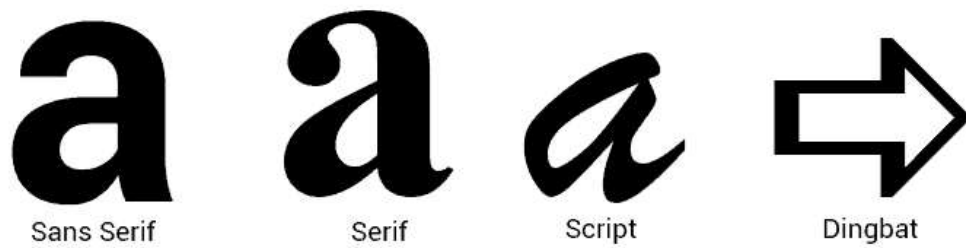


Figura 8: Exemplos de tipos de fontes.

Fonte: Rockcontent

Serifas são “detalhes estruturais nas extremidades de alguns traços de letras em estilo antigo”. (DABNER et al., 2014, p. 70). As fontes com serifa são as mais adequadas para livros e grandes volumes de texto impresso, já que auxiliam a leitura com maior continuidade e sem tanto cansaço visual.

As fontes sem serifa são mais utilizadas em títulos, chamadas e nos textos digitais. Caso vá trabalhar com impressão vazada de tipos ou imprimir em tamanhos pequenos, a fonte sem serifa é a mais bem indicada (DABNER et al., 2014, p. 70).

Cada estilo comporta inúmeras famílias de fontes diferentes. Hoje em dia, com a tecnologia digital, é praticamente impossível contar o número de tipos, que cresce exponencialmente.

Cada família, por sua vez, pode abrigar algumas ou todas as variações: Thin, Light, Regular, Medium ou Semi Bold, Bold e Black ou Extra Bold (todas com a variação em Itálico também).

Existem alguns conceitos que acompanham as fontes na tipografia. Os caracteres possuem linhas de referência que delimitam o espaço que eles podem alcançar. Cada família de tipo tem as suas. Essas linhas são conhecidas como: ascendente, linha de caixa alta, linha de base e descendente.



Figura 9: Medidas tipográficas.

Fonte: Futura Express

**Linha de caixa alta** é a altura correspondente às letras em caixa alta (A, B, C etc).

**Ascendente** é a linha que acompanha a altura dos caracteres b, d, f, h, k, l e t. E é a altura máxima do corpo da fonte.

**Linha de base** é a linha na qual a maioria dos tipos (com exceção das partes descendentes) tem como base.

**Descendente** é a linha que acompanha quão abaixo da linha de centro as letras g, j, p e q vão.

O ajuste do espaçamento entre os tipos em uma palavra pode atribuir várias características como o peso do bloco de texto, espaço ocupado, legibilidade e aparência (FONSECA, 2008, p. 230).

Dentro do ajuste de espaçamento de letras em uma palavra encontra-se duas expressões em inglês muito comum nas tipografias: *tracking* e *kerning*.

*Tracking* se caracteriza:

por um espaçamento de letras ao todo em uma palavra. Isso é definido a partir do entendimento proporcional da distância dos tipos que pode ser determinada através de um afastamento ou aproximação entre eles. (FONSECA, 2008, p. 230-231).

*Kerning* se trata especificamente da distância entre as letras. “(...) (em particular aquelas que precisam se ajustar oticamente quando juntas, como AV, Te,

To, Va, vo)” (FONSECA, 2008, p. 230-231). O kerning é muito necessário para que a estética se ajuste de forma harmônica em uma composição tipográfica. Com a quantidade de estilos anatômicos e de combinações possíveis, há situações que possam exigir atenção minuciosa nos espaçamentos.

### **2.1.2.7. Estudo cromático**

Cores são percepções visuais através das células cones dos olhos, que transmitem ao nervo ótico as impressões que vão direto ao sistema nervoso.

A cor está relacionada com os olhos, com a retina e com a informação presente no cérebro. É a impressão produzida na retina do olho pela luz depois desta ser emitida, difundida ou refletida pelos objetos.

As cores estão presentes em tudo o que possuímos em nossa sociedade, sendo utilizada de diversas formas. Elas despertam certas emoções em nosso cérebro onde cada cor possui o seu significado. De acordo com Ambrose e Harris:

A cor é um dos primeiros elementos que registramos quando vemos algo pela primeira vez. Nosso condicionamento e desenvolvimento cultural nos levam a realizar associações baseadas nas cores, que nos indicam como devemos reagir a objetos e designs coloridos. As cores imprimem significado a nossa interpretação do mesmo dependerá de fatores como bagagem cultura, tendências ideias e preferências individuais. (AMBROSE E HARRIS, 2011, p.4)

O significado de uma cor pode se alterar dependendo da cultura ou o contexto onde é utilizado, podendo ter conotação política, estar associada a marcas ou instituições, ser utilizadas para sinalização, a interpretação da cor é um fenômeno linguístico.

As cores possuem quatro princípios básicos:

Psicodinâmico que são respostas emocionais do ser humano; o tecnológico que está relacionado a aplicação do impresso e técnicas de sistema cores; Físico- Mecânico aspectos físicos e naturais da cor e o fisiológico a percepção do nosso a cor corpo de forma biológica (FONSECA p. 145).

Do ponto de vista psicodinâmico, Fonseca (2008, p. 147) diz que a cor é uma percepção subjetiva e que a cor existe apenas na mente de quem está a

enxergando, apesar de todo estudo científico sobre fisiologia da visão. Duas pessoas não enxergam a mesma cor igualmente porque o que afeta a percepção das cores é diferente de uma pessoa para outra. Os fatores emocionais e psicológicos na percepção da cor influenciam na definição dela. Através de associações, atribuímos certas propriedades às cores. As cores podem se classificar como frias ou quentes, leves ou pesadas, calmantes ou excitantes, e essas classificações construímos com base em experiências ou comparações vividas, ou também através de culturas adquiridas, como por exemplo os ocidentais que classificam o preto como sentimento de morte por comparações com escuridão, sombra, mistério e os orientais associam a morte ao branco, porque para esse povo a morte significa luz, purificação.

Do ponto de vista tecnológico, Fonseca (2008, p 148) diz que:

As cores são disponibilizadas ao designer gráfico principalmente a partir de quatro fontes básicas: pela pigmentação natural das superfícies, como a cor do papel, da madeira, dos tecidos ou de outros materiais a ser usados como suportes; pela aplicação da cor aos suportes por meio de técnicas de pintura ou impressão, utilizando tintas, anilinas, corantes, vernizes e outros materiais de cobertura; pelos diversos processos de impressão; e pela obtenção das cores em processos luminosos e eletrônicos, como na projeção de transparências fotográficas, na televisão e nos programas de computação gráfica.

Do ponto de vista físico, segundo Fonseca (2008, p 145):

A cor é um fenômeno da percepção, e não um componente objetivo ou característico de uma substância ou objeto. É um aspecto da visão, uma resposta psicofísica que consiste na reação física do olho humano e uma resposta interpretativa automática do cérebro às características de comprimento de ondas de luz sobre um certo nível de brilho.

Pelo ponto de vista fisiológico, Fonseca (2008, p 146) diz que:

O olho humano tem um funcionamento mecânico similar ao de uma câmera fotográfica convencional. A luz é introduzida no olho pela córnea, sendo focalizada no cristalino, que age como uma lente e procede ao ajuste da distância de focalização. Conduzida da córnea para o cristalino, a luz passa por uma abertura, a pupila, que se fecha ou se abre em resposta à intensidade de brilho ou de obscuridade da luz ambiente (como um diafragma) pela ação da íris, a parte colorida do olho.

As cores podem ser divididas de duas formas de acordo com a percepção, as pigmento e as luminosas, além disso existem as cores primárias aditivas e as cores primárias subtrativas.

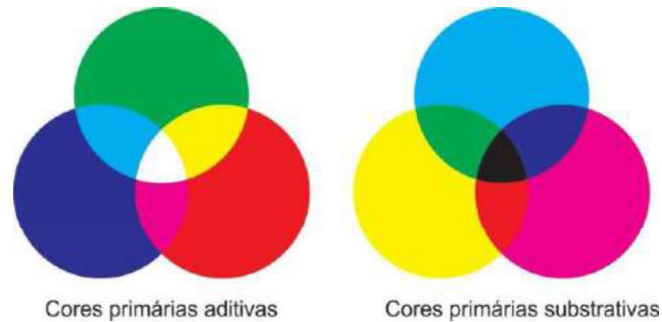


Figura 10: Cores primárias aditivas e subtrativas.

Fonte: Pro Idea

As cores primárias aditivas são emitidas pela luz sendo elas vermelho, azul e verde, onde juntas formam o branco. Esse sistema de cores é conhecido como “RGB” (Red, Green e Blue traduzindo para português Vermelho, Verde e Azul), onde possui um número de cores maior, representando as cores luminosas, este sistema é mais utilizado para arquivos que terão como seu uso final em meios digitais e luminosos.

Já as cores primárias subtrativas estão relacionadas a subtração de luz, onde para formar o preto é necessário a junção das cores, estas se dão pela combinação do ciano, magenta e amarelo que é conhecida pela abreviação de “CMY” (Cian, Magent e Yellow traduzindo para o português Ciano, Magenta e Amarelo). Para impressão é necessária a adição de uma quarta cor, o preto conhecido pela abreviação de “K” (Key traduzindo para português chave) formando o sistema de cores CMYK. Isso ocorre pelo fato da mistura destas cores que na prática não resultam em uma cor preta com qualidade, além do custo de produção ser mais caro já que é necessário gastar todas as cores na criação uma única cor.

Ainda existe o sistema Pantone, que para Fonseca (2008), “é um sistema de determinação de cores por comparação ou amostra”. Cada tonalidade de cor é reconhecida por um número ou nome em um catálogo, que por sua vez identifica fielmente a composição de cada cor para que ela possa ser reproduzida com precisão. Existem catálogos Pantone para diversos tipos de finalidade, como cores para tintas de pintura, para impressão ou para superfícies especiais.

No momento de utilizar uma cor, é necessário que o nome seja o mesmo do sistema Pantone. Fonseca (2008, p. 159) ainda afirma que:

o monitor do computador não é confiável para mostrar as cores que serão impressas, sobretudo as cores especiais. Pantone é uma marca comercial que desenvolveu esses sistemas de referência e identificação de cores. O Pantone Matching System [...] é composto por uma série de cartelas com milhares de amostras das cores impressas com precisão baseadas no modelo CMYK.

As cores são divididas pela forma como se relacionam entre elas, sendo cores primárias, secundárias, terciárias, complementares, análogas e cores neutras.

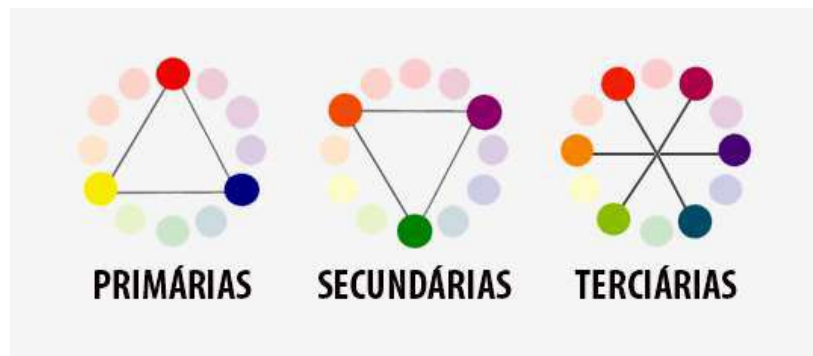


Figura 11: Cores primárias, secundária e terciárias.

Fonte: Manual do artista

**Cores primárias** são cores que podem ser combinadas para criar outras cores, mas que não podem ser obtidas por mistura de cores. Para as aplicações humanas, três cores primárias são normalmente usadas, já que a visão colorida humana é tri cromática.

**Cores secundárias** são as cores que se formam pela mistura de duas cores primárias, em partes iguais.

**Cores terciárias** são cores compostas por uma cor primária e uma cor secundária.

As cores possuem 3 fundamentos importantes e muito utilizados em uma composição, sendo eles Matiz/Croma, Saturação e Tom/Luminosidade.

A **matiz** ou **croma** se refere a característica responsável por distinguir visualmente uma cor da outra. Estas se formam devido os comprimentos específicos de cada onda luminosa.

**Saturação** se refere ao nível de pureza da cor. É basicamente um distanciamento da cor cinza para cores mais vivas e brilhantes.

A **luminosidade** ou **tom** é relacionado com o nível de luminosidade da cor, se ela é escura ou clara.

Uma ferramenta muito utilizada pelos designers para desenvolver suas obras é o círculo cromático no qual consiste em uma representação simplificada das cores enxergadas pelo olho humano em um círculo sendo possível identificar as combinações de cores.

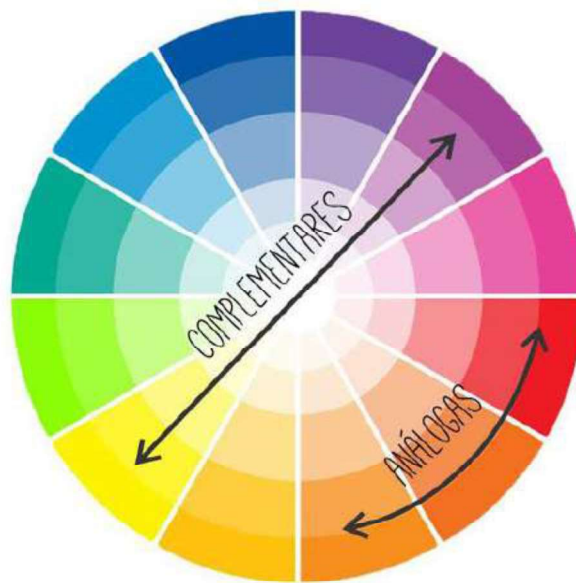


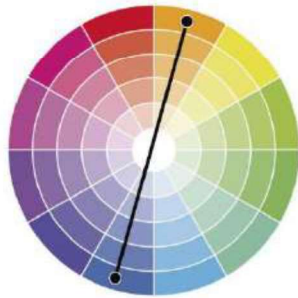
Figura 12: Círculo cromático.

Fonte: CGK.

Para Fonseca (2008) com o uso do círculo cromático podemos distinguir características das cores, com isso, destacar combinações que dependente do posicionamento e tipo de uso pode se caracterizar a mensagem que queira passar.

**Cores complementares** são cores que estão em lados opostos dentro do círculo cromático, eles criam um potente contraste entre as cores criando um aspecto vibrante e muitas vezes um "tremelique" que pode causar sensações estranhas em sua visão (AMBROSE e HARRIS, 2011, p 20 -21).

## Cores Complementares



## Cores Análogas



## Cores Tríades

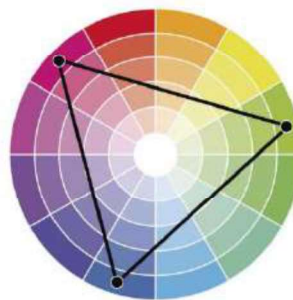


Figura 13: Exemplo de cores complementares, análogas e tríades.

Fonte: Wevans.

**Cores análogas** são aquelas adjacentes de uma cor dentro do círculo cromático. (AMBROSE e HARRIS, 2011, p 20 -21)

**Tríades** são cores equidistantes dentro do círculo cromático (AMBROSE e HARRIS, 2011, p 20 -21).

A utilização correta das cores possibilita além de algo agradável aos olhos uma eficiência na hora de transmitir a mensagem que queremos passar.

### 2.1.2.8. Tipos de impressão

A impressão é o processo no qual uma tinta é aplicada em uma superfície, podendo ser realizada de diversas formas e escolhida de acordo com os fatores necessários para cada projeto, como custo, qualidade, quantidade e tempo disponível.

O arquivo deve estar totalmente configurado para realizar a impressão, deve conter sangria, as cores precisam estar comparadas com as amostras, os itens precisam estar alinhados além de ser feita uma verificação ortográfica.

## Offset

É um processo rápido de altas tiragens. A impressora utiliza um rolo de papel contínuo, permitindo maior volume de impressão. “É o processo de impressão mais utilizado atualmente, usado desde folhas de papel timbrado e embalagens até livros, revistas”. (BANN, 2012).

A litografia (ou lito) é um processo de superfície plana. Onde a área de grafismo é tratada quimicamente para que o óleo (tinta) seja aceito e a água seja rejeitada. A área de contragrafismo é ao contrário, a água é aceita e a tinta é rejeitada. A superfície inteira recebe uma camada de tinta e água misturada com álcool. Quando a chapa é prensada contra a superfície do papel, somente a área de grafismo é impressa. A maioria das impressoras offset utilizam o princípio rotativo, cilindros girando uns sobre os outros. São três cilindros na seção de impressão: cilindro da blanqueta, com uma borracha no entorno de sua superfície; cilindro da chapa, envolto pela chapa metálica; cilindro de pressão, que recebe o papel e o prensa contra o cilindro da blanqueta (BANN, 2012, p. 88).

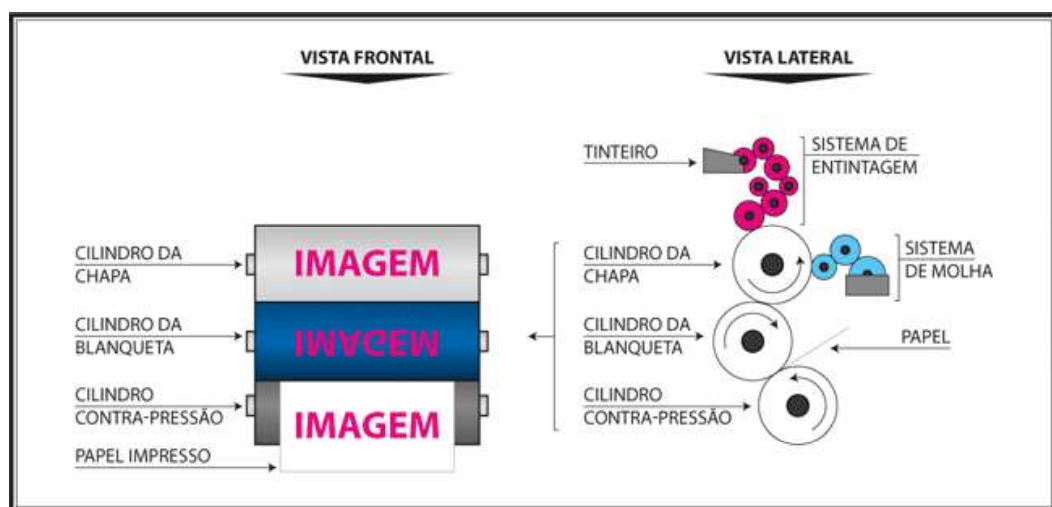


Figura 14: Impressão Offset.

Fonte: Expoprint

- Vantagens e desvantagens de processos de impressão offset

Vantagens: boa reprodução de detalhes; superfície de impressão de baixo custo; acerto de máquina rápido; blanqueta de borracha que permite uso de vários tipos de papeis.

Desvantagens: Variação nas cores devido a problemas no equilíbrio da água com a tinta; processo umedecedor que pode deformar o papel; cobertura densa de tinta é difícil de alcançar; formatos disponíveis restritos devido o corte fixo das impressoras offset rotativas

### **Impressão digital**

Segundo Bann (2012, p. 96) é o processo ideal para impressões em pequenas tiragens de projetos coloridos e preto e branco. Esse processo não exige a produção de nenhuma ferramenta para impressão, já que a imagem é transferida digitalmente para o dispositivo de impressão através de arquivo em PDF, postscript ou outro formato adequado.

O custo inicial desse processo é reduzido devido à ausência de necessidade de outros itens de impressão, porém o custo por cópia é maior, visto que papéis e tintas/ toners para impressão digital são mais caros que para offset. Uma vantagem da impressão digital é que como não usa nenhum molde ou estrutura, é possível alterar os dados entre uma impressão e outra, permitindo o destinatário de receber um produto personalizado.

### **Impressão a jato de tinta**

Fonseca (2008, p 189) define impressão a jato de tinta como:

Impressoras sem impacto, que aspergem gotas minúsculas de tinta sobre o papel. Funcionam por meio de um reservatório de tinta líquida que faz parte do cabeçote de impressão ou fica conectado a ele por um tubo. Mediante vibração e aquecimento, a tinta é vaporizada e aspergida por orifícios diminutos, seguindo os padrões correspondentes aos caracteres ou elementos gráficos que serão marcados no papel.

Esses tipos de impressora conseguem produzir trabalhos de formatos grandes (pôsteres), e caso os papéis estiverem em forma de bobina, pode imprimir um trabalho de qualquer comprimento.

### **Impressão a laser**

Impressora eletrofotográfica que se baseia na tecnologia usada por fotocopiadoras. Funciona através de um raio laser focalizado e um espelho rotativo, que são usados para traçar uma imagem da página desejada em um cilindro fotossensível. Então, nesse cilindro, a imagem é convertida numa carga eletrostática que atrai e prende o toner. A folha de papel é carregada eletrostaticamente e passa pelo cilindro, retirando o toner e o fixando no papel. Em seguida, é aplicado calor para que o toner seja fundido no papel e então o papel é expelido para fora da máquina (FONSECA, 2008, p. 191).

- Vantagens e desvantagens de processos de impressão digital:

Vantagens: custo menor para pequenas tiragens; permite personalização dos dados; atinge prazos de entregas menores.

Desvantagens: máquinas antigas, por serem menos desenvolvidas, apresentam qualidade inferior à de impressoras offset; insumos (papéis/tintas) são mais caros do que os de offset; velocidade de impressão lenta; disponível somente para formatos menores de folhas e bobinas; a maioria das impressoras desse tipo não produzem cores especiais (BANN, 2012, p. 98).

#### **2.1.2.9. Layout e Grid**

Ambrose e Harris (2009), afirmam que layout é “o arranjo dos elementos do design em relação ao espaço que eles ocupam no esquema geral do projeto”, ou seja, é a forma em que os elementos de design estão posicionados em um determinado espaço. O layout tem como objetivo dispor os elementos visuais de forma que o leitor os receba e os compreenda sem fazer esforço. Por isso, um bom layout se faz importante, porque assim o leitor pode navegar por informações completas sem grandes dificuldades, e assim absorver a informação rapidamente.

De acordo com Dabner et. al (2014, p. 44) o layout de páginas pode se dividir em dois estilos básicos: simétrico e assimétrico. No estilo simétrico o design é estruturado ao redor de um eixo central. Esse estilo de layout se origina nos primeiros livros impressos. Já o estilo assimétrico o design é descentralizado, dinâmico.

O propósito de um layout de página é guiar, por uma série de linhas invisíveis, a disposição dos elementos do design em uma página. Na criação de um layout existem princípios básicos nos quais devem ser seguidos para que seja obtido um bom layout, sendo eles perímetro, justaposição, ritmo e hierarquia, seção áurea.

- **Perímetro:** é a área de espaço da margem nas bordas do layout. Dentro do perímetro há o perímetro passivo e o ativo. Pode ser usado para enquadrar um design, para que haja uma área de espaço livre que confere um intervalo visual e permita que o design tenha um respiro.

- **Justaposição:** disposição de diferentes elementos lado a lado para destacar ou criar contrastes. A justaposição é utilizada por designers para apresentar ideias ou criar ou sugerir relações entre elas. Ela pode ajudar a criar narrativas e comunicar uma mensagem ao receptor.

- **Ritmo e hierarquia:** O layout é usado para acrescentar ritmo a um design. O ritmo pode ser entendido como o movimento que o design possui ao longo de páginas sucessivas, em um impresso ou em um site.

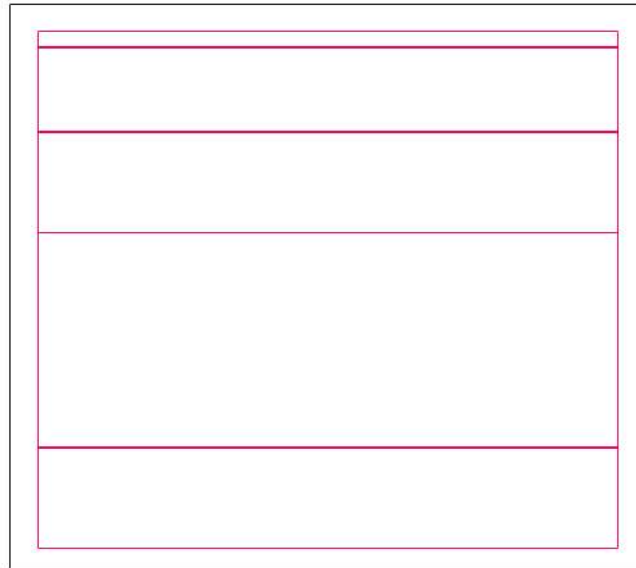


Figura 15: Exemplo hierarquia.

Fonte: Chief of Design

• **Seção áurea:** No campo das artes gráficas, a Seção Áurea serve como base para formatos de papel, e seus princípios podem ser usados como uma forma de obter designs equilibrados.

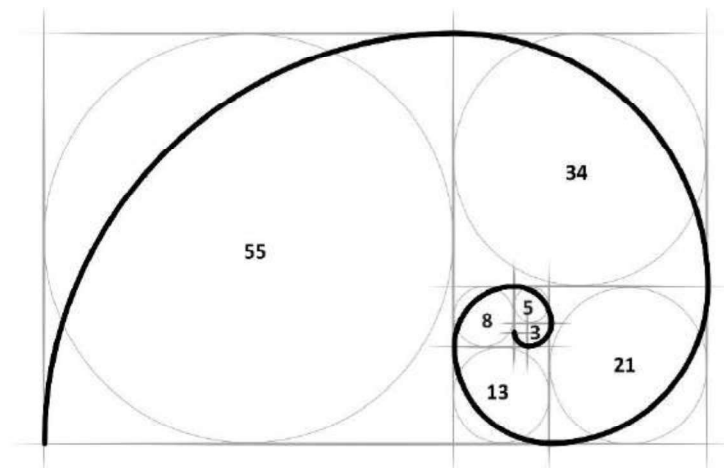


Figura 16: Proporção áurea.

Fonte: Mark Rademaker / Shutterstock.com

A disposição em que os vários elementos se encontram dentro de um layout é orientada pelo uso de um grid. De acordo com Ambrose e Harris (2012, p. 33) grids são:

Uma série de linhas de referência que auxiliam na divisão e organização de uma página, para permitir uma disposição rápida e precisa dos elementos do design, além de assegurar uma consistência visual de página a página.

O grid é uma estrutura de referência que guia onde os elementos de um design estarão posicionados. O grid permite a criação de layouts de colunas, margens e áreas para textos e imagens. Um grid feito de maneira correta oferece um sistema básico que gera consistência visual entre uma série de páginas, além de oferecer também flexibilidade no posicionamento das páginas individuais. O uso de um grid é essencial em qualquer tipo de trabalho editorial (DABNER et. al, 2014, p. 40).

Cada grid é composto por elementos essenciais que dão forma à composição gráfica, e cada um possui a sua função.

- **Margens:** são os espaços em branco entre o limite (borda) da página e o início do conteúdo. As margens servem para enquadrar o conteúdo na página, dar respiro aos textos e imagens, auxiliam no manuseio quando se trata de conteúdo impresso e também servem como espaço para informações secundárias.

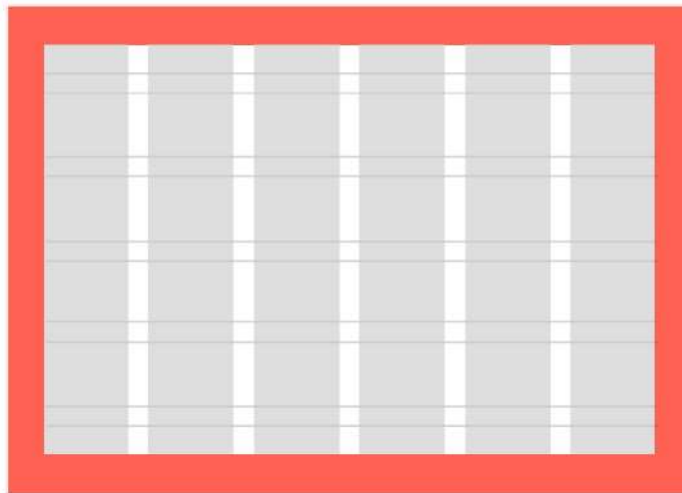


Figura 17: Margens.

Fonte: Chief of Design

- **Guias horizontais:** Faixas usadas para orientar os olhos do leitor e também para criar diferentes inícios, pausas e áreas de respiro entre os textos e as imagens.

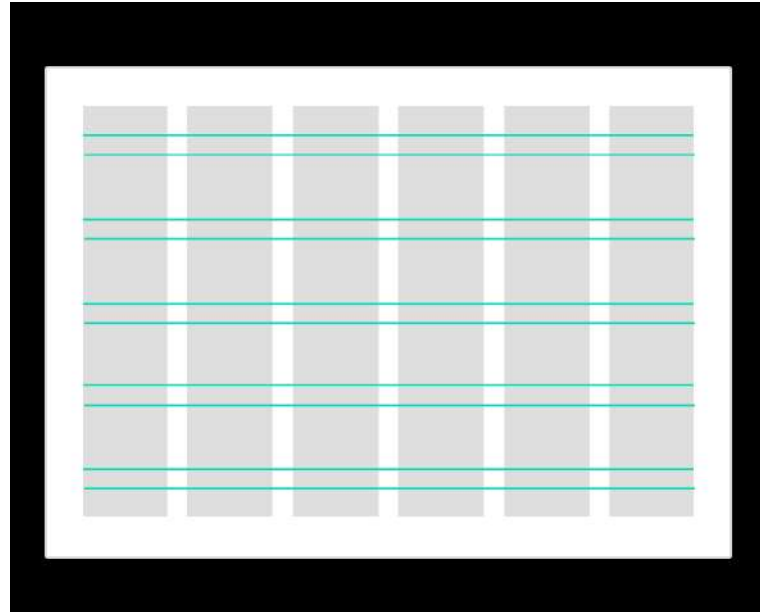


Figura 18: Guias horizontais.

Fonte: Chief of Design

- **Colunas:** Estruturas verticais que dividem horizontalmente o espaço, e que delimitam onde cada conteúdo irá ocupar dentro das margens. A largura e a quantidade das colunas não têm predefinições, ou seja, são fatores indeterminados, dependendo das especificações do projeto e do que o designer definir nele.

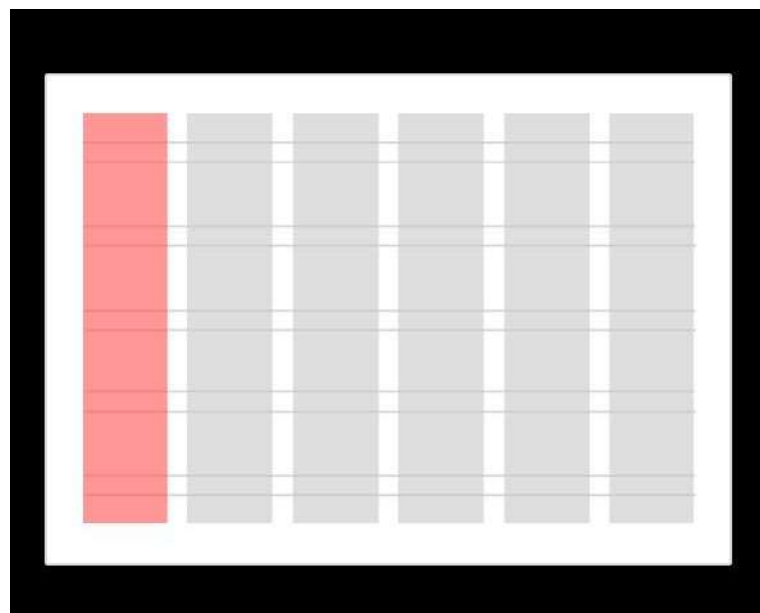


Figura 19: Colunas.

Fonte: Chief of Design

- **Módulos:** formados através da junção da coluna com as guias horizontais.

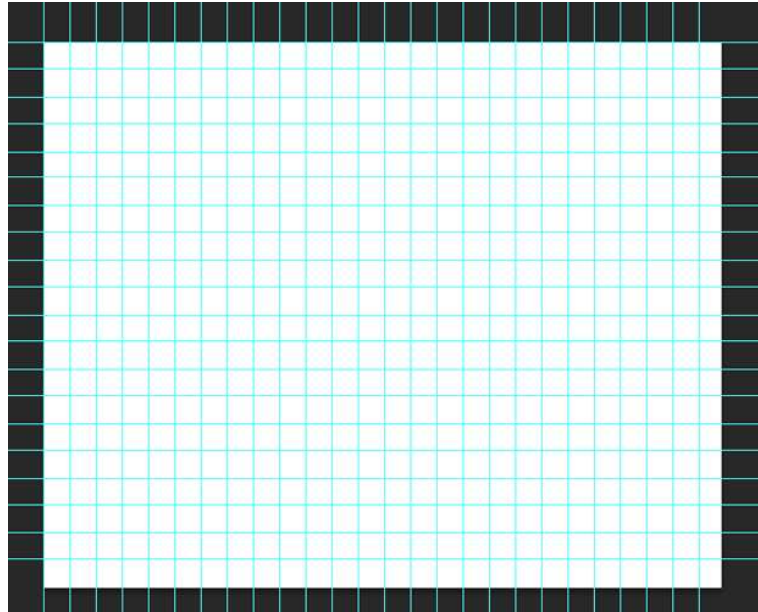


Figura 20: módulos.

Fonte: Chief of Design

- **Linhas:** Seções horizontais que auxiliam no posicionamento vertical de objetos
- **Zonas especiais:** a junção de vários módulos que formam uma unidade.
- **Calhas:** espaços em branco que separam linhas e colunas.

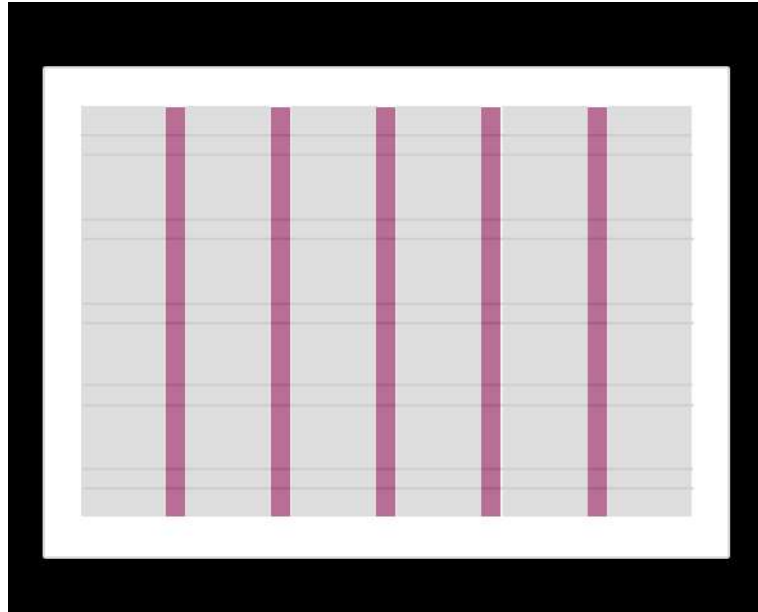


Figura 21: Calhas.

Fonte: Chief of Design

• **Marcadores:** elementos secundários posicionados na margem como por exemplo cabeçalhos, paginação, nome de seção etc.



Figura 22: Marcadores.

Fonte: Chief of Design

#### 2.1.2.10. Adesivação de frota

A adesivação, ou envelopamento, da frota é uma alternativa inteligente e com excelente custo-benefício. Entre as vantagens estão a divulgação de serviços e produtos, a segurança da frota e a conservação dos veículos. Sendo uma excelente estratégia de marketing. (GRUPO DCA, 2019)

Enquanto circulam nas ruas para realizar entregas ou atendimentos, os veículos personalizados divulgam a empresa, aproveitando os recursos de operação também para a publicidade.

Com um custo menor do que espaços tradicionais de propaganda e com maior alcance, o envelopamento da frota também atinge potenciais clientes enquanto o veículo está parado no trânsito ou estacionado, permitindo que pedestres e motoristas leiam as informações contidas nos adesivos e entrem em contato com a empresa caso tenham interesse.

A personalização de frotas é uma técnica de comunicação visual que conquistou grande espaço nas estratégias de marketing das empresas e empreendimento. Isso porque o método é extremamente eficaz e de grande impacto, permitindo a divulgação de marcas e serviços a um grande número de possíveis clientes, já que os automóveis percorrem por diversos locais. Além disso, com a adesivação de frotas, é possível criar uma proximidade entre o cliente, a marca (ou produto) e a empresa, pois a técnica cria uma forte identificação visual, sendo um tipo de comunicação prático, rápido e acessível.

#### **2.1.2.11. Folders e Flyers**

Para Fonseca (2008, p 195), folheto é genericamente, uma folha impressa nos dois lados do papel e vincada para proporcionar uma ou mais dobras. Fonseca (2008, p 195) diz ainda que “o número de páginas de um folheto é variável, sendo que a Unesco considera assim a publicação periódica com no mínimo cinco páginas e no máximo 48 páginas, excluídas as capas”. No Brasil, as bibliotecas consideram folhetos as publicações de até 100 páginas.

Folder segundo Fonseca (2008, p 195), é genericamente, qualquer folheto que tenha uma ou mais dobras. O folder é um material gráfico cujo nome vem do verbo

“to fold”, em inglês, que significa dobrar. Possui esse nome pois, tradicionalmente, consiste em um material impresso dobrado ao meio ou em 3 partes, o que transforma uma simples folha em uma espécie de brochura. Porém, esse conceito já se expandiu para incorporar novas tecnologias.



Figura 23: Exemplo de folder.

Fonte: Gráfica Perin.

Com isso, surgem as versões de folder online, que você pode usar para reproduzir o efeito da versão clássica e aproveitar a facilidade da comunicação digital.

Já no caso do papel, a impressão frente e verso permite que você use a formatação com uma capa principal, 2 a 4 páginas internas e uma capa traseira.

O tipo mais popular de folder também é conhecido como brochura com 3 dobras, que formam 6 páginas (incluindo as capas) para você organizar da melhor forma tudo o que se deseja comunicar.

Fonseca (2008, p 194) diz que o volante é provavelmente a forma mais simples e de menor custo da comunicação gráfica, também conhecido por seu nome inglês de origem, flyer. Aponta ainda que flyer é um impresso de propaganda geralmente constituído de uma folha simples de papel, sem dobras, impressa em um ou ambos os lados, para ser distribuído ao público em grande quantidade. Embora seja essa a forma mais simples de se projetar um impresso, ela envolve toda a metodologia de design e da complexidade de qualquer outro trabalho gráfico, principalmente quando relacionado com outras peças de informação visual.

Flyers são excelentes ferramentas de marketing e ótimas maneiras de caracterizar seu evento, produto ou serviço, principalmente em áreas de alto tráfego.

Normalmente são produzidos em formatos pequenos, como o A5 e o A6 e em gramatura superior, o que os diferenciam dos tradicionais panfletos e folhetos, além das diversas opções de papel, impressão e acabamento.



Figura 24: Exemplo de flyer.

Fonte: Bem Impresso.

Cores vivas, chamada impactante e layout atraente fazem com que seus flyers se destaquem entre os demais.

No mercado altamente competitivo de hoje, materiais de marketing únicos permitem se destacar de seus concorrentes e despertar o interesse dos clientes atuais e potenciais.

#### 2.1.2.12. Cartão de visita

O cartão de visita foi criado para ser um pequeno pedaço de papel, fácil de guardar no bolso ou na carteira, que contém informações básicas de contato profissional: nome, cargo, telefone, nome da empresa, e-mail, etc. (INOVAÇÃO SEBRAE MINAS, 2017)

Com o tempo, houve modernização fazendo com que os cartões ficassem cada vez mais criativos. Dentre as utilidades principais de um cartão de visita, podemos citar a capacidade de informar as pessoas sobre como entrar em contato com você; fazer networking e trocar informações sobre seu negócio com outros profissionais da sua área e de outras áreas; fortalecer o branding do negócio; além de passar credibilidade e demonstrar profissionalismo.

Para que você alcance cada um desses objetivos, é preciso investir tempo pensando no cartão. Formato, papel, modelo e layout devem dizer algo sobre você ou sobre a sua empresa. Além disso, deve conter as principais informações referentes a empresa.

O tamanho do seu cartão de visitas é realmente importante, no Brasil, existem 2 formatos que são mais utilizados sendo eles o padrão internacional com dimensões de 80 × 50 mm, as mesmas de um cartão de crédito e o padrão brasileiro com o formato de 90 × 50 mm;

### **2.1.2.13. Publicação em redes sociais**

Um possível cliente ao acessar uma página de uma empresa na qual realizou a última publicação a meses atrás não se sente confortável para a realização de serviços ou compra de mercadorias, já que as redes sociais se tornaram de grande importância para a população. (AMPLIFICA DIGITAL, 2020)

A frequência de postagens é fundamental dentro da estratégia de redes sociais. Manter a frequência de postagens correta de acordo com o ciclo de consumo do seu produto ou serviço, amplia o interesse pela marca.

Cada rede social terá uma frequência de postagem diferente. Muitas vezes um mesmo assunto será divulgado de formas diferentes em cada rede social, de acordo com as características principais e forma de consumo do conteúdo pelo público. Isso se deve a vários fatores, como o público que usa a rede, funcionalidades técnicas e tipo de conteúdo produzido.

No entanto, não deve ser publicado qualquer coisa para preencher espaço. A relevância e a qualidade do conteúdo são elementos essenciais para conquistar a atenção da sua audiência.

No Instagram, uma publicação diária já é suficiente. No entanto, é possível fazer até 3 publicações por dia, caso elas sejam realmente relevantes. O Instagram possui foco nas imagens, capriche na qualidade e na mensagem que elas passam.

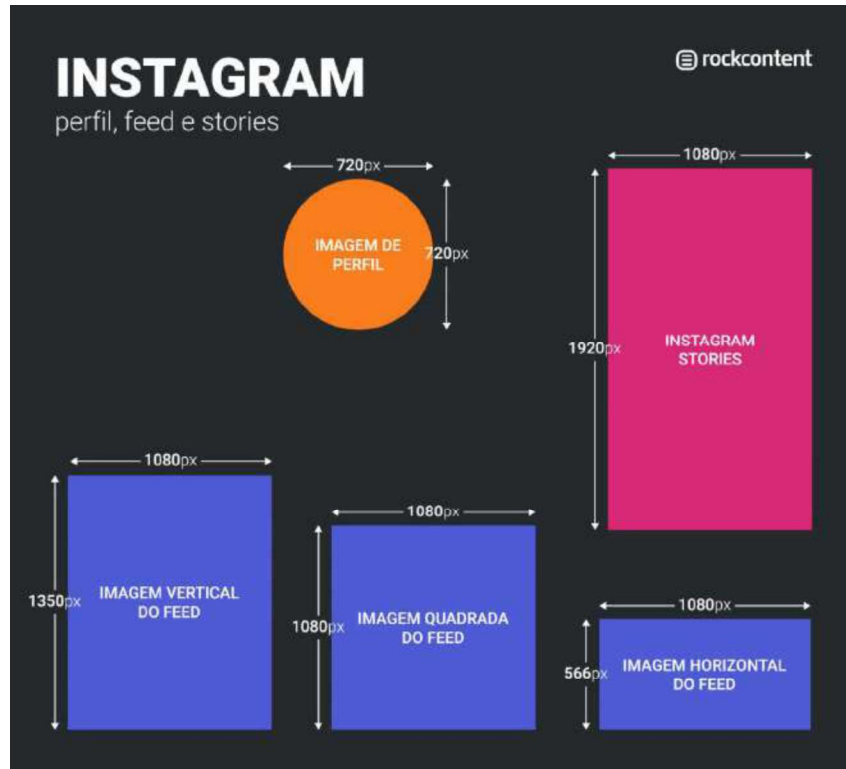


Figura 25: tamanho para postagens no Instagram.

Fonte: Bem Impresso.

No Facebook, é recomendado que sejam feitas duas publicações no dia. Quando você tem uma frequência grande de posts, o número total de cliques será maior, mas o engajamento em cada um provavelmente será menor.

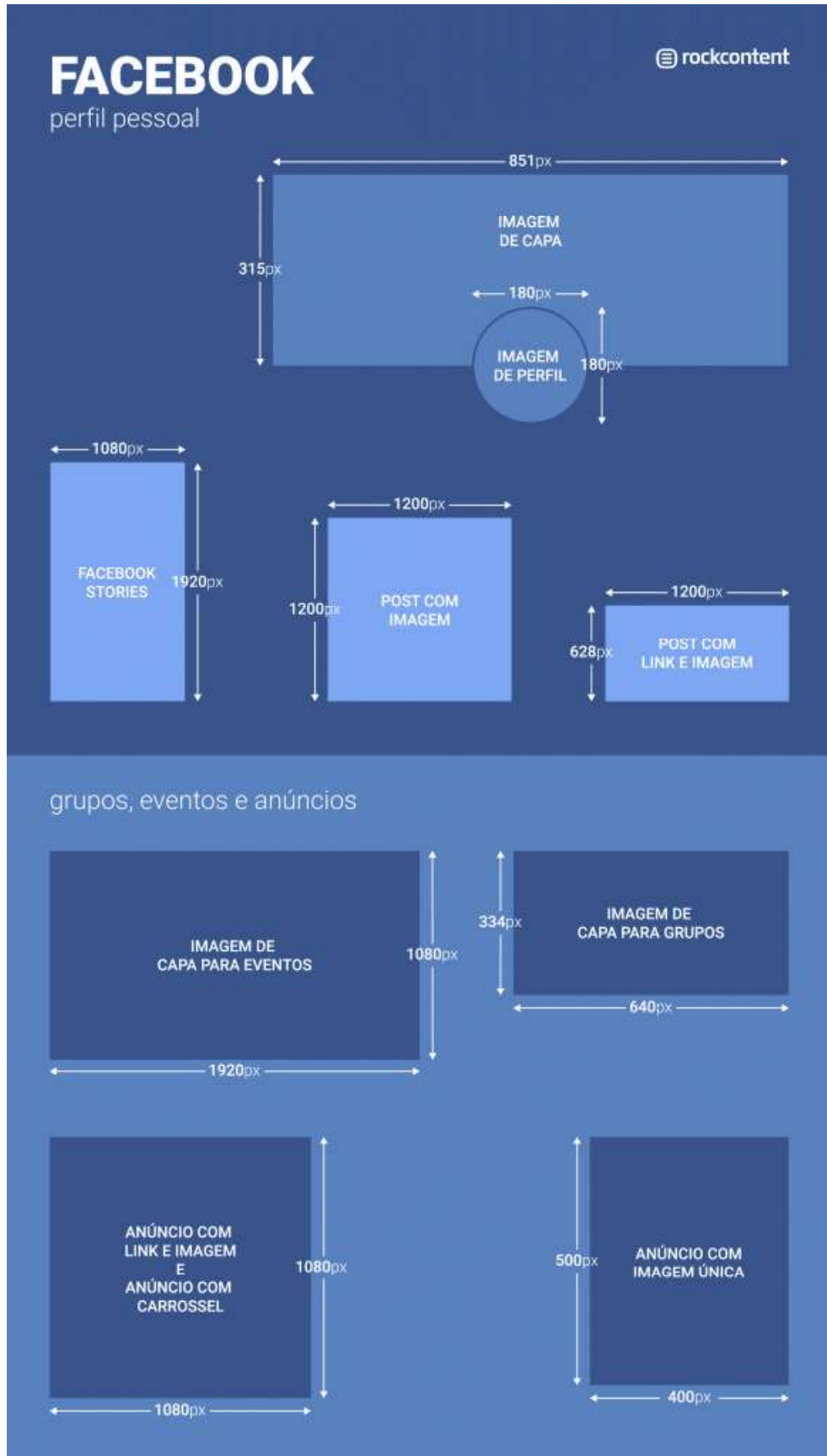


Figura 26: tamanho para postagens no Facebook.

Fonte: Bem Impresso.

No YouTube, deve ser estabelecido os dias da semana e os horários nos quais serão publicados novos conteúdos. Assim seus seguidores criarão o hábito de acessar o seu canal naquela data. Isso também contribuirá para ganhar inscritos.

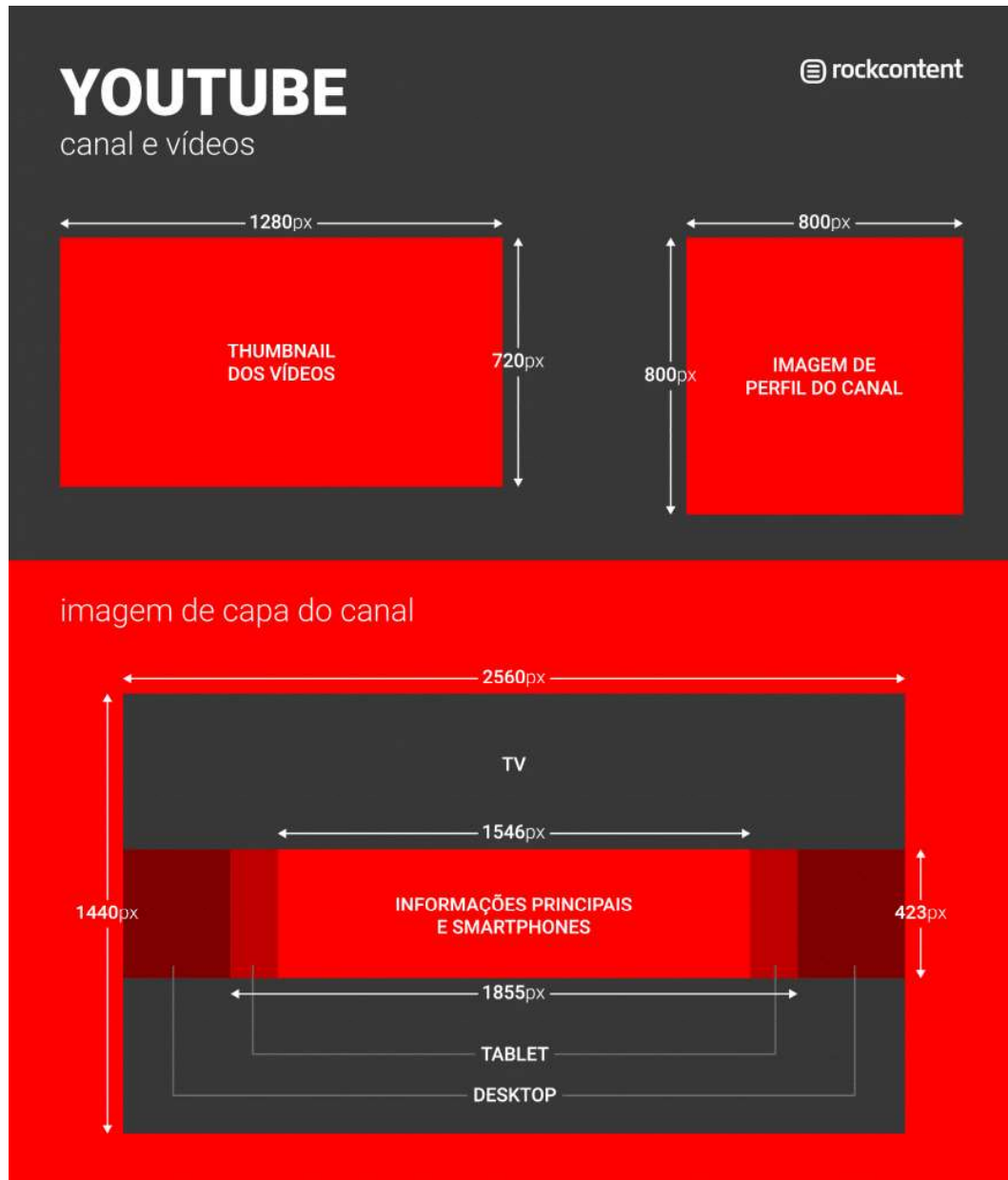


Figura 27: tamanho para postagens no YouTube.

Fonte: Bem Impresso.

Enfim, quando se trata de publicações em redes sociais, é bom ter em mente uma divisão de cerca de 80% de suas postagens sejam conteúdos

informativos, atrativos e agregadores. Os outros 20% apenas devem ser dedicados a conteúdos com produtos, vendas, promoções.

## 2.2. Imersão em profundidade

### 2.2.1. Formulário sobre importância da identidade visual para o público

Existem diversas maneiras de se criar empatia e traçar um perfil dos usuários de um determinado serviço ou produto, uma delas é por meio de um questionário. Esse questionário realiza perguntas nas quais ajudam a gerar a solução do problema já que o usuário é a pessoa que mais conhece sobre o uso do produto ou serviço. Sendo uma das formas mais baratas de realização, o questionário traz a possibilidade de se atingir um grande número de pessoas sem a necessidade de realizar as perguntas pessoalmente.

O questionário foi desenvolvido no Google Forms no qual conta com perguntas de filtro, perguntas referentes ao perfil do usuário. O questionário possui um total de 17 questões distribuídas em questões discursivas e de múltipla escolha. Ele foi distribuído para jovens e adultos de diversos ramos, profissões e gêneros. O questionário encontra-se anexado ao trabalho.



Figura 28: Formulário sobre a importância de uma identidade visual.

Fonte: O autor.

Após a distribuição do questionário para os usuários foram obtidas 31 respostas nas quais serão analisadas a seguir.

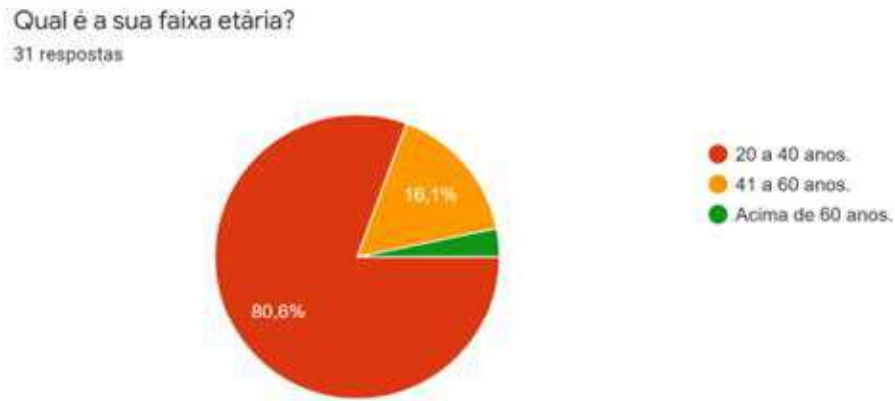


Figura 29: Faixas etárias dos entrevistados.

Fonte: O autor.

O gráfico acima mostra que das 31 pessoas que responderam ao questionário:

- 25 possui entre 20 a 40 anos;
- 5 possui entre 41 a 60 anos;
- 1 possui acima de 60 anos.

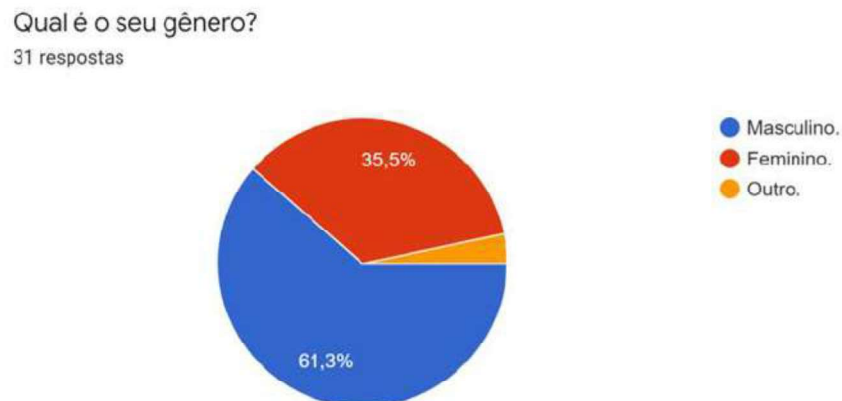


Figura 30: Gênero dos entrevistados.

Fonte: O autor.

Quanto ao gênero, o gráfico apresentado anteriormente mostra que 61,3% das pessoas são do gênero masculino, 35,5% é do gênero feminino e 3,2% é do gênero outro.

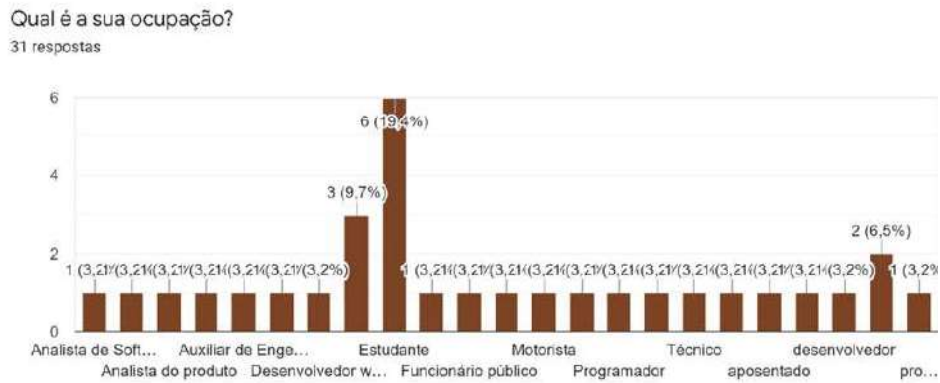


Figura 31: Ocupação dos entrevistados.

Fonte: O autor.

A ocupação na qual teve o maior número de pessoas foi a de estudante seguido de estagiário, analista, desenvolvedor, contador e auxiliar de engenharia.

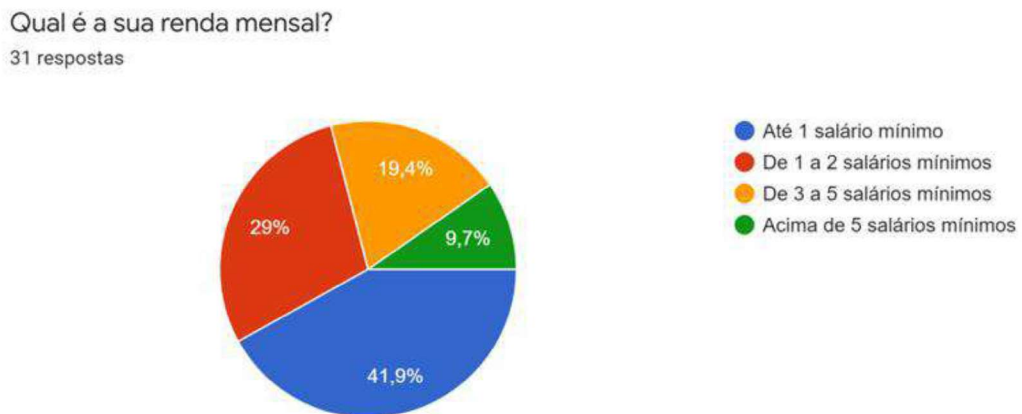


Figura 32: Renda mensal dos entrevistados.

Fonte: O autor.

Quanto a renda mensal cerca de 41,9% dos entrevistados recebem até um salário mínimo, 29% recebem de 1 a 2 salários, 19,4% recebem de 3 a 5 salários e cerca de 9,7% dos entrevistados recebem acima de 5 salários.

Quais características uma empresa deve possuir?

31 respostas

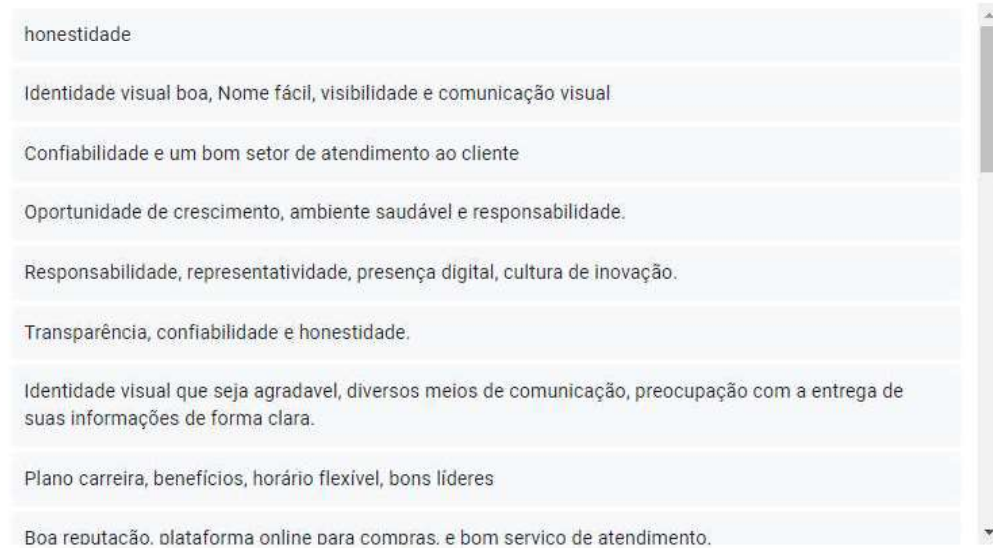


Figura 33: Características que uma empresa deve possuir segundo os entrevistados.

Fonte: O autor.

Como características importantes que uma empresa deve possuir foram apontadas a responsabilidade e transparência com seus clientes, honestidade, estrutura para seus funcionários, uma boa identidade visual, além de um bom ambiente para os funcionários.

A empresa deve possuir uma comunicação mais direta com o seu cliente?

31 respostas

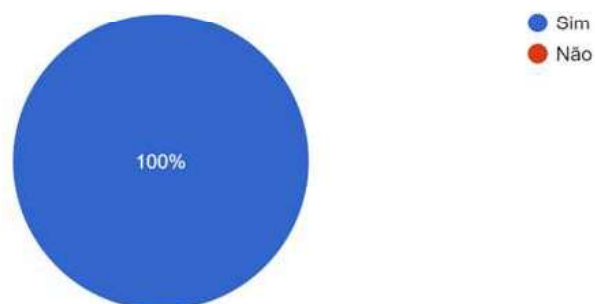


Figura 34: Opinião dos entrevistados a respeito da comunicação com uma empresa.

Fonte: O autor.

Cerca de 100% dos entrevistados afirmam que uma empresa deve possuir uma comunicação mais direta com seu consumidor.

Qual meio você utiliza para se comunicar com uma empresa?

31 respostas

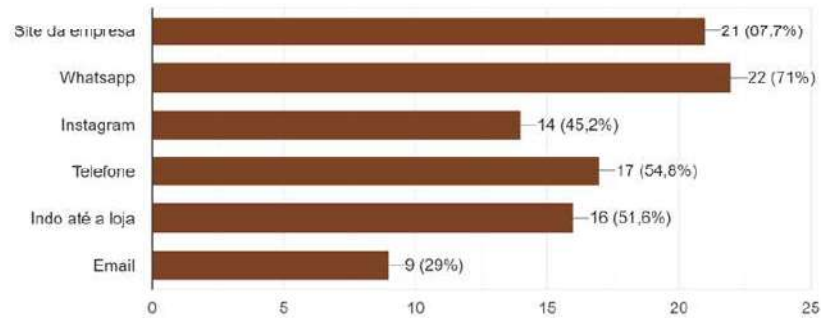


Figura 35: Meio de comunicação dos entrevistados com a empresa.

Fonte: O autor.

O meio mais utilizados pelos entrevistados para se comunicar com a empresa é por meio do WhatsApp, seguido pelo site da empresa, telefone, indo até o próprio estabelecimento, Instagram e email.

O que mais chama sua atenção no primeiro momento em que você conhece uma empresa?

31 respostas



Figura 36: Fator que mais chama atenção em uma empresa.

Fonte: O autor.

O que mais chama do público no momento em que conhece uma empresa é o serviço oferecido, seguido da avaliação da empresa nas redes sociais.

Qual tipo de empresa deve possuir uma logotipo bem desenvolvida?  
31 respostas

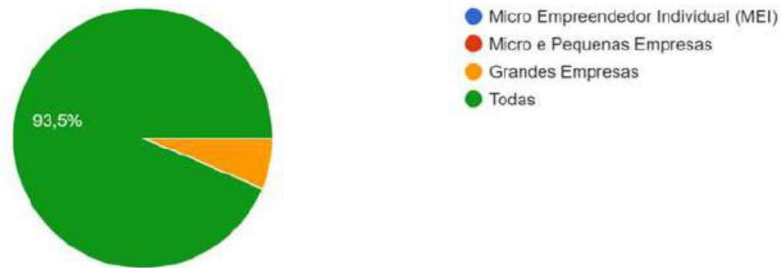


Figura 37: Opinião do público sobre desenvolvimento de um logotipo.

Fonte: O autor.

A maioria dos entrevistados afirmam que todas as empresas devem possuir uma identidade visual bem definida.

Qual é a sua opinião sobre uma Micro Empresa ou MEI possuir uma marca bem definida e bem trabalhada?  
31 respostas

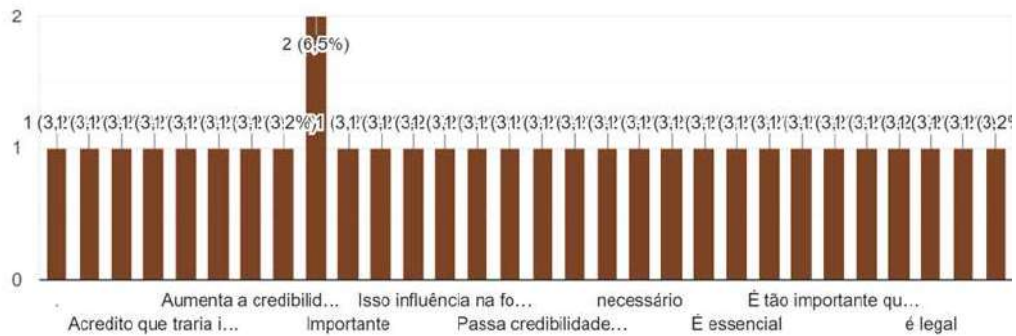


Figura 38: Empresas que devem possuir uma marca bem definida.

Fonte: O autor.

A opinião do público sobre uma micro empresa possuir uma marca bem definida é vista com essencial, já que passa credibilidade e confiança, mostrando profissionalismo.

Existe uma marca que você admira? Se sim, diga qual e o motivo.

31 respostas

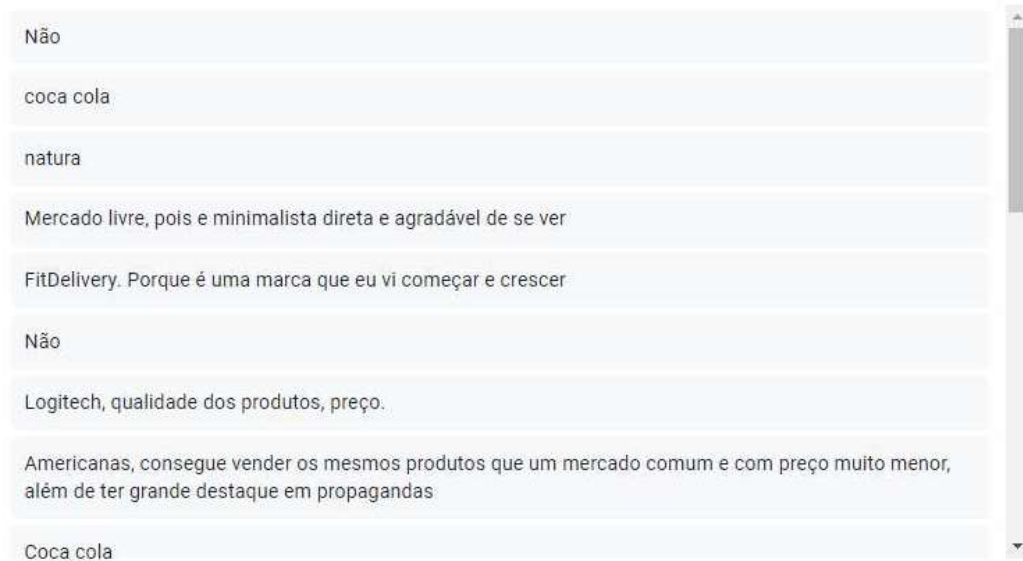


Figura 39: Marcas que inspiram os entrevistados.

Fonte: O autor.

Marcas como Natura, Ambev, Mercado Livre, Coca Cola, Americanas, Logitech são admiradas pelos entrevistados por oferecerem um serviço de qualidade, confiança e destaque entre as concorrentes.

Qual meio você mais utiliza para realizar compras?

31 respostas

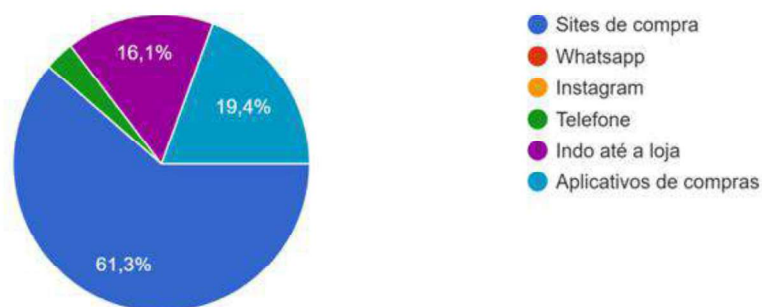


Figura 40: Meios mais utilizados para realizar compras.

Fonte: O autor.

O meio mais utilizado para realizar compras pelo público é por meio de sites de compras, seguidos pelos aplicativos de compras e por meio da compra física.

Já deixou de contratar um serviço de uma empresa por causa da sua logotipo ou imagem no mercado?

31 respostas

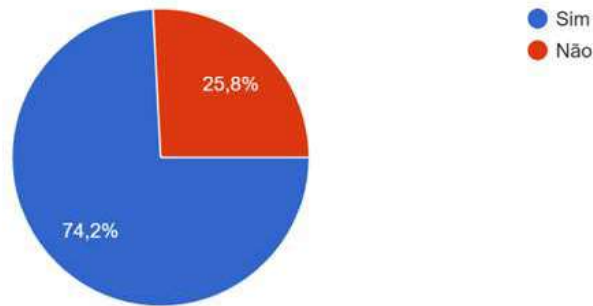


Figura 41: Critério para contratar uma empresa.

Fonte: O autor.

Cerca de 74,2% do público deixou de contratar um serviço de uma empresa por causa do seu logotipo ou imagem no mercado.

Você pesquisa avaliações sobre a empresa antes de contratar um serviço ou comprar um produto?

31 respostas

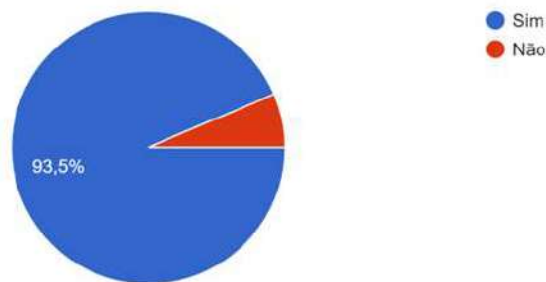


Figura 42: Porcentagem de pessoas que pesquisam a avaliação de uma empresa antes da contratação.

Fonte: O autor.

Antes da compra cerca de 93,5% dos usuários pesquisam avaliações da empresa antes de contratar um serviço ou comprar um produto.

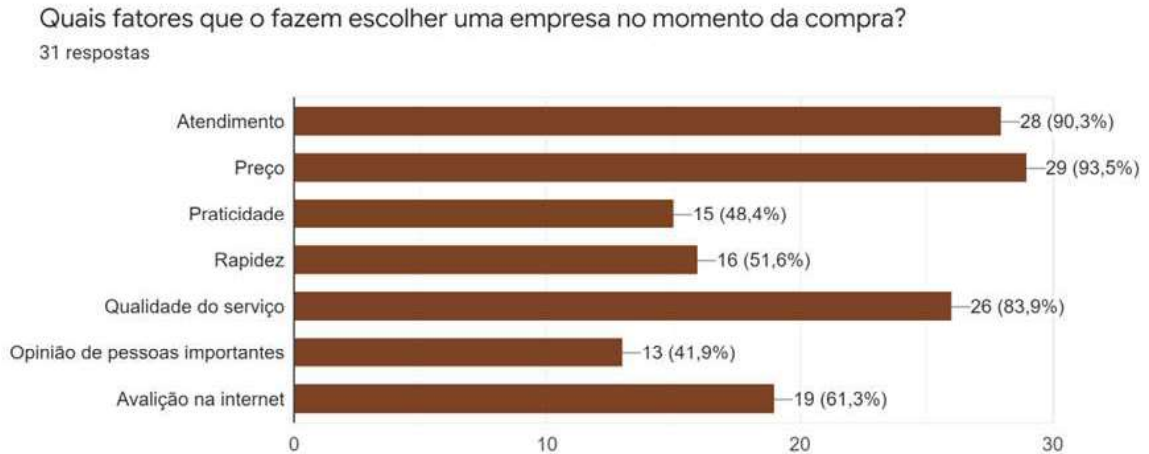


Figura 43: Fatores que fazem o público escolher uma empresa.

Fonte: O autor.

O fator que mais influencia o cliente no momento da compra é o preço do serviço seguido do atendimento, a qualidade do serviço prestado, avaliações na internet, praticidade e rapidez.

Você possui preferência em empresas que possuem uma preocupação com o meio ambiente no momento da compra?  
31 respostas

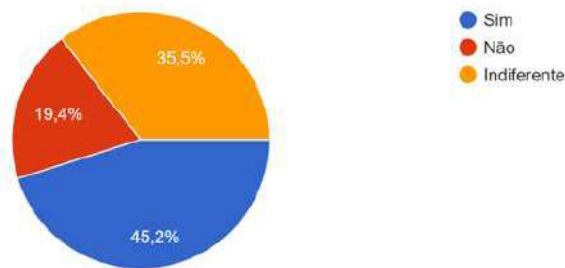


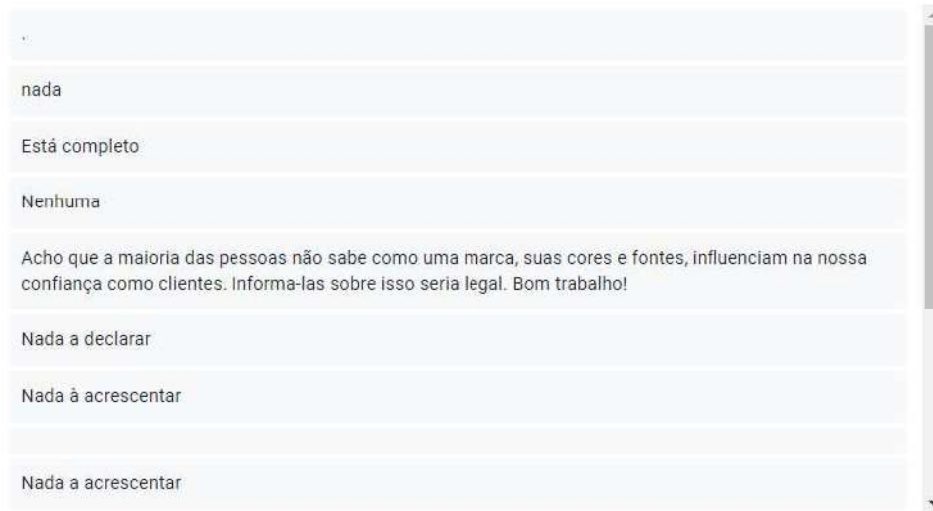
Figura 44: Preferência por empresas que preocupam com o meio ambiente.

Fonte: O autor.

Cerca de 45,2% do público possui preferência em empresas que possuem preocupação com o meio ambiente e 35,5% do público é indiferente a essa preocupação.

Use esse campo para escrever informações nas quais você acha que deveriam estar contidas no formulário e não foram abordadas, qualquer informação é útil.

31 respostas



A screenshot of a survey feedback field. The field is a vertical list of responses, with a scrollbar on the right side. The responses are as follows:

- nada
- Está completo
- Nenhuma
- Acho que a maioria das pessoas não sabe como uma marca, suas cores e fontes, influenciam na nossa confiança como clientes. Informa-las sobre isso seria legal. Bom trabalho!
- Nada a declarar
- Nada à acrescentar
- Nada a acrescentar

Figura 45: Informações adicionais sobre o formulário.

Fonte: O autor.

Como informações adicionais os entrevistados apontaram que a maioria das pessoas não sabem como uma marca, cores e fontes, influenciam na confiança dos clientes e poderia ser abordado pelo trabalho.

### 3 ANÁLISE

#### 3.1. Análise de similares

Nesta etapa foi realizado um levantamento técnico e análise de determinadas assinaturas visuais. É importante destacar algumas dessas marcas não são necessariamente marcas concorrentes e nem estão no mesmo ramo de atividade, porém atingem um mesmo público ou semelhante. Para critério de análise é utilizado pontos a serem seguidos como:

- Aspectos Positivos (aqueles que condizem com uma estrutura gráfica congruente),
- Aspectos Negativos (aspectos que não possuem congruência técnica dentro da imagem)
- Aspecto Interessantes (pontos de destaque a serem analisados).

#1

**Pontos Positivos**

- Fácil leitura e entendimento;
- O contorno das letras aumenta o contraste.

**Pontos Negativos**

- O símbolo criado não remete facilmente a marca.

**Pontos Interessantes**

- O símbolo pode formar uma máscara;
- O símbolo pode ser usado separadamente.



EMPÓRIO BRASIL

Figura 46: Análise de similar Empório Brasil.

Fonte: O autor.

**#2**

**Pontos Positivos**

- Possui um bom contraste;
- É aplicável em diversos fundos.

**Pontos Negativos**

- A palavra empório não possui fácil leitura.

**Pontos Interessantes**

- O símbolo pode ser usado como máscara.



**EMPÓRIO ROYALE**

Figura 47: Análise de similar Empório Royale.

Fonte: O autor.

**#3**

**Pontos Positivos**

- Fácil leitura e entendimento;
- Pode ser aplicado em diversos fundos.

**Pontos Negativos**

- Dependendo da redução necessária pode acarretar em perda de informação.

**Pontos Interessantes**

- Pode ser usado com ou sem o símbolo.



**EMPÓRIO PRIME**

Figura 48: Análise de similar Empório Prime.

Fonte: O autor.

#4

**Pontos Positivos**

- Fácil leitura do nome da empresa;
- Pode ser aplicado em diversos fundos;
- Pode ser usado como carimbo.

**Pontos Negativos**

- Muitos elementos acabam poluindo a arte.

**Pontos Interessantes**

- Faz com que as pessoas saibam o ramo de atividade da empresa;

**EMPÓRIO DO BUTANTÃ**

Figura 49: Análise de similar Empório do Butantã.

Fonte: O autor.

#5

**Pontos Positivos**

- Fácil entendimento;
- Bom contraste

**Pontos Negativos**

- Simples e básica.

**Pontos Interessantes****EMPÓRIO BROTAS**

Figura 50: Análise de similar Empório Brotas.

Fonte: O autor.

Além dos pontos positivos, negativos e importantes, foi realizado uma análise geral comparando os similares quanto ao logotipo, símbolo, cores utilizadas, tipografia, grid, alinhamento, legibilidade, nível de redução e se existe uma versão reduzida da marca. A comparação está na imagem a seguir.




CRITÉRIOS					
LOGOTIPO	SÍMBOLO + TIPOGRAFIA	SÍMBOLO + TIPOGRAFIA	SÍMBOLO + TIPOGRAFIA	SÍMBOLO + TIPOGRAFIA	TIPOGRAFIA
SÍMBOLO	ESTRELA	CÍRCULO	ARMAZEM	ITENS DE MERCEARIA	LINHAS
CORES	VERDE E BRANCO	PRETO E VERMELHO	PRETO E DOURADO	BRANCO, PREO E DOURADO	VERMELHO E BRANCO
TIPOGRAFIA	FONTE COM SERIFA	FONTE SEM SERIFA E CALIGRÁFICA	FONTE COM SERIFA	FONTE COM SERIFA	FONTE COM SERIFA
GRID	APENAS NO SÍMBOLO	SIMPLES	SIMPLES	SIMPLES	SIMPLES
ALINHAMENTO	CENTRALIZADO	CENTRALIZADO	CENTRALIZADO	CENTRALIZADO	CENTRALIZADO
LEGIBILIDADE	MÉDIA	MÉDIA	ALTA	MÉDIA	ALTA
REDUÇÃO	ALTA	BAIXA	MÉDIA	MÉDIA	ALTA
VERSÃO REDUZIDA	USAR SOMENTE SÍMBOLO	NENHUMA	USAR SOMENTE SÍMBOLO	PRÓPRIO SÍMBOLO	PRÓPRIO SÍMBOLO

Figura 51: Análise geral dos similares.

Fonte: O autor.

### 3.2. Cartões de insights

As informações coletadas a partir da etapa de imersão foram reunidas em cartões com o objetivo de facilitar a consulta das ideias facilitando o processo de criação. As imagens a seguir representam os cartões de insights criados.

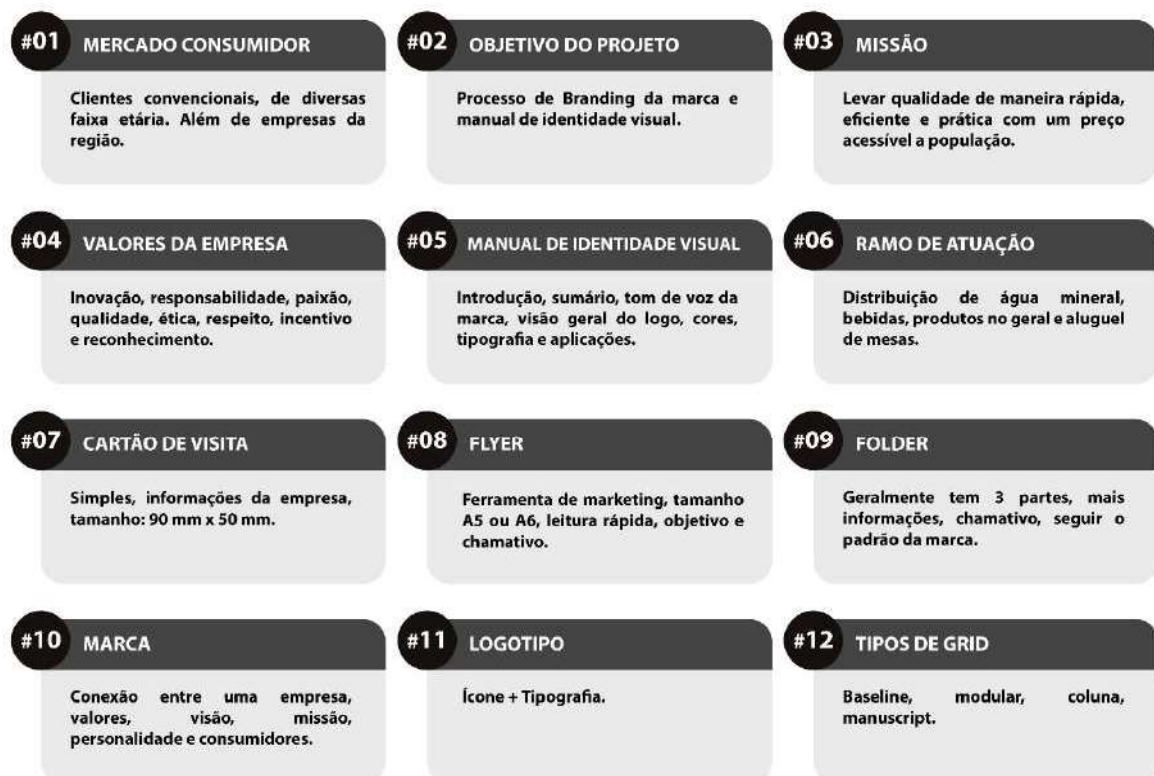


Figura 52: Cartões de insights 01.

Fonte: O autor.



Figura 53: Cartões de insights 02.

Fonte: O autor.



Figura 54: Cartões de insights 03.

Fonte: O autor.

### 3.3. Diagrama de afinidades

Após a criação dos cartões de insights, foi realizada uma organização dos mesmos de acordo com suas afinidades criando subdivisões de áreas fazendo com que o entendimento seja facilitado.



Figura 55: Diagrama de afinidade sobre o projeto.

Fonte: O autor.



Figura 56: Diagrama de afinidade sobre aplicações.

Fonte: O autor.

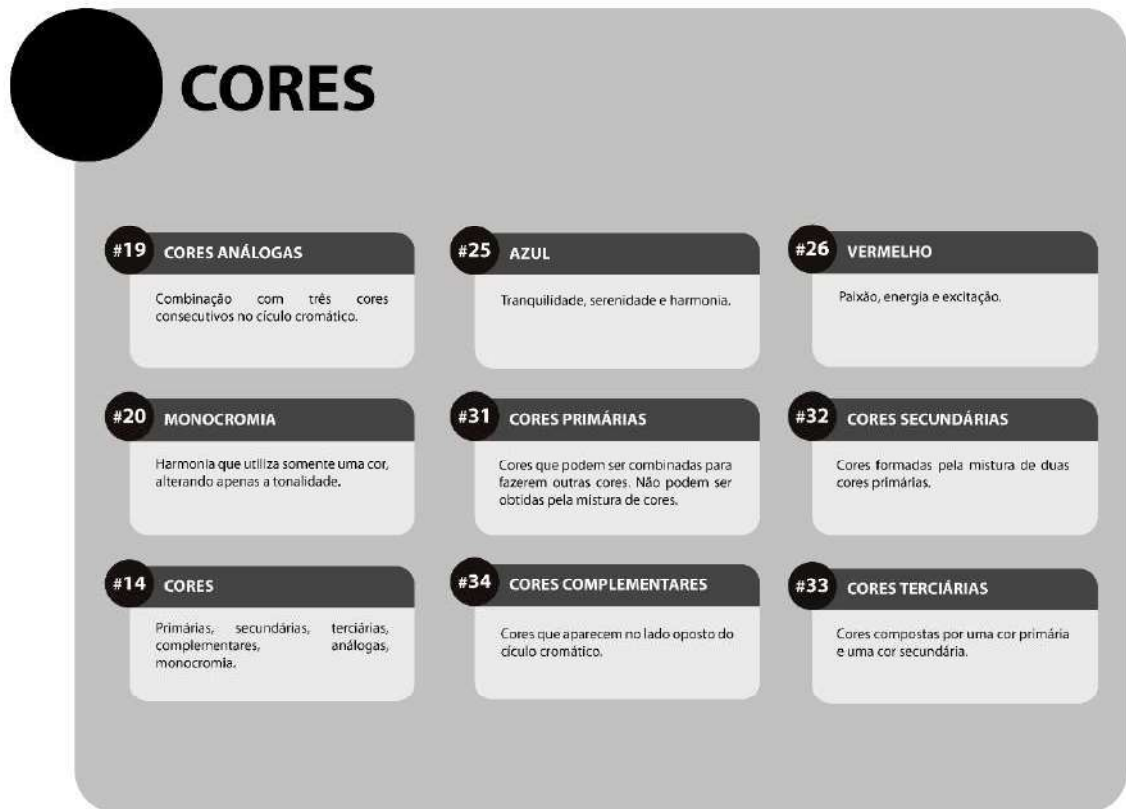


Figura 57: Diagrama de afinidade sobre cores.

Fonte: O autor.



Figura 58: Diagrama de afinidade sobre a empresa.

Fonte: O autor.

## 4 SÍNTESE

### 4.1. Mapa conceitual

O mapa conceitual foi desenvolvido com o objetivo de facilitar a visualização gráfica e simplificar os dados obtidos nas etapas anteriores. Inicialmente foi desenvolvido um apanhado de palavras que remetem ao objetivo do projeto para que a criação do mapa seja facilitada.



Figura 59: Palavras chave que remetem ao objetivo do projeto.

Fonte: O autor.

Por meio das palavras obtidas, foi desenvolvido o mapa conceitual com base no tema do projeto.

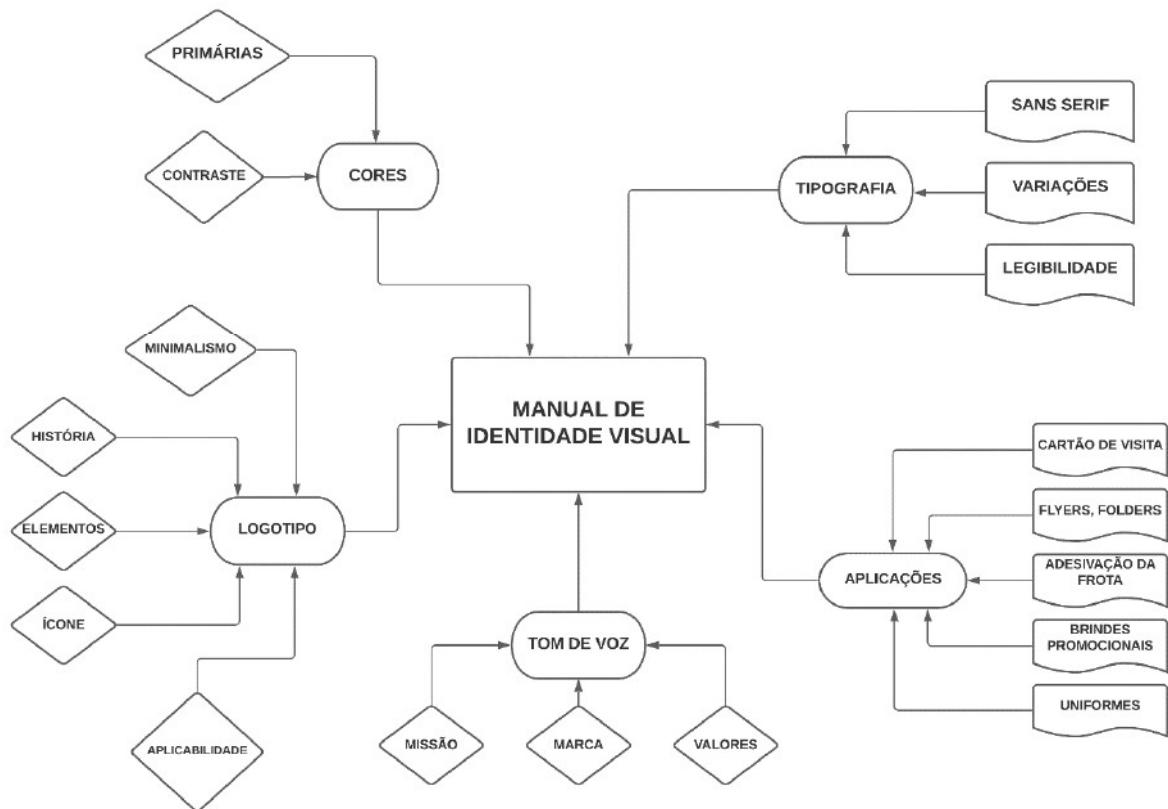


Figura 60: Mapa conceitual.

Fonte: O autor.

## 4.2. Personas

Foram levantadas personalidades baseadas nos dados de público alvo. Sendo uma ferramenta muito importante para avaliação e escolha dos resultados da ideação e prototipação, funcionam como uma espécie de termômetro. Os nomes dos indivíduos apresentados não possuem embasamento algum e simplesmente ficticiais.



Figura 61: Personas geradas para o projeto.

Fonte: O autor.

### 4.3. Critérios norteadores

Com base nas informações obtidas nas fases iniciais do projeto foram desenvolvidas as ferramentas que ajudaram a criar critérios nos quais nortearam o processo de criação. Os critérios norteadores estão presentes na imagem abaixo.



Figura 62: Critérios norteadores do projeto.

Fonte: O autor.

O manual de identidade visual a ser criado deve conter os valores, missões e a história da marca. As famílias tipográficas e suas variações utilizadas pela marca devem ser identificadas, assim com as cores aplicadas, a história e as possíveis aplicações do logotipo. Além disso, o manual deve conter exemplos de aplicações da marca em objetos como brindes, uniformes, embalagens, cartões de visita, flyers, folders, entre outros.

Fontes sem serifa devem ser utilizadas, junto com o desenvolvimento de um ícone no qual represente a empresa de forma simples, clara e objetiva.

Quanto a criação do logotipo, deve seguir um norte composto por simplicidade e minimalismo. No momento de seu desenvolvimento é recomendada a utilização de grids para que seja elaborada uma forma bem desenvolvida, utilizando formas geométricas posicionadas de maneira orgânica para que o trabalho fique alinhado com os valores, missões e tom de voz da marca.

Durante o desenvolvimento do trabalho o cliente mudou sua estratégia de mercado, modificando a demanda inicial apresentada. Com o início da pandemia as

mídias digitais se tornaram um meio de comunicação de grande importância sendo de extremamente necessárias para uma empresa. Sendo um meio de baixo custo e alto poder de impacto, o meio digital é o mais indicado para empresas de pequeno porte. Por esse motivo este trabalho terá seu foco em desenvolver artigos digitais sendo eles, marca, manual de identidade visual, exemplos de aplicações da marca em itens além de postagens para redes sociais no Instagram e Facebook.

#### **4.4. Requisitos**

- O logotipo deve estar apto para ser aplicado em diversos locais como copos, cartazes, rótulos de garrafas, adesivos para carros, embalagens;
- O logotipo deve possuir a opção de ser aplicado em fundos claros e escuros;
- Ser aplicado em diversos tamanhos sem que suas informações percam a legibilidade;
- Ser de fácil reconhecimento e entendimento pelo consumidor;
- Ser legível;
- Chamar a atenção do consumidor visualmente;
- Para a cor principal do logotipo, utilizar cores neutras, com fundo vermelho, preto ou branco.

#### **4.5. Restrições**

- Não conter informações desnecessárias ou elementos em excesso para que a legibilidade não seja prejudicada;
- Não dispor os elementos de forma desorganizada;
- Não utilizar fontes serifadas para não afetar na legibilidade e legibilidade;
- Não utilizar cores que não contrastem entre elementos do fundo.

## 5 IDEIAÇÃO

### 5.1. Painel Semântico

*Mood Board* ou Painel Semântico é um quadro de referências visuais (cores, formas, texturas, cenários) e gostos (comidas, música, literatura, cinema), representando a emoção e contextualizando o estilo na qual o produto quer se enquadrar para determinado público-alvo. Dentro da criação de um projeto gráfico, seja ele para a construção de uma identidade visual, uma padronagem para estampa digital ou até mesmo algum trabalho acadêmico, o painel semântico vai te ajudar durante o processo criativo.

Para este projeto, foram criados quatro painéis semânticos, focados em itens, objetos e exemplos de marcas relacionados ao projeto. Além das imagens relacionadas a cada tema do painel, foi criada uma paleta de cores de cada painel.

O principal objetivo da criação dos painéis semânticos é servir de inspiração para a geração de alternativas. Os painéis semânticos serão apresentados a seguir.

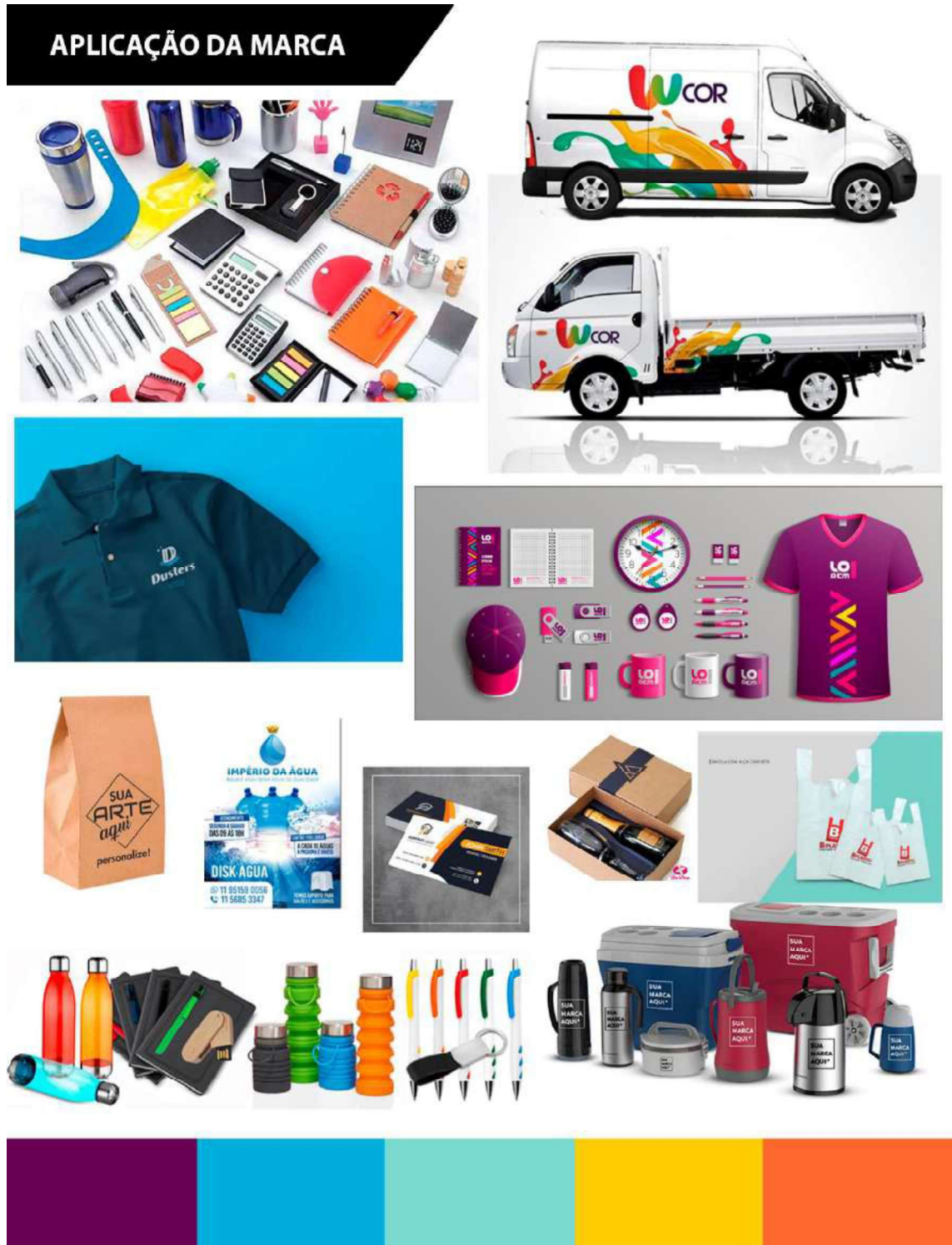




Figura 64: Painel semântico sobre cores.

Fonte: O autor.





A geração de alternativa foi realizada através de um brainstorming, também conhecido como uma tempestade de ideias, no qual consiste em esboçar o máximo de ideias que vierem à mente, sem pensar em conceitos, aplicações, restrições e requisitos. Durante essa etapa foram esboçadas ideias de logotipo para a nova identidade visual.



Figura 67: Brainstorm gerado.

Fonte: O autor.

Após o processo de brainstorm, foram selecionadas 5 alternativas que estão mais alinhados com os critérios norteadores gerados. As alternativas selecionadas estão presentes na imagem a seguir.

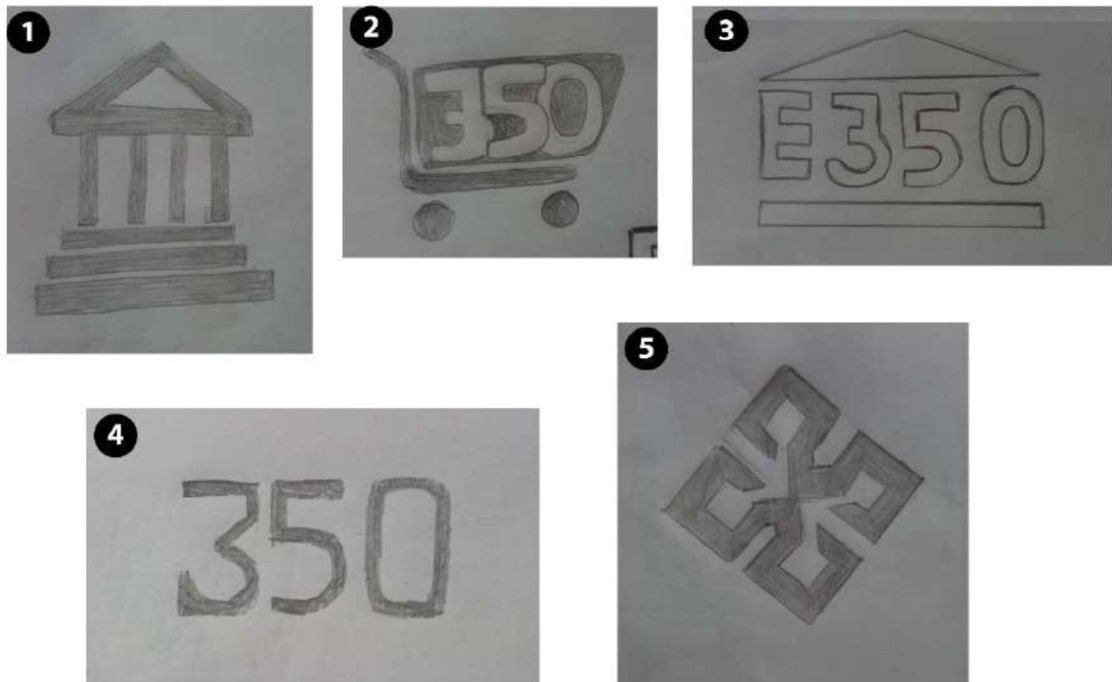


Figura 68: Ideias selecionadas para possível solução.

Fonte: O autor.

Para selecionar a alternativa que mais atende os requisitos do projeto foi utilizada uma matriz de posicionamento que consiste em uma ferramenta de análise estratégica das ideias geradas, com o objetivo de validar as ideias obtidas em relação aos critérios norteadores. Por meio desta ferramenta o processo de decisão se torna mais fácil e confiável, fazendo com que a melhor solução seja escolhida para desenvolver um protótipo.

Foram estipulados nove critérios para avaliar as ideias geradas e tomar a decisão. Cada ideia será pontuada de 1 a 5, no qual 1 representa pouco adequado e 5 muito adequado ao quesito.

O primeiro critério é relacionado a originalidade, quanto maior a nota maior é a originalidade da ideia.

O segundo critério é sobre o nível de compreensão, quanto maior for a nota, maior é o nível de compreensão.

O terceiro é sobre a facilidade de aplicação, quanto maior a nota maior é a aplicabilidade da solução.

Já o quarto critério é quanto a facilidade de memorização, quanto maior a nota maior é a facilidade de memorização.

O quinto critério é sobre o nível de legibilidade, quanto maior a nota maior é a legibilidade.

O sexto quesito é relacionado ao nível do conceito, quanto maior a nota maior é o conceito por trás da solução.

As maneiras de utilização fazem parte do sétimo critério, quanto maior a nota maior é quantidade de maneiras que a ideia pode ser utilizada.

O oitavo critério é sobre o alinhamento com as missões e valores da empresa, quanto maior a nota mais alinhada é a ideia.

O nono critério é quanto capacidade de redução da marca, quanto maior a nota maior é a capacidade de redução.

A imagem abaixo contém a matriz de posicionamento do projeto.

CRITÉRIOS	1	2	3	4	5
ORIGINALIDADE	3	2	3	1	5
COMPREENSÃO	3	4	3	4	4
FACILIDADE DE APLICAÇÃO	3	4	3	4	5
MEMORIZAÇÃO	3	4	4	3	5
LEGIBILIDADE	4	4	4	4	5
CONCEITO	2	3	3	2	5
MANEIRAS DE UTILIZAÇÃO	3	3	3	3	4
ALINHAMENTO MISSÕES E VALORES	2	3	3	2	4
CAPACIDADE DE REDUÇÃO	2	2	3	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>26</b>	<b>41</b>

Figura 69: Matriz de posicionamento.

Fonte: O autor.

A ideia com maior pontuação é a ideia de número 5 indicada na imagem a seguir. Essa ideia foi escolhida por ser a alternativa que mais atende as necessidades. Além de possuir a maior pontuação, essa alternativa é inspirada no brasão da família do proprietário da empresa como família, confiança, paixão, qualidade são valores importantes para a empresa, essa solução possui forte ligação com a empresa.

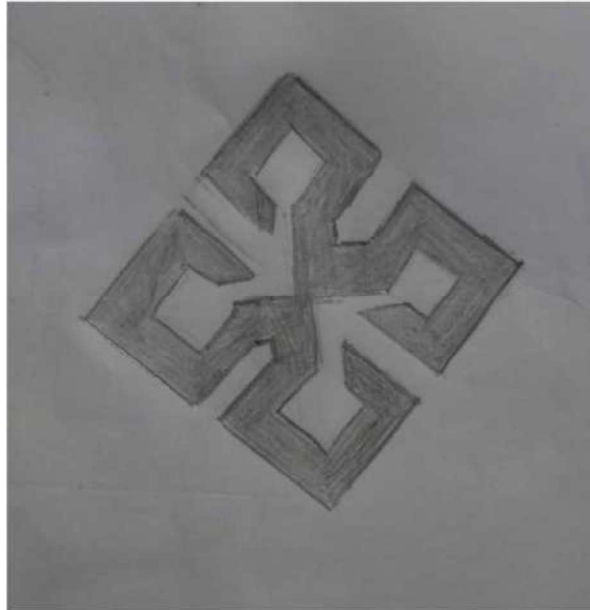


Figura 70: Ideia selecionada para desenvolvimento.

Fonte: O autor.

### **5.3. Desenvolvimento do logotipo**

Para desenvolver a versão final do logotipo foi utilizado o software desenvolvido pela empresa Adobe, chamado de Adobe Illustrator. Inicialmente foi utilizado a proporção áurea para servir de base para o desenvolvimento.

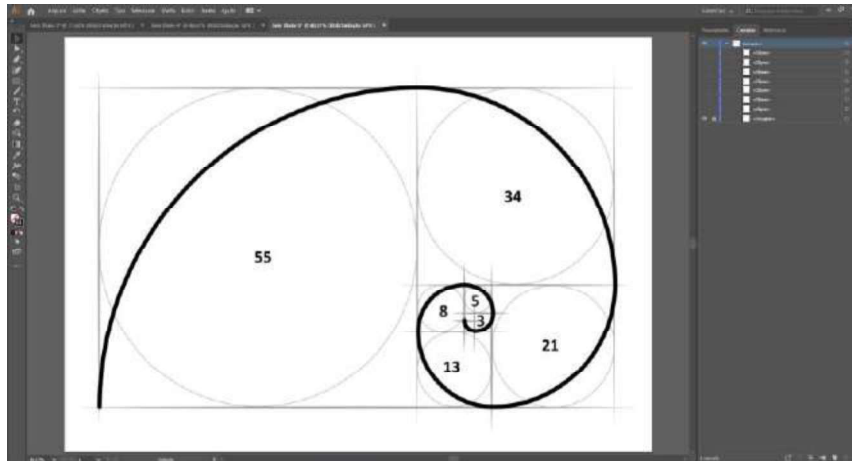


Figura 71: Área de trabalho do Illustrator.

Fonte: O autor.

Através da proporção áurea, foram criadas circunferências e quadrados baseados nos tamanhos presentes na proporção para utilizá-los na criação de um grid para servir de base para a criação do símbolo. As imagens a seguir representam o processo de criação do grid.

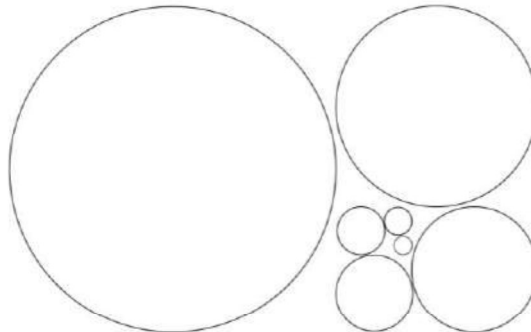


Figura 72: Círculos baseados na proporção áurea.

Fonte: O autor.

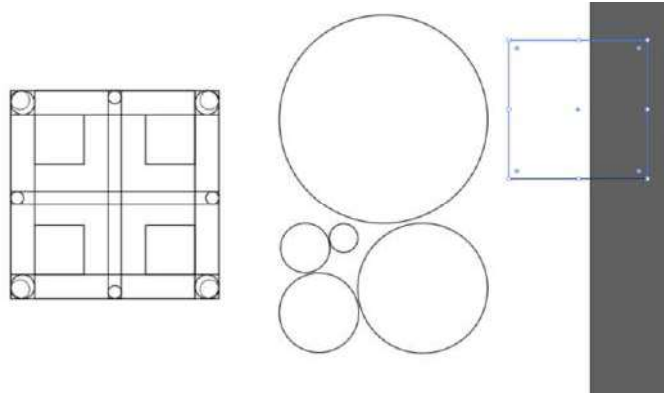


Figura 73: Processo de criação do grid.

Fonte: O autor.

Por meio dos círculos e quadrados gerados, foi desenvolvido um grid quadrado, com padrões simétricos seguindo a proporção áurea como referência. O grid finalizado está presente na imagem abaixo.

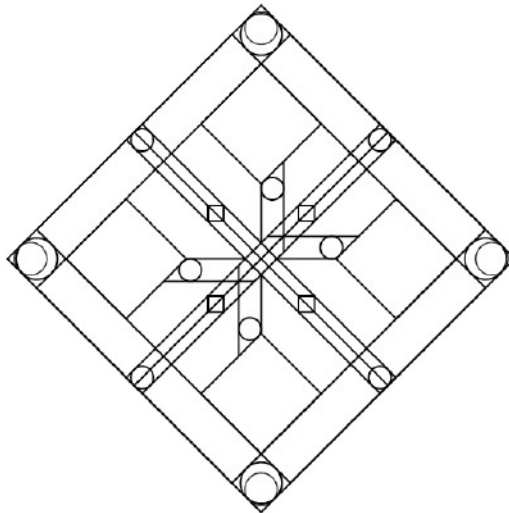


Figura 74: Grid finalizado.

Fonte: O autor.

Com o grid finalizado, a versão final do símbolo foi gerada por meio de uma ferramenta presente no Illustrator chamada de construtor de formas. A versão finalizada do símbolo para a criação da marca da empresa está representada na próxima imagem.

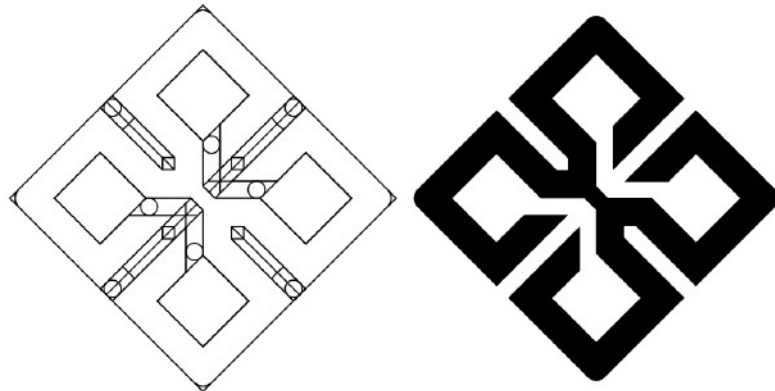


Figura 75: Versão finalizada do símbolo.

Fonte: O autor.

Para compor a logotipo da empresa foi escolhida uma fonte que está alinhada com os requisitos do projeto, sendo eles uma fonte sem serifa, fácil legibilidade e leitura, além de gerarem um alto contraste com o fundo. A família tipográfica escolhida para ser utilizada na palavra “Empório” foi a família Cocogoose na variação DemiBold e para o número “350” foi escolhida a família Cornestone na variação Regular. Os caracteres de ambas famílias tipográficas utilizadas estão indicados na imagem a seguir.

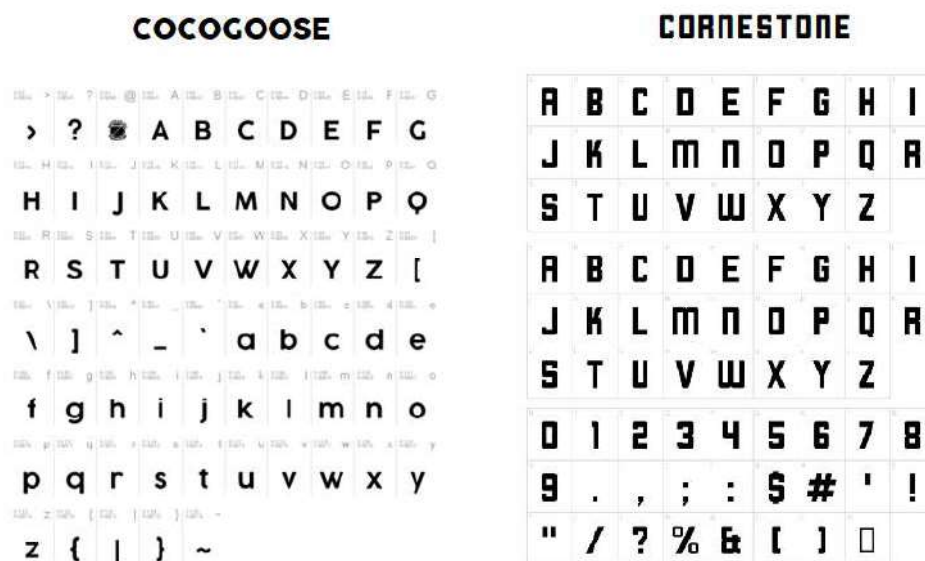


Figura 76: Caracteres das famílias tipográficas utilizadas.

Fonte: O autor.

A cor principal que foi utilizada no fundo do logotipo foi a cor vermelha e os demais itens foram desenvolvidos na cor branca.

A versão finalizada do logotipo tanto na versão horizontal quanto na vertical estão presentes nas imagens a seguir, assim como as variações das cores. As restrições de uso, famílias tipográficas da marca, variação de cores, restrições quanto o posicionamento dos itens além dos exemplos de aplicações da marca será abordado no próximo item deste trabalho.



Figura 77: Versão finalizada do logotipo da empresa Empório 350.

Fonte: O autor.



Figura 78: Logotipo versão com fundo preto.

Fonte: O autor.



Figura 79: Versão com fundo branco.

Fonte: O autor.



Figura 80: Versão com fundo cinza.

Fonte: O autor.



Figura 81: Assinatura Vertical da empresa Empório 350.

Fonte: O autor.



Figura 82: Versão vertical com fundo preto.

Fonte: O autor.



Figura 83: Versão vertical com fundo branco.

Fonte: O autor.



Figura 84: Versão vertical com fundo cinza.

Fonte: O autor.

#### **5.4. Manual de identidade visual da marca**

Todos os itens relacionados a uma marca, cartão de visita, uniforme da empresa, publicações em redes sociais, brindes promocionais, padrão visual da frota de veículos, recibos, ou seja, todo material visual criado deve exprimir uma relação entre si, possuindo um padrão visual de formas e cores que consigam transmitir o

conceito da marca para os clientes. Para que exista uma uniformidade na aplicação da marca foi desenvolvido um manual de identidade visual em versão digital, no qual está de maneira completa e ampliada no apêndice 1, que servirá como guia para nortear todos aqueles envolvidos na gestão da microempresa.

O primeiro item do manual de identidade visual é a capa, nela contém o logotipo da empresa e o padrão visual da marca. A capa desenvolvida está indicada a seguir.



Figura 85: Capa do manual de identidade visual.

Fonte: O autor.

Em seguida é mostrado o sumário para servir de guia para o usuário localizar os itens desejados de maneira rápida e prática.

O primeiro conteúdo do manual é sobre a história do surgimento da empresa no qual teve início no ano de 2012, atuando no ramo de aluguel de mesas e cadeiras para festas. Em 2013, houve a ampliação para o ramo de aluguel de brinquedos como cama elástica e piscina de bolinhas. Posteriormente, no ano de 2016 a empresa resolveu transferir seu foco e esforço para o ramo de venda e distribuição de água mineral na cidade de Volta Redonda. Já em 2020 a pedido dos clientes, a empresa aumentou seu ramo de atuação, iniciando sua trajetória no ramo de distribuição de bebidas, carvão, produtos de limpeza e higiene, produtos alimentícios, materiais de construção, entre outros.

O conceito da marca é explicado na página seguinte do manual, O nome da empresa é Empório, pelo fato da palavra Empório significar um lugar que se caracteriza pelo seu grande fluxo comercial, apresentando uma intensa variedade de produtos. A numeração veio do primeiro caminhão do proprietário da empresa que foi vendido para servir de investimento para o comércio. O símbolo da marca é inspirado no brasão da família do proprietário da empresa como família, confiança, paixão, qualidade são valores importantes para a empresa, essa solução possui forte ligação com a empresa.



Figura 86: Brasão da família Moreira.

Fonte: *Heraldrys Institute*.

A maneira de construção da marca é detalhada na página 5 do manual de identidade.

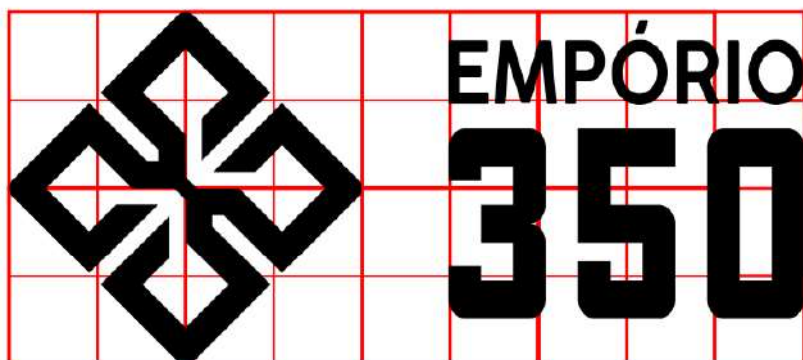


Figura 87: Grid de construção da Marca.

Fonte: O autor.

As possíveis versões da marca também estão presentes no manual de identidade visual. A marca possui uma versão horizontal e uma versão vertical, podendo ser utilizada em sua versão completa ou somente o símbolo, sendo preferível versão horizontal ou vertical.



Figura 88: Versões da marca.

Fonte: O autor.

A tipografia utilizada no projeto faz com que a empresa construa um padrão e seja reconhecida pela utilização de uma tipografia específica. As famílias tipográficas utilizadas estão descritas no manual de identidade visual

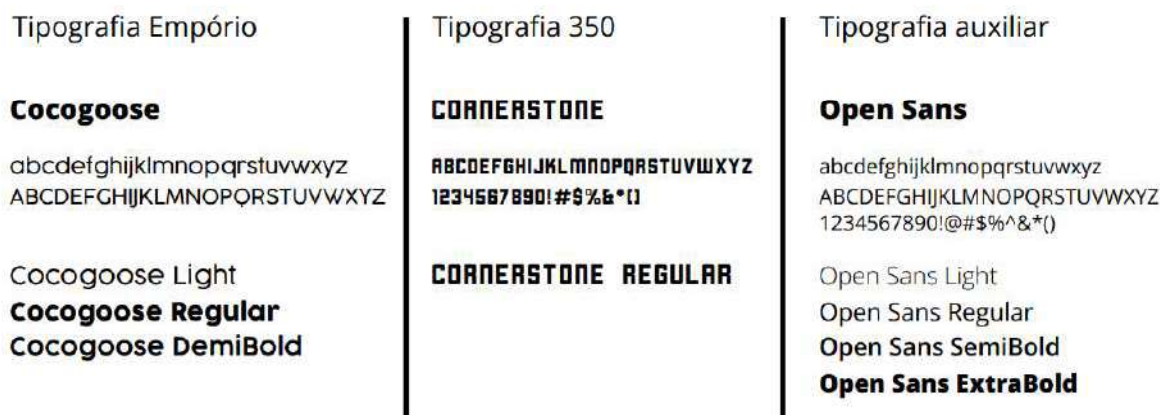


Figura 89: Padrão tipográfico.

Fonte: O autor.

As cores utilizadas na identidade visual são detalhadas na etapa de padrão cromático. As cores utilizadas no logotipo estão demonstradas na figura abaixo. Assim como seus respectivos valores no sistema RGB, CMYK e Hexadecimal.

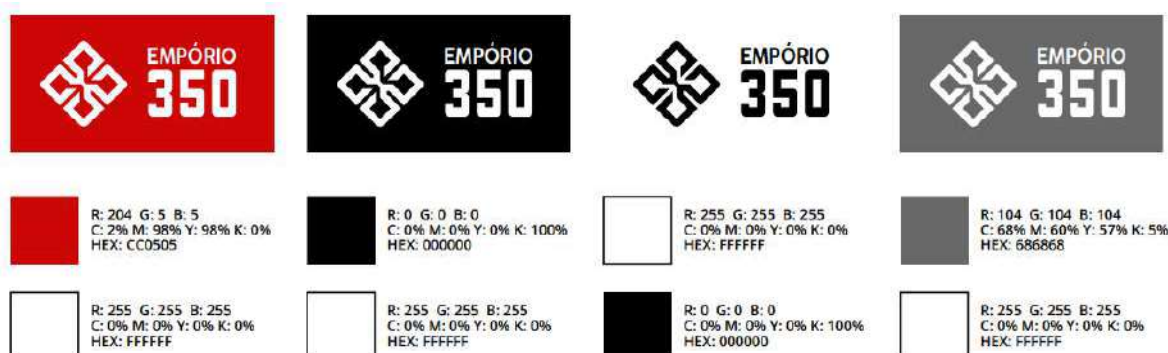


Figura 90: Padrão cromático.

Fonte: O autor.

Assim como a área de segurança na qual deve ser deixada para que a visualização da marca não sofra interferência de outros itens. Além disso a identidade visual possui uma redução máxima na qual permite que os itens não sejam perdidos nem a legibilidade e leiturabilidade.



Figura 91: Área de segurança e redução máxima.

Fonte: O autor.

As restrições quanto a utilização da marca como por exemplos as distorções, assinaturas fora de proporção, mudança na tipografia ou alterações na assinatura são exemplificadas no documento.



Figura 92: Restrições.

Fonte: O autor.

As possíveis utilizações da marca também são exemplificadas.

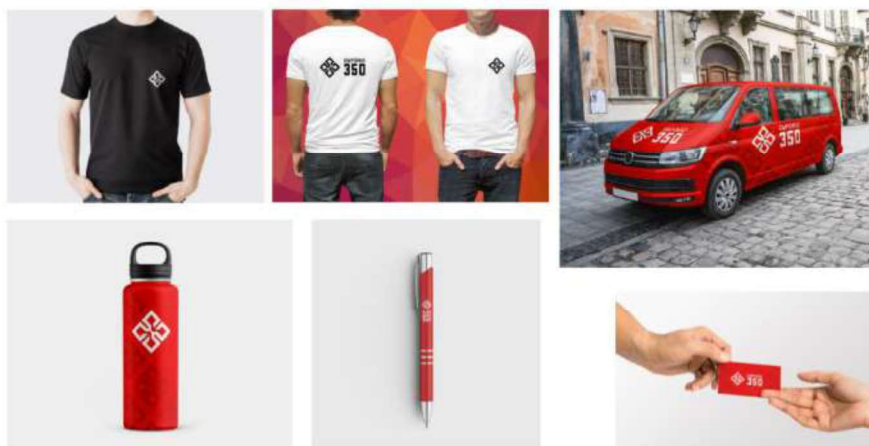


Figura 93: Exemplos de aplicação da marca.

Fonte: O autor.

## 5.5. Aplicações da marca

Além do manual de identidade visual, foram desenvolvidos arquivos com as possíveis utilizações da marca em diversos objetos que serão apresentados a seguir.

O cartão de visita é uma importante ferramenta de informação sobre a empresa. A qualidade de seu material e a maneira como os dados são distribuídos, interferem diretamente na atração de clientes e melhoria da imagem. Na frente do cartão foi aplicado o logotipo em suas cores institucionais como demonstrado na figura abaixo.



Figura 94: Frente Cartão de visita.

Fonte: O autor.

Já no verso predominou-se a cor branco e preto. Os dados foram alinhados e mantidos na cor preta para gerar contraste, como faz notar na imagem a seguir.



Figura 95: Verso cartão de visita.

Fonte: O autor.

O uniforme é essencial para uma empresa, pois padroniza, demonstra profissionalismo e é próprio para entrar em contato com os materiais usados no dia a dia de quem ele pertence. Sabendo disso, o uniforme da microempresa foi pensado de forma que traga conforto, porém simples e sem muitos detalhes, visto que entrará em contato direto com objetos que podem sujá-lo ou danificá-lo. Sendo assim, foi feita apenas a aplicação da assinatura visual na camisa, sendo uma opção de baixo custo e de fácil utilização.



Figura 96: Uniforme da empresa.

Fonte: O autor.



Figura 97: Uniforme na versão preta.

Fonte: O autor.

Um dos itens mais utilizados no dia por uma empresa além de ser um belo brinde para clientes pelo baixo custo de produção são canetas personalizadas, a seguir é demonstrado um possível modelo de caneta personalizada para distribuição.



Figura 98: Modelo para caneta.

Fonte: O autor.

Além de canetas, outro item muito utilizado pelos funcionários e clientes durante o dia a dia são as garrafas para transportar líquidos. Abaixo é mostrado um possível modelo de garrafa com a aplicação da marca.



Figura 99: Garrafa com a marca aplicada.

Fonte: O autor.

Brindes de maior valor também podem ser distribuídos para clientes ou até mesmo para colaboradores. Pen Drives são excelentes itens nos quais podem ser personalizados de acordo com a identidade visual da empresa. A aplicação da marca no Pen Drive está representada na imagem abaixo.

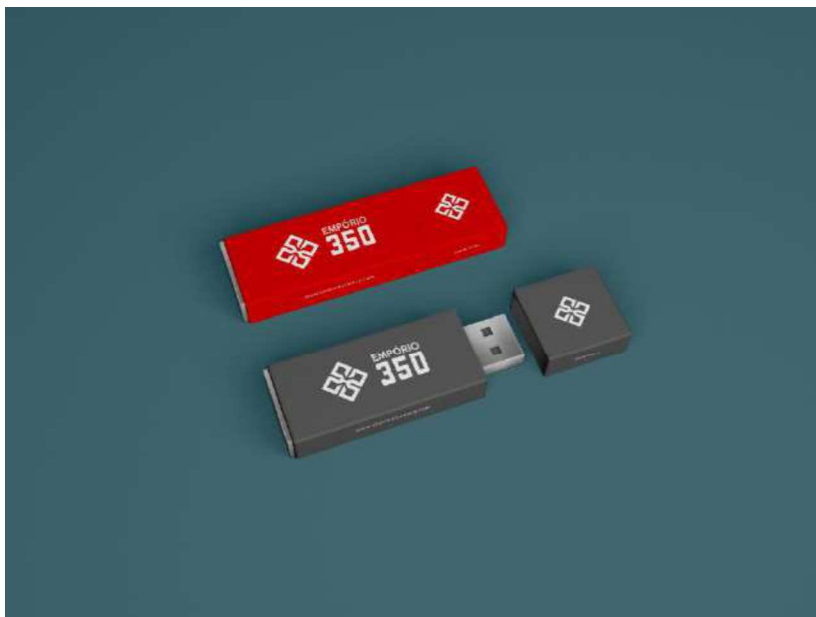


Figura 100: Pen Drives personalizados com a marca.

Fonte: O autor.

Outro objeto presente no dia a dia de várias pessoas são as canecas, são um ótimo recurso para lembrar de maneira subliminar a relação da marca com o cliente.



Figura 101: Caneca com a marca aplicada.

Fonte: O autor.

Embalagens são de grande importância para uma empresa já que são elas que transportam os produtos oferecidos pela empresa até seu destino. Abaixo são

exemplificadas duas possíveis embalagens de papelão para entrega de produtos de longa distância.



Figura 102: Embalagem de papelão.

Fonte: O autor.



Figura 103: Embalagem de papelão colorida.

Fonte: O autor.

Um item que devido a pandemia virou seu melhor amigo, chamado de álcool gel está presente no dia a dia das pessoas. Esse item também pode ser personalizado de acordo com a marca.



Figura 104: Álcool gel personalizado.

Fonte: O autor.

Veículos utilizados pelos funcionários durante o expediente de trabalho também podem ser personalizados com a aplicação da identidade visual. A seguir é demonstrado um modelo de aplicação da marca em um veículo.



Figura 105: Veículo para uso dos funcionários.

Fonte: O autor.

Automóveis utilizados para entrega dos produtos também são uma ótima forma de propaganda, além de serem uma forma de gerar confiança nos clientes no momento da entrega.



Figura 106: Veículo de entrega das mercadorias.

Fonte: O autor.

Redes sociais são de grande importância para uma empresa nos dias de hoje. Sabendo disso foi desenvolvido as imagens a serem usadas como imagem de perfil e capa para o Instagram e Facebook.

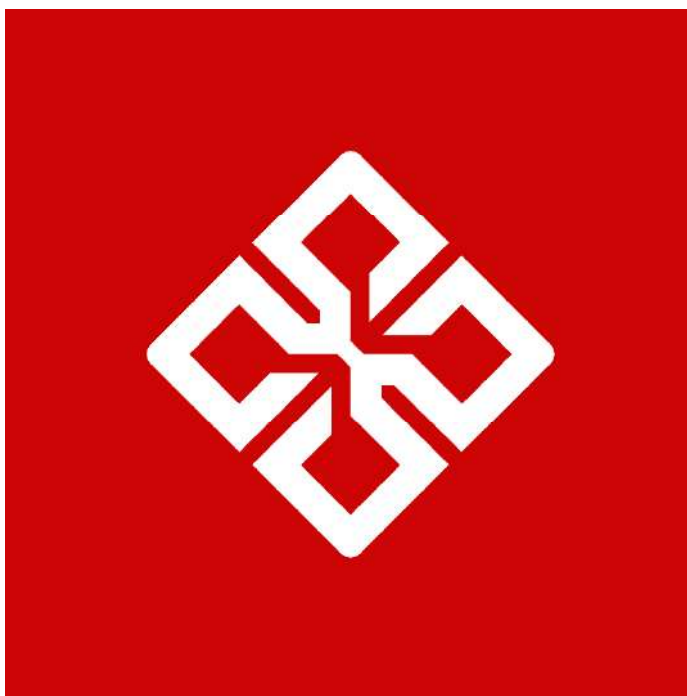


Figura 107: Imagem de perfil para Facebook e Instagram.

Fonte: O autor.



Figura 108: Capa para Facebook.

Fonte: O autor.



Figura 109: Capa e foto de perfil da página do Facebook.

Fonte: O autor.



Figura 110: Postagem nas redes sociais.

Fonte: O autor.

The image shows a Facebook post from the page 'Empório 350'. The post content includes:

- Header:** 'Empório 350' with a profile picture and navigation icons (Home, Messages, Notifications, Search, Profile).
- Text:** 'Desce que foi lançada a marca a artesanal EISENBÄHN! Trouxe de volta tradição, sabor, extremo cuidado na elaboração e variedade ao mercado brasileiro. Com receitas centenárias e desenvolvidas para harmonizar com pratos bem elaborados, as cervejas da marca contribuem para uma experiência gastronômica mais rica aos apreciadores da bebida. Venda de bebidas e locação de equipamentos para festa. Temos garbões de 20L, garrafinhas, atíptus, guaraiton e muito mais, mesas, cadeiras, tamp... Ver mais
- Image:** A large red advertisement for 'KAISER LAGER'. The ad features three beer bottles and the following text:
  - A CERVEJA LAGER DE VERDADE**
  - KAISER LAGER** (with subtext: GARRAFA DE 20L, RETORNÁVEL)
  - QUENTE** R\$ 4,49 und.
  - GELADA** R\$ 5,00 und.
  - Phone numbers: (24)99913-5301 and (24)99877-9435.
  - Hours: SEG. À SAB. 8:00H - 18:00H.
  - Address: JARDIM SÃO CARLOS DE CARIACÁS.
- Left Sidebar:**
  - Empório 350** profile information: 'município de Volta Redonda-RJ Venda no Atacado e no Varejo. Trabalhamos com as principais marcas... Ver mais', '126 pessoas curtiram isso, incluindo 54 dos seus amigos', '130 pessoas estão seguindo isso', phone number (24) 99877-9435, email empório350.contato@gmail.com, and website empório350oficial.
  - Fotos:** A grid of six images showing beer bottles and packaging.
  - Transparência da Página:** 'O Facebook está mostrando informações para ajudar você a entender melhor o propósito de uma Página. Veja as ações das pessoas que administram e publicam conteúdo.' 'Página criada em 22 de março de 2021.'
  - Adicione sua empresa ao Facebook:** 'Mostre seu trabalho, crie anúncios e conecte-se com clientes ou...

Figura 111: Publicação na página do Facebook.

Fonte: O autor.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identidade visual é um item primordial para uma marca, pois faz com que a empresa se torne identificável por meio de seus elementos visuais entre seus concorrentes. Por meio da identidade visual é criado um elo entre a empresa e o consumidor fazendo com que possua valor para o cliente gerando reconhecimento e relevância.

Por meio desta pesquisa assuntos de grande importância como a importância das micro e pequenas empresas, identidade visual, história da marca foram abordados durante o desenvolvimento para que o objetivo principal deste trabalho fosse alcançado no qual seria desenvolver uma nova identidade visual para a empresa Empório 350.

Com o intuito de desenvolver a solução final para o problema, este trabalho apresentou as fases de pesquisa, análise, ideação e referências nas quais geraram uma solução alinhada com os objetivos, conceitos e cultura da empresa

Para gerar este resultado, foram realizados estudos sobre marca, identidade visual e seus elementos por meio de bases teóricas para posteriormente dar início a fase prática. Como produto final foi obtido uma nova identidade visual, além de um manual contendo todas as especificações necessárias para aplicação e uso da nova marca. Também foi elaborado um modelo de cartão de visita, uniforme e postagens nas redes sociais.

Vale ressaltar que o processo de mudança para a nova identidade visual ainda não ocorreu, porém será iniciado em breve. O cliente aprovou a nova identidade visual e deu a autorização para iniciar o processo de mudança. Com a nova identidade visual espera-se que a visibilidade da empresa aumente no mercado e que sua aplicação por meio do manual seja utilizada nos demais itens da empresa. Durante o processo de mudança serão desenvolvidos toda a parte física dos objetos relacionados à empresa, como uniformes, adesivos, cartões de visitas, flyers, entre outros. Sendo assim, segue a continuidade da pesquisa, a qual poderá servir de apoio para novos estudos.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Mais de 620 mil micro empresas foram abertas em 2020**. 2020. Disponível em: [www.agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/mais-de-620-mil-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-em-2020](http://www.agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/mais-de-620-mil-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-em-2020). Acesso em: 8 out. 2021.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**. 2011

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Grids**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009d. 176 p.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009c. 176 p.

AMPLIFICA DIGITAL. **Qual deve ser minha frequência de publicações nas redes sociais?**. 2020. Disponível em: <https://amplificadigital.com.br/blog/qual-deve-ser-minha-frequencia-de-publicacoes-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 14724: 2011 – Informação e Apresentação – Trabalhos Acadêmicos – Apresentação**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2011

BANN, David. **Novo manual de produção gráfica**. Tradução por: Aline Grodt. Porto Alegre: Bookman, 2012. 224 p.

BATISTA, Éricles. **Como usar grids na criação de logotipos**. [S. l.], 2020. Disponível em: [www.designerd.com.br/como-usar-grids-na-criacao-de-logotipos/](http://www.designerd.com.br/como-usar-grids-na-criacao-de-logotipos/). Acesso em: 8 out. 2021.

BLOG DA PRINTI. **O que são flyers?**. [S. l.], 23 dez. 2014. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/o-que-sao-flyers>. Acesso em: 4 out. 2021.

CASTRO, Flavia Lages de. GENESTRA, Marcelo. BARRETO, Maria Auxiliadora Motta. **Manual UNIFOA para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos**. 2ª Ed. Volta Redonda: FOA, 2008.

CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia. **Manual de Tipografia**. 2009 DA FONSECA, Joaquim. **Tipografia & Design Gráfico - Design e Produção gráfico de impressos e livros**. 2009

CANVA. **10 Modelos de Folder Prontos para Você Editar e Impressionar**. [2015]. Disponível em: [https://www.canva.com/pt\\_br/aprenda/modelos-de-folder/](https://www.canva.com/pt_br/aprenda/modelos-de-folder/). Acesso em: 8 out. 2021.

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. **Curso de design gráfico: guias e práticas**. Tradução por: Mariana Bandarra. 1. ed. São Paulo: G. Gili, 2014. 208 p.

FARIAS, Priscila Lena. **Estudos sobre tipografia: letras, memória gráfica e paisagens tipográficas**. 2016. Tese de livre-docência. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

FERREIRA, Débora. **23 perguntas essenciais para a construção do Branding**. 12 dez. 2020. Disponível em: <https://gizconsultoria.com.br/23-perguntas-essenciais-para-a-construcao-do-branding/>. Acesso em: 19 out. 2021.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 280 p.

GOMEZ, L. S. R.; OLHATS, M.; PÓLO, C. **Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor**. Modapalavra, Florianópolis, Julho - Dezembro 2011. 24.

GRUPO DCA. **Adesivação de Frota**. 14 nov. 2019. Disponível em: [www.grupodca.com.br/blog/index.php/2019/11/14/adesivacao-de-frota/](http://www.grupodca.com.br/blog/index.php/2019/11/14/adesivacao-de-frota/). Acesso em: 8 out. 2021.

INOVAÇÃO SEBRAE MINAS. **A IMPORTÂNCIA DOS CARTÕES DE VISITA: CAUSE UMA BOA IMPRESSÃO**. 2017. Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/importancia-dos-cartoes-de-visita/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

KELLER, Kevin L. **Understanding brands, branding and brand equity**. &HENRY STEWART PUBLICATIONS. 1478-0844. Interactive Marketing. VOL. 5 Nº. 1. PP 7–20. JULY/SEPTEMBER 2003

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

LEOCÁDIO, Rodrigo. **O QUE É LOGOTIPO? – DEFINIÇÃO, CARACTERÍSTICAS E MODELOS!**. 2020. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-logotipo/>. Acesso em: 4 out. 2021.

LIMÃO CRAVO. **O que é painel semântico e como utilizar esta técnica**. 24 mar. 2020. Disponível em: [www.limaocravo.blog/2020/03/24/o-que-e-painel-semantico-e-como-utilizar-esta-tecnica/](http://www.limaocravo.blog/2020/03/24/o-que-e-painel-semantico-e-como-utilizar-esta-tecnica/). Acesso em: 8 out. 2021.

MELLER, Daiana. **O que é manual de identidade visual?**. [S. l.], 9 dez. 2019. Disponível em: <https://www.consolidesuamarca.com.br/blog/manual-de-identidade-visual>. Acesso em: 4 out. 2021.

PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. Teresópolis: 2AB, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **Branding: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca**. 21 jul. 2017. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/>. Acesso em: 4 out. 2021.

ROCK CONTENT. **Logotipo ou Logomarca**. [2017]. Disponível em: [www.rockcontent.com/br/blog/logotipo-ou-logomarca/](http://www.rockcontent.com/br/blog/logotipo-ou-logomarca/). Acesso em: 8 out. 2021.

SEBRAE. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**. [S. l.], 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 4 out. 2021.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números: Conheça os principais números sobre a participação dos pequenos negócios nas economias brasileira e paulista.** 7 jun. 2018. Disponível em: [www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD). Acesso em: 4 out. 2021.

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. 2014.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TORRES, Vitor. **MEI: O que é? Como funciona e tudo o que você precisa saber**. 2020. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/mei/>. Acesso em: 4 out. 2021.

TORRES, Vitor. **Microempresa: O que é uma ME? Como funciona, definição e características**. 2020. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-microempresa-e-qual-a-diferenca-com-outros-tipos/>. Acesso em: 4 out. 2021.

VIANNA et al. **Design Thinking: A inovações em negócios**. 2012

VIERA, Jéssica. **Ícones em UI Design: dicas de como utilizar esse recurso nos seus projetos**. 17 jun. 2018. Disponível em: [www.medium.com/ui-lab-school/%C3%ADcones-em-ui-design-dicas-de-como-utilizar-esse-recurso-nos-seus-projetos-cf6816cf2403](http://www.medium.com/ui-lab-school/%C3%ADcones-em-ui-design-dicas-de-como-utilizar-esse-recurso-nos-seus-projetos-cf6816cf2403). Acesso em: 8 out. 2021.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. 2012

ZAMARIAN, Luis. **Qual é o tamanho ideal de um cartão de visitas?**. [S. l.], 14 nov. 2019. Disponível em: [www.printi.com.br/blog/qual-e-o-tamanho-ideal-de-um-cartao-de-visitas](http://www.printi.com.br/blog/qual-e-o-tamanho-ideal-de-um-cartao-de-visitas). Acesso em: 4 out. 2021.

ZANETTI, Carlos. **Design Gráfico: Você conhece a importância das cores?**. 19 ago. 2020. Disponível em: [www.cgk.com.br/design-grafico-voce-conhece-a-importancia-das-cores/](http://www.cgk.com.br/design-grafico-voce-conhece-a-importancia-das-cores/). Acesso em: 8 out. 2021.

## APÊNDICE

### Apêndice 1: Manual de identidade visual





## SUMÁRIO

SOBRE A EMPRESA .....	3
CONCEITO .....	4
CONSTRUÇÃO DA MARCA .....	5
VERSÕES DA MARCA .....	6
PADRÃO TIPOGRÁFICO .....	7
PADRÃO CROMÁTICO .....	8
ÁREA DE SEGURANÇA .....	9
REDUÇÃO MÁXIMA .....	9
RESTRICÇÕES .....	10
APLICAÇÃO DA MARCA .....	11

## SOBRE A EMPRESA

O surgimento da empresa teve início no ano de 2012, atuando no ramo de aluguel de mesas e cadeiras para festas. Em 2013, houve a ampliação para o ramo de aluguel de brinquedos como cama elástica e piscina de bolinhas para atender aos pedidos dos clientes.

Com a queda gradual do mercado de festas durante os anos além do aumento do número de concorrentes, no ano de 2016 a empresa resolveu transferir seu foco e esforço para o ramo de venda e distribuição de água mineral na cidade de Volta Redonda, por se tratar de um mercado promissor e de grande importância para a população. De 2016 a 2020 a empresa cresceu gradualmente onde realizou a compra de seu primeiro caminhão, caminhonete para distribuição além dos vasilhames para água mineral.

No ano de 2020 a pedido dos clientes, a empresa aumentou seu ramo de atuação, iniciando sua trajetória no ramo de distribuição de bebidas, carvão, produtos de limpeza e higiene, produtos alimentícios, materiais de construção, entre outros.



## CONCEITO

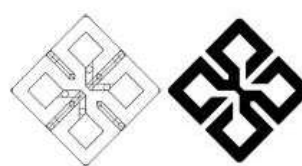
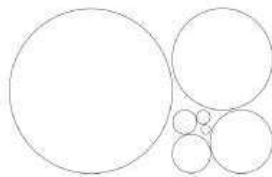
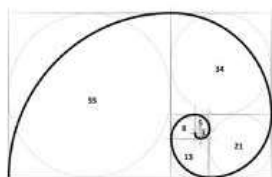
O nome da marca possui ligação com a criação da empresa e o ramo de atuação. O nome da empresa é Empório, pelo fato da palavra Empório significar um lugar que se caracteriza pelo seu grande fluxo comercial, apresentando uma intensa variedade de produtos. A numeração veio do primeiro caminhão do proprietário da empresa que foi vendido para servir de investimento para o comércio.

O símbolo da marca é inspirado no brasão da família do proprietário da empresa como família, confiança, paixão, qualidade são valores importantes para a empresa, essa solução possui forte ligação com a empresa.



## CONSTRUÇÃO DA MARCA

Através da proporção áurea, foram criadas circunferências e quadrados baseados nos tamanhos presentes na proporção para utilizá-los na criação de um grid para servir de base para a criação do símbolo. Por meio dos círculos e quadrados gerados, foi desenvolvido um grid quadrado, com padrões simétricos.



## VERSÕES DA MARCA

A marca possui uma versão horizontal e uma versão vertical, podendo ser utilizada em sua versão completa ou somente o símbolo, sendo preferível versão horizontal ou vertical.

### VERSÃO HORIZONTAL



### VERSÃO VERTICAL



### SÍMBOLO



6

## PADRÃO TIPOGRÁFICO

A tipografia utilizada no projeto faz com que a empresa construa um padrão e seja reconhecida pela utilização de uma tipografia específica. Abaixo são listadas as tipografias utilizadas assim como suas variações.

### Tipografia Empório

#### Cocogoose

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Cocogoose Light  
**Cocogoose Regular**  
 Cocogoose DemiBold

### Tipografia 350

#### CORNERSTONE

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
 1234567890!#\$%^\*()

#### CORNERSTONE REGULAR

### Tipografia auxiliar

#### Open Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!#\$%^\*()

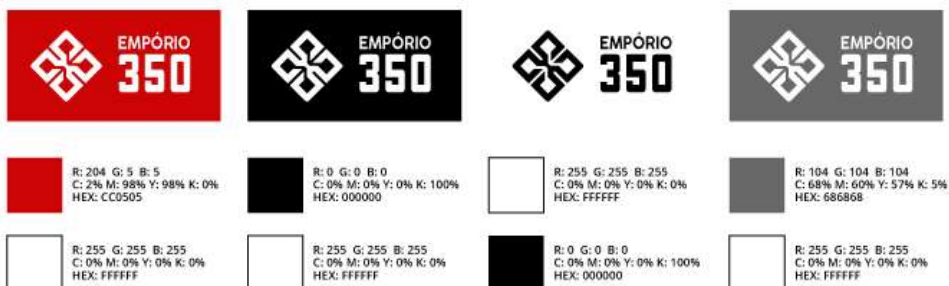
Open Sans Light  
 Open Sans Regular  
 Open Sans SemiBold  
**Open Sans ExtraBold**



7

## PADRÃO CROMÁTICO

As cores utilizadas no logotipo estão demonstradas na figura abaixo. Assim como seus respectivos valores no sistema RGB, CMYK e Hexadecimal.



8

## ÁREA DE SEGURANÇA

A determinação de uma área de segurança ou arejamento no entorno da marca faz com que a visualização da marca não sofra a interferência de outros elementos.

Para definir a área de segurança utilizou-se a metade da altura do símbolo que será utilizado como referência fazendo com que a aplicação seja facilitada.



## REDUÇÃO MÁXIMA

Caso haja a necessidade da redução da marca para aplicação em locais de espaço reduzido, a marca pode ser reduzida até as dimensões indicadas na tabela ao lado.



9

## RESTRIÇÕES

A seguir serão listadas as alterações que a marca nunca deve sofrer.

### DISTORÇÕES

A marca não deve sofrer distorções em sua estrutura.



### ASSINATURAS FORA DE PROPORÇÃO

A marca não deve sofrer alterações na proporção de seus elementos.



### MUDANÇAS NA TIPOGRAFIA

A marca não deve sofrer alterações em sua tipografia.



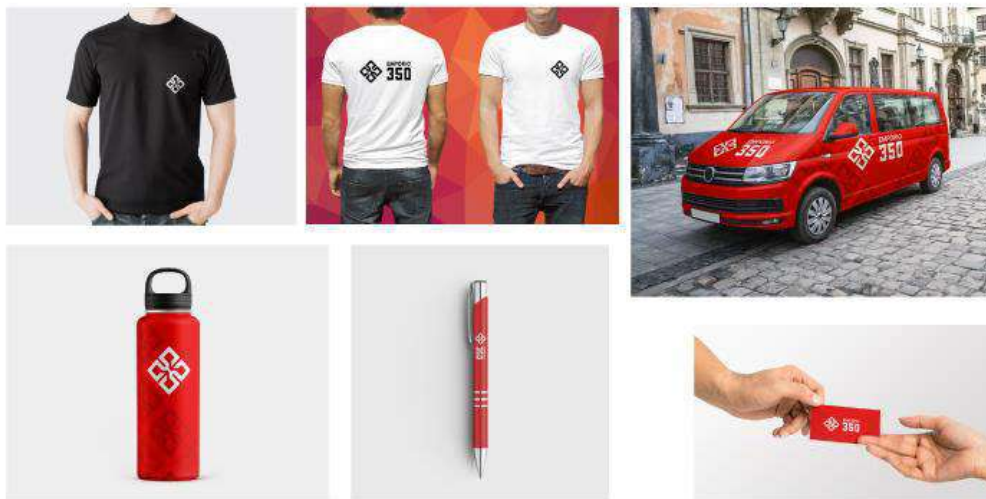
### ALTERAÇÕES DE ASSINATURAS

A marca não deverá sofrer alteração no posicionamento de seus elementos gráficos. Salvo as alterações permitidas listadas no manual.



10

## APLICAÇÃO DA MARCA



11

## APLICAÇÃO DA MARCA



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL