

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
CURSO DE DESIGN**

NATHALIE NAYARA DOS SANTOS CAVALCANTE

**DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA DE IDENTIDADE
VISUAL DA THE BEST BRI: BRIGADEIRIA DIET**

MACEIÓ - AL

2023

NATHALIE NAYARA DOS SANTOS CAVALCANTE

**DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA DE IDENTIDADE
VISUAL DA THE BEST BRI: BRIGADEIRIA DIET**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Design
pela Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Prof. Msc. Giulia Francesca
Carvalho Oliveira França

MACEIÓ - AL

2023

NATHALIE NAYARA DOS SANTOS CAVALCANTE

SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA THE BEST BRI

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente do curso de Design Bacharelado da Universidade Federal de Alagoas, em 25 de outubro de 2023.

Profa. Ma. Giulia Francesca Carvalho Oliveira França (UFAL)
(Orientador(a))

Banca Examinadora:

Profa. Ma. Layane Nascimento de Araújo (UFAL)
(Examinador(a) 1)

Profa. Esp. Mariana Petróviana Ferreira da Silva (UFAL)
(Examinador(a) 2)

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

C376s Cavalcante, Nathalie Nayara dos Santos.
Desenvolvimento do sistema de identidade visual da The Best Bri : brigadeira diet / Nathalie Nayara dos Santos Cavalcante. – 2023.
65, 33 f. : il. color.

Orientadora: Giulia Francesca Carvalho Oliveira França.
Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 58-60.
Apêndices: f. 61-65, 1-33.

1. Design gráfico. 2. Identidade visual. 3. Brigadeira. 4. Dieta. I. Título.

CDU: 7.05:664.144/.149

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora Prof. Msc. Giulia França por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa. Minha gratidão também a todos os docentes e discentes que fizeram parte da minha formação a nível profissional e, de certo modo, pessoal. Nunca esquecerei as experiências que tive na Universidade Federal de Alagoas, que me permitiram ter um novo olhar sobre minha atuação e posicionamento na sociedade através da graduação.

À minha família, especialmente meus pais que sempre me apoiaram e estimularam meu lado criativo desde criança, assim como o meu avô Paulo, me forjando a escolher, anos depois, uma profissão que tanto tinha a ver com as coisas que eles sempre me apresentaram. Vocês são a porção de arte, cultura e amor sobre mim e a exata demonstração de que é possível criar um mundo com as próprias mãos. À minha avó Margarida e à minha tia Aline, que foram muito pacientes e persistentes quando precisei de suporte emocional, ideias e encorajamentos. Esse TCC também é de vocês duas! Ao meu primo João Vitor Vasconcelos, meu muito obrigada pelas conversas enquanto nos esbarrávamos pelo Campus e nas jornadas de ônibus, pelo apoio ao ceder sua casa e até alguns materiais da graduação de arquitetura para que eu pudesse realizar alguns trabalhos do curso. Ao meu primo Pedro Paz, que sempre tive como um irmão e que foi com quem também tive a graça de compartilhar meus dias na universidade, trazendo leveza aos fardos. À minha prima Rosane Araújo, você compreendeu o que é tempo de qualidade e atos de serviço no momento que mais pensei que não daria certo.

Aos meus amigos e amigas que sempre foram um refúgio durante o meu tempo na universidade: Mayres Pequeno, Katy Fazane, Larissa Jessica, Jussara Manuela, Nycoli Carvalho, Laura Melo, Jared Barreto, João Paulo, Carlos Inácio, Mayra Santos, Alexsandra Iskarllat, Edvonaldo Horácio e Laís Caroline. Aos Grupos formados por cristãos na universidade, Cru Campus e Cristãos na Ciência, por me apresentarem todas essas pessoas que mencionei e pela missão que cumprem corajosamente de sempre apontarem para o Dono de toda a ciência. Vocês ressignificaram minha graduação! E não poderia deixar de agradecer à Ester Giulia, uma amiga querida e a idealizadora da brigadeiria que é o objeto de pesquisa do meu trabalho. À Eduarda Lemos pelas palavras de afirmação e orações. Todos vocês me ajudam a continuar na caminhada. Ao Samuel Mendes, pela parceria que tem revelado a mim, inclusive, durante a execução deste trabalho.

Por fim, um agradecimento ao meu Criador, que me lembra que sim, eu consigo, por Sua Graça, que me faz co-criadora com Ele!

RESUMO

A maneira como a marca é percebida, reconhecida, lembrada pelos consumidores e destacada no mercado depende da adoção de variadas estratégias e, entre elas, encontra-se a disciplina do design gráfico por meio da identidade visual da marca, que atua como a ferramenta capaz de traduzir a sua essência, seu propósito e a mensagem que precisa ser transmitida aos seus consumidores, além de lhe conferir credibilidade. Por essa razão, este trabalho se dedica ao desenvolvimento de uma Identidade Visual para The Best Bri, uma brigadeiria diet recém criada em Maceió-AL pela administradora Ester Giulia, que acredita ser possível ter uma vida saudável, sem estar preso a uma alimentação extremamente restritiva que, constantemente, exigiria que fossem sacrificados momentos de prazer, como a degustação de sobremesas. A metodologia de Maria Luísa Peón (2003) foi a adotada para o processo da elaboração desse Sistema de Identidade Visual, que divide-se em: (1) Problematização; (2) Concepção; (3) Especificação. Os resultados da identidade visual proposta nesta pesquisa tornaram possível comunicar o propósito da marca e atingir seu respectivo público, bem como aplicá-la em sugestões de pontos de contato e no próprio manual de identidade visual, onde constam as especificações técnicas e direcionamentos da brigadeiria The Best Bri.

Palavras-chave: Design gráfico; Identidade Visual; Brigadeiria; Diet.

ABSTRACT

The way in which the brand is perceived, recognized, remembered by consumers and highlighted in the market depends on the adoption of various strategies and, among them, is the discipline of graphic design through the brand's visual identity, which acts as the tool capable of translating its essence, its purpose and the message that needs to be transmitted to its consumers, in addition to giving it credibility. For this reason, this work is dedicated to the development of a Visual Identity for The Best Bri, a diet brigadeiria recently created in Maceió-AL by administrator Ester Giulia, who believes it is possible to have a healthy life, without being tied to an extremely restrictive diet. which would constantly require moments of pleasure to be sacrificed, such as tasting desserts. Maria Luísa Peón's (2003) methodology was adopted for the process of developing this Visual Identity System, which is divided into: (1) Problematization; (2) Design; (3) Specification. The results of the visual identity proposed in this research made it possible to communicate the brand's purpose and reach its respective audience, as well as apply it in suggestions for points of contact and in the visual identity manual itself, which contains the technical specifications and directions of the brigadeiria The Best Bri.

Keywords: Graphic design; Visual identity; Brigadeiria; Diet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos Institucionais	17
Figura 2 - Elementos que compõem a identidade visual, de acordo com Peón (2003)	18
Figura 3 - Exemplos de símbolos e signos	19
Figura 4 - Exemplos de logotipos	20
Figura 5 - Verde e Amarelo da marca Jonh Deere	20
Figura 6 - Identidade visual do Mc Donald's	21
Figura 7 - Duas fontes, uma com e outra sem serifa	22
Figura 8 - Classificação tipográfica	23
Figura 9 - Variações tipográficas da fonte Poppins	23
Figura 10 - Metodologia projetual adaptada	28
Figura 11 - Mapa Mental	31
Figura 12 - Mapa de Empatia	31
Figura 13 - O Círculo Dourado	32
Figura 15 - Personas do Público-alvo	35
Figura 16 - Análise de Similares	36
Figura 17 - Lune Brigadeiria	37
Figura 18 - BombouFit	38
Figura 19 - Brainstorm	39
Figura 20 - Moodboard (ou painel semântico) da The Best Bri	40
Figura 21 - Geração de Alternativas	41
Figura 22 - Alternativas vetorizadas	42
Figura 23 - Fontes tipográficas levantadas	43
Figura 24 - Fontes eleitas	43
Figura 25 - Encode Sans Expanded aplicada à primeira alternativa vetorizada	44
Figura 26 - Unbouded aplicada à segunda alternativa vetorizada	44
Figura 27 - Cores definidas, conforme o painel semântico	45
Figura 28 - Cores variadas aplicadas às alternativas	46
Figura 29 - Alternativas finalizadas	46
Figura 30 - Matriz de Avaliação	47
Figura 31 - Alternativa escolhida	47
Figura 32 - Refinamento da Alternativa escolhida	48
Figura 33 - Variações da Marca	48
Figura 34 - Apresentação, Parte conceitual e Assinatura Visual do MIV	49
Figura 35 - Tópico Construção Técnica do MIV	50
Figura 36 - Elementos Adicionais	50
Figura 37 - Simulação de Aplicações da Marca no Tópico Expressão Visual do MIV	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FAU	Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
UFAL	Universidade Federal de Alagoas
SIV	Sistema de Identidade Visual
ADG	Associação dos Designers Gráficos
MIV	Manual de Identidade Visual
SBRT	Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
OPAS	Organização Pan-Americana da Saúde
RGB	Red, Green, Blue (Vermelho, Verde, Azul)
CMYK	Ciano, Magenta, Yellow, Key (Ciano, Magenta, Amarelo, Preto)
FAPEAL	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.2. OBJETIVOS	12
1.2.1 OBJETIVO GERAL	12
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1. Design Gráfico: Conceito e Reflexões	14
2.2. Identidade Visual: Descrição, Sistemas e Importância	15
2.2.1. Símbolo	19
2.2.2. Logotipo	20
2.2.3. Padrão Cromático	20
2.2.4. Padrão Tipográfico	22
2.3. Manual de Identidade Visual (MIV)	24
3. A BRIGADEIRIA THE BEST BRI	25
3.1. Doces Diets de Fabricação Própria	25
3.2. Público-alvo e Hábitos Saudáveis	26
4. DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS	27
4.2.1. PROBLEMATIZAÇÃO	29
4.2.1.1. Levantamento de Dados	29
4.2.1.2. Requisitos e Parâmetros	38
4.2.2. CONCEPÇÃO	41
4.2.2.1. Geração de Alternativas	41
4.2.2.2. Validação da Solução Preliminar	46
4.2.2.3. Refinamento da Solução Preliminar e Realização das Variações	47
4.2.3. ESPECIFICAÇÃO	48
4.2.3.1. Manual da Identidade Visual	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
APÊNDICE A - BRIEFING	55
APÊNDICE B - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	59

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso apresentado no Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU), da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), tem como intuito desenvolver o Sistema de Identidade Visual (SIV) da brigadeiria diet The Best Bri.

A The Best Bri é uma pequena empresa da capital alagoana, Maceió, recém-criada pela administradora Ester Giulia, como resultado da adoção pessoal de alimentares mais saudáveis somada ao desejo de empreender para aumento da renda mensal, com a proposta de oferecer brigadeiros diets, capazes de atender ao público que está submetido a dietas restritivas. Visto que trata-se de uma marca idealizada há pouco tempo e que há uma crescente demanda nesse segmento de mercado e que, por consequência, outros empreendedores têm buscado suprir, a The Best Bri necessita definir um posicionamento visual estratégico para se destacar frente à concorrência e fazer jus ao seu nome como a melhor brigadeiria nesse nicho. Assim, deu-se a escolha do tema.

As brigadeirias diet são estabelecimentos especializados na produção de brigadeiros com baixo teor de açúcar e outras versões adaptadas para diferentes dietas restritivas, produzidas com ingredientes naturais, sem adição de conservantes ou corantes artificiais, sendo uma opção para aqueles que desejam saborear sobremesas sem prejudicar a saúde. Nesse contexto, as brigadeirias *diets* e os doces saudáveis surgem como uma alternativa para aqueles que desejam desfrutar de sobremesas deliciosas sem abrir mão da alimentação saudável.

Desse modo, considerando que a diferenciação de mercado é fundamental para o sucesso de um negócio, entende-se que as aplicações dos princípios e conceitos do design gráfico podem aumentar o valor percebido dos produtos e estabelecer relações duradouras com os clientes. Além disso, a ênfase na experiência do consumidor pode criar uma fidelidade entre o público e a marca, o que é fundamental para se destacar em um mercado competitivo. Isso se deve ao fato de que as pessoas geralmente escolhem produtos com base no valor percebido.

Para Villas-Boas (2007, p. 38), uma peça passa a ser considerada de design

gráfico quando obedece uma metodologia que é a razão de ser do design, sendo necessário que ela seja projetada de algum modo. Sob essa ótica, visando obter resultados mais satisfatórios, foi adotada a metodologia de Peón (2003), para fundamentar o desenvolvimento da identidade visual. Portanto, em consonância, o problema deste trabalho consiste em esclarecer: Como o design gráfico, utilizado como estratégia de comunicação, através do desenvolvimento de um sistema de identidade visual, pode auxiliar na diferenciação da The Best Bri, no ramo de brigadeiros zero açúcar, de modo a explorar a proposta de especificidade do negócio?

Os estabelecimentos que ofertam guloseimas fit, além de brigadeiros, representam um desafio interessante, pois podem exigir a criação de elementos visuais que transmitam a proposta de alimentos saudáveis e, de igual importância, saborosos. Sendo, então, necessário encontrar soluções criativas que apontem à ideia de que esses produtos são opções palatáveis e, ao mesmo tempo, benéficas para a saúde, utilizando elementos gráficos que evidenciem a qualidade dos produtos oferecidos, que podem ser consumidos sem culpa.

Sob essa perspectiva, entende-se que a construção de um Sistema de Identidade Visual (SIV), que representa a marca graficamente, no que se refere à definição de padrões tipográficos e cromáticos, elementos visuais, pontos de contato e etc, tem por finalidade transmitir coerentemente a mensagem proposta pela empresa ao cliente, de forma a minimizar ruídos nessa comunicação. Portanto, no cenário mercadológico de confeitarias e similares, é essencial que a aplicação desses conceitos seja feita para o melhor desempenho e reconhecimento da marca, possibilitando que o cliente perceba que somente a empresa em questão é capaz de prestar um serviço de excelência e proporcionar uma experiência única.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um sistema de identidade visual para a brigadeiria The Best Bri.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar pesquisas acerca dos conceitos de marca e identidade visual aplicados no setor de brigadeiros diets e similares;
- Coletar e analisar informações sobre a empresa, seus respectivos produtos e suas necessidades;
- Analisar a estratégia de posicionamento visual da marca;
- Verificar quais os pontos de contato da marca e realizar aplicações e
- Desenvolver o manual da marca, baseado nos princípios do design gráfico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão expostos os referenciais teóricos que forneceram a base para a criação da proposta deste estudo. Assim, serão apresentados temas e pesquisas relacionados aos conceitos de Design Gráfico e Identidade Visual, bem como seus sistemas e Manual e, também, acerca do segmento de Brigadeiras e similares.

2.1. Design Gráfico: Conceito e Reflexões

Para Krippendorff (2006), o design é um processo criativo que busca estabelecer relações significativas entre as pessoas e o mundo que as cerca, por meio de produtos, serviços, sistemas e comunicações. Para o autor, o design tem um papel fundamental na construção de uma sociedade mais humana e sustentável, ao permitir a criação de soluções inovadoras e eficientes para problemas complexos.

Semelhantemente, o design gráfico é uma área de atuação que tem como objetivo criar soluções visuais para comunicar mensagens de forma efetiva. Ele é uma ferramenta poderosa para transmitir informações, ideias, conceitos e emoções por meio de imagens, cores, formas e tipografias. Através dele, é possível criar peças que sejam capazes de cativar, informar e inspirar um público. De acordo com Vilas-Boas (2007, p. 30), um projeto de design gráfico consiste em um conjunto de elementos textuais ou não textuais ordenados e aplicados predominantemente em meios bidimensionais, com fim de comunicação.

Para alcançar esse objetivo, o design gráfico se baseia em conceitos, fundamentos e princípios que guiam o processo de criação de uma peça gráfica. Esses elementos são essenciais para garantir que a mensagem seja transmitida de forma clara e impactante. O conhecimento desses elementos é fundamental para que o designer possa criar peças que sejam assertivas e adequadas aos requisitos. Pois,

não é difícil de detectar a tendência à informação visual no comportamento humano. Buscamos um reforço visual de nosso conhecimento por muitas razões: a mais importante delas é o caráter direto da informação, a proximidade da experiência real (Dondis, 2003, p. 6).

De acordo com Meggs (2009), o design gráfico remonta aos tempos pré-históricos, quando as pessoas criavam pictografias e ideografias em cavernas

para se comunicar, bem como, no curso da história, escribas, impressores e artistas também correspondiam a essa necessidade. No entanto, a disciplina moderna do design gráfico começou a se desenvolver durante a Revolução Industrial, quando a produção em massa de impressos tornou-se possível, agregando valor às marcas graças às suas identificações visuais (Meggs, 2009, p. 522).

Em resumo, o design gráfico é uma forma de comunicação visual que busca atender às necessidades do público-alvo, com soluções objetivas e simbólicas que conectam a mensagem ao receptor. Ao desenvolver um projeto de design gráfico, é importante considerar o contexto em que será utilizado e o impacto que se deseja causar no público-alvo sendo, assim, uma área em constante evolução, em concordância com os avanços socioculturais e tecnológicos.

2.2. Identidade Visual: Descrição, Sistemas e Importância

A consolidação das marcas no mercado acontece como consequência de decisões estratégicas conscientes. Assim como cada indivíduo transmite uma mensagem por meio de suas escolhas comportamentais e indumentárias, existem signos visuais que precisam ser adotados para contribuir no reconhecimento da marca, de modo a conferir uma espécie de personalidade, gerando relacionamento com o consumidor.

Na contemporaneidade, complementarmente, Strunck (2007) afirma que as marcas constituem-se na apropriação de um nome que é:

(...) normalmente representado por um desenho (logotipo e/ ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. Quando nos referimos a marcas, quase sempre nos lembramos de empresas, seus produtos ou serviços, mas elas são igualmente importantes para designar religiões, partidos políticos, instituições, clubes esportivos e até pessoas (...) (Strunck, 2007, p. 18).

Para Wheeler (2008), a visão, mais do que qualquer outro sentido, destaca-se por permitir a apreensão do mundo que estamos inseridos. A autora ainda acrescenta que “Uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca.” (Wheeler, 2008, p. 16).

Sendo assim, é possível interpretar que as marcas possuem atributos tangíveis e intangíveis. Os tangíveis correspondem à identidade visual, ao nome, aos elementos simbólicos, etc. Já os intangíveis, dizem respeito aos atributos que possuem apelos subjetivos e emocionais, capazes de não apenas ressaltar as qualidades de um produto ou serviço, mas também de transmitir os valores da marca, a sua essência, fazendo com que haja identificação por parte do público previamente designado.

Sob a mesma perspectiva, a definição dada pela ADG - Associação dos Designers Gráficos (2000) baseia-se em um “conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores.” No entanto, cabe, assim como feito por Peón (2003), delimitar o termo “sistemas”. E, nesse sentido, a autora afirma:

O sistema só é formado quando possui uma unidade, caracterizada pelo claro estabelecimento de elementos que o singularizam e pela repetição organizada e uniforme destes elementos. Temos, então, um sistema de identidade visual. É a unidade que perpassa estes projetos que, sem engano, forma a identidade visual do cliente - cuja eficiência, antes de mais nada, é medida justamente por esta unidade. (Peón, 2003, p. 7).

Assim, considerando que a identidade visual consiste na sistematização de códigos visuais tangíveis que representam conceitos intangíveis, têm-se a importância do Sistema de Identidade Visual (SIV), proposto por Peón (2003), que tem por finalidade a identificação e memorização da marca, serviço ou produto, por meio de sua apresentação visual, além de impulsionar o crescimento de uma empresa. A autora ainda discorre:

Formam o sistema todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc). Estes veículos são chamados de aplicações. O SIV, então, é formado por todas as aplicações, porque elas veiculam aqueles elementos de identidade visual que estão normatizados por ele. (PEÓN, 2003, p. 14).

Pode-se, então, afirmar, de acordo com Strunck (2007, p. 69), que são quatro os elementos institucionais que compõem uma identidade visual, que dividem-se entre principais e secundários. Para o autor, os principais subdividem-se em logotipo e símbolo; já os elementos secundários, podem ser subdivididos em cor (ou cores)

padrão e alfabeto padrão (Figura 1).

Figura 1 - Elementos Institucionais



Fonte: Fapeal, 2016.

Para Peón (2003), diferente de Strunck (2007), a subdivisão dos elementos institucionais consistem para além de primário e secundários mas, também, aponta que há um outro grupo de elementos: os adicionais (Figura 2), que podem ser expressos como grafismos. Para a autora, “são elementos gráficos - em geral, abstratos - cuja função é enfatizar algum conceito ou servir como apoio de organização visual de layouts, aliando a um componente estético a função de veicular a identidade visual da instituição.” (PEÓN, 2003, p. 45).

Figura 2 - Elementos que compõem a identidade visual, de acordo com Peón (2003)

Elementos Primários



Elementos Secundários

ALFABETO PADRÃO

CORES PADRÃO



Helvetica Neue Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 _ < > ? ! @ # &

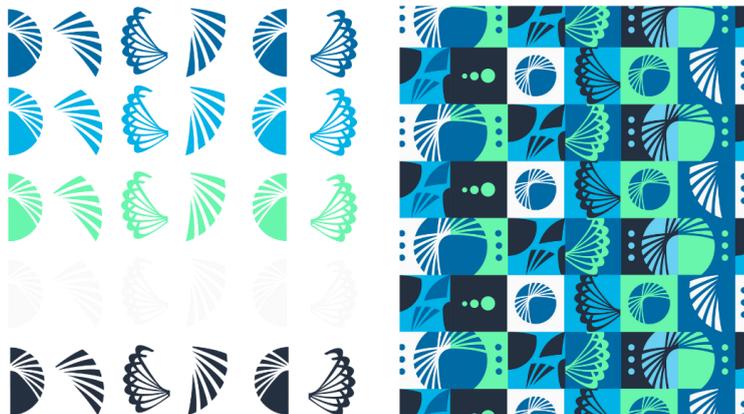
FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA
DO ESTADO DE ALAGOAS

Myriad Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 _ < > ? ! @ # &

Elementos Adicionais

GRAFISMOS



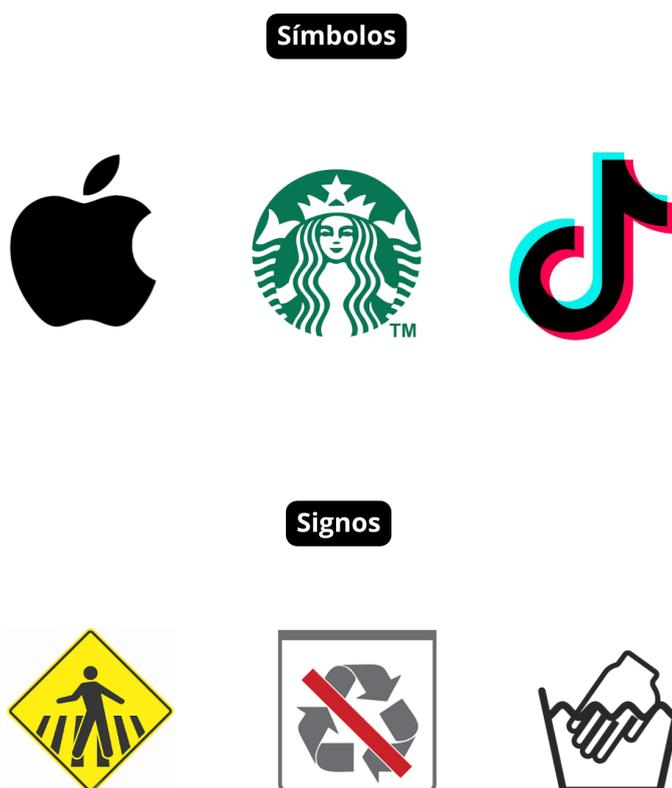
Fonte: Fapeal (Adaptado), 2016.

Embora os autores diverjam nessas subdivisões, elementos comuns entre eles que merecem ser explanados são o símbolo, o logotipo padrão cromático (cores institucionais) e padrão tipográfico (alfabeto institucional).

2.2.1. Símbolo

Peón (2003, p. 29-30) explica que muitas vezes o símbolo também é conhecido como “marca” e que ele é capaz de sintetizar rapidamente a identificação de uma instituição, não devendo, então, ter excessos de elementos para não dificultar sua leitura. Para Strunck (2007, p. 71), o símbolo consiste em um sinal gráfico que identifica um nome, uma ideia, produto ou serviço. O autor ainda faz questão de distinguir símbolo de signo (Figura 3), visto que o último é destituído de emoção, o contrário do que ocorre nos símbolos, que transmitem uma série de informações e experiências.

Figura 3 - Exemplos de símbolos e signos



Fonte: Elaboração Própria, 2023.

2.2.2. Logotipo

O logotipo (Figura 4), ou simplesmente logo, na perspectiva de Strunck (2007, p. 70), define-se como a representação de um nome por um mesmo tipo de letras. De igual modo, a autora Peón (2003, p. 33) arremata que o logotipo é necessariamente composto por letras, sendo denominados de marcas nominativas.

Figura 4 - Exemplos de logotipos

SAMSUNG

SONY®

SUBWAY®

Fonte: Elaboração Própria, 2023.

2.2.3. Padrão Cromático

As cores (Figura 5) também podem ser compreendidas como elementos de reconhecimento de marca. Strunck (2007, p. 79) afirma: “As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores.” Embora configurem-se como elemento secundário, segundo Peón (2003, p. 42), as cores têm vital importância na eficiência do sistema de identidade visual, graças à alta pregnância. E, por indicação da mesma autora, a fim de evitar oneração de custos, apenas duas ou três cores devem ser definidas (Figura 6).

Figura 5 - Verde e Amarelo da marca John Deere



JOHN DEERE

Fonte: Publicitários Criativos, 2017.

Algumas marcas, segundo o blog Publicitários Criativos (2017), como Mattel

e John Deere patentaram as cores institucionais que fazem parte de suas identidades visuais. No caso da Mattel, o rosa pink utilizado para a boneca Barbie não pode ser utilizado por nenhuma outra marca, o mesmo ocorre com a marca John Deere e suas cores verde e amarelo. Essa informação reforça a ideia de que, apesar de não serem elementos primários, como o símbolo ou logotipo, as cores atuam indispensavelmente na identificação e diferenciação de marcas.

Figura 6 - Identidade visual do Mc Donald's



Fonte: Elaboração Própria, 2023.

2.2.4. Padrão Tipográfico

Dentre os elementos secundários definidos por Strunck (2007) e Peón (2009), encontra-se o alfabeto institucional que pode ser dividido em dois segmentos: com e sem serifa. (Figura 7) que consiste na escolha de um padrão tipográfico para compor uma identidade visual. Ele “é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários.” (PEÓN, 2003, p. 43).

Figura 7 - Duas fontes, uma com e outra sem serifa



Fonte: Elaboração Própria, 2023.

As tipografias também podem apresentar usos diversos, sete, com mais exatidão, de acordo com Lupton (2006), submetidas a classificação de três grupos: humanistas, transicionais e modernas (Figura 8). As humanistas assemelham-se às manuscritas, às caligrafias. Já as transicionais, possuem verticalização de seu eixo e suas extremidades tendem a serem mais pontudas. Enquanto as modernas não são tão orgânicas quando comparadas às demais.

Figura 8 - Classificação tipográfica



Fonte: Elaboração Própria, 2023.

Outra classificação importante dada ao alfabeto institucional é a proposta por Strunck (2007, p. 81) sobre as variações de proporções visuais nos caracteres, mas mantendo seus desenhos originais (Figura 9).

Figura 9 - Variações tipográficas da fonte Poppins

B B B B B B B B B B

Fonte: Elaboração Própria, 2023.

No exemplo anterior, a fonte Poppins, com variação, em suas versões thin, light, regular, medium e assim sucessivamente.

2.3. Manual de Identidade Visual (MIV)

Conforme Timon, ex-CEO Landor Associates (Wheeler, 2008, p. 160), por se tratar de um objeto animado que tem vida, a marca precisa de contínuo monitoramento, que assegure diferenciação e relevância. E isto se enquadra como o gerenciamento dos ativos da marca que abarca “padronizações e diretrizes inteligentes que sejam de fácil acesso a todos os participantes internos e externos responsáveis pelas comunicações da marca.” (Wheeler, 2008, p. 176). O manual de marca, que funciona como um guia, deve ser simples e objetivo e, normalmente, apresentará como a marca deve ser aplicada, bem como os seus usos indevidos (Strunck, 2008, p. 142-144).

Munhoz (2009, p. 18), em seu livro *Manual de Identidade Visual: Guia para Construção*, aponta que o manual pode ser dividido em três partes, de acordo com o receptor da mensagem. Isto é, a primeira parte diz respeito a transmitir uma mensagem ao cliente, de modo a apresentar as bases do projeto; a segunda parte compreende os profissionais que trabalharão diretamente a marca, apresentando informações mais técnicas; já a terceira parte, destina-se aos fornecedores, onde informa-se sobre os requisitos que viabilizam as aplicações da marca em seus respectivos pontos de contato.

Seguindo o conceito apresentado por Peón (2007, p. 89), tal etapa de especificação é a fase final do projeto que deve ser projetada para que não haja a necessidade de consultar posteriormente o designer.

3. A BRIGADEIRIA THE BEST BRI

Com o objetivo de aumentar a renda e se desafiar profissionalmente em um ramo totalmente novo, a administradora Ester Giulia criou uma brigadeiria diet, com ingredientes liberados para pessoas com dietas restritivas. Tal desejo ficou ainda mais evidente quando, após a sua adoção de um estilo de vida mais saudável, encontrou poucas opções no mercado que possuíam a proposta de doces de chocolates realmente palatáveis, que proporcionassem uma experiência prazerosa e indulgente.

Por possuir conhecimento, advindo de sua graduação em administração, Ester decidiu pôr em prática a ideia de empreender no ramo de doces artesanais. Sendo assim, em 2023, decidiu profissionalizar a marca dando-a o conceito de oferecer “um consumo divertido e sem culpa”, pois não haveria adição de açúcares nem de ingredientes industrializados na fabricação do doce mais popular do país: o brigadeiro. A idealizadora da marca, com o intuito de se destacar no mercado como a melhor opção do segmento, denominou-a, então, como The Best Bri e definiu que a missão, visão e valores da marca, respectivamente, são:

- a) Missão: Oferecer opções deliciosas e saudáveis de doces, para proporcionar momentos de desfrute sem comprometer a saúde, permitindo aos clientes a experiência prazerosa de saborear um brigadeiro através de uma escolha consciente;
- b) Visão: Ter uma fatia considerável do mercado, sendo referência estadual em opções de sobremesas saudáveis;
- c) Valores: Saúde e qualidade; Sustentabilidade; Transparência e Empatia.

A The Best Bri, por se distinguir dos brigadeiros tradicionais, necessita explorar o apelo visual, a estética dos seus brigadeiros, visando evidenciar não somente a especificidade e variedade de sabores e dos seus ingredientes naturais, já que não possuem os ingredientes comuns como leite condensado que é um produto industrializado, mas também a qualidade das produções e escolha a dedo dos ingredientes diets.

3.1. Doces Diets de Fabricação Própria

Consoante o Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas - SBRT (2007, p. 2), no mercado brasileiro alimentício, os produtos “diet” e “light” representam apenas 5%. Tais produtos tiveram uma crescente no número de vendas no país, desde a década de 90, e, atualmente, o mercado contempla “refrigerantes, sucos, achocolatados, capuccino, barras de chocolate e de cereais, balas e chicletes, misturas para bolos e pudins, doces de confeitaria, panetones e ovos de páscoa.” (SBRT, 2007, p. 2)

Os alimentos “diet”, ou dietéticos, são elaborados principalmente para atender às pessoas com restrições nutricionais, como diabéticos e alérgicos a lactose, mas podem ser consumidos por qualquer pessoa. Para ser considerada “diet”, a fórmula do produto tem que substituir totalmente um dos ingredientes tradicionais de sua composição, como a gordura, o açúcar ou o glúten. Por isso, nem sempre o alimento “diet” tem menos calorias que o convencional. (SBRT, 2007, p. 2)

Empresas classificadas como “Fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria” (1091-1/02) pelo CNAE - IBGE, de acordo com o relatório de inteligência de alimentos e bebidas emitido pelo Sebrae (2019), tem popularização crescente, já que não precisam de altos investimentos e a aceitação dos clientes está ascendendo, além de ter como vantagem a produção caseira, com sabor menos industrializado e feito com ingredientes de boa qualidade. Outro fator importante é o apelo visual dos alimentos, que se configuram como as peças-chaves deste tipo de negócio. Esse é o caso da The Best Bri, que enquadra-se como serviço alimentício voltado para doces artesanais dietéticos.

3.2. Público-alvo e Hábitos Saudáveis

Com a rápida urbanização, aumento da produção de alimentos industrializados e, conseqüentemente, mudanças no estilo de vida, segundo a Organização Pan-Americana da Saúde - OPAS (2019), os padrões alimentares também foram alterados. No site da organização, ainda é possível encontrar a informação que a dieta ideal, que é diversificada, equilibrada e saudável varia de

acordo com as características dos indivíduos, contudo, os princípios básicos que a constituem permanecem iguais para todos.

O consumo de alimentos mais saudáveis, de opções menos calóricas e gordurosas, com baixa ou nenhuma adição de açúcar, não pertence apenas a um grupo de pessoas que apresentam comorbidades e, portanto, necessitam restringir sua alimentação, mas diz respeito também aos consumidores que, por razões palatáveis, estéticas ou simplesmente por saúde, sem comorbidades presentes ou mesmo predisposições genéticas, preferem os produtos diets. No entanto, quanto às comorbidades, é sabido que

O aumento considerável da diabetes no Brasil e no mundo se deve, principalmente, ao estilo de vida que a maioria da população leva, ou seja, uma vida sedentária e o consumo de alimentos ricos em gorduras e açúcares e pobres em fibras e antioxidantes. A alimentação adequada, da infância até a fase adulta, pode diminuir os riscos da doença: o consumo de quantidades adequadas de cada grupo de alimentos deve suprir as necessidades energéticas, ao mesmo tempo em que, as necessidades de fibras, vitaminas e minerais. Além disso, deve-se evitar o consumo de alimentos ricos em gorduras saturadas (principalmente em carnes gordas), gorduras hidrogenadas (margarinas, pastelarias e sorvetes) e açúcares (doces, refrigerantes e sucos industrializados). (SBRT, 2007, p. 3)

Com isso, é reforçada a responsabilidade que o design tem de reeducar o olhar dos consumidores no que diz respeito à identidade visual de produtos com base de ingredientes mais saudáveis, que tendem, no senso comum, parecerem menos saborosos, mas que são muito mais benéficos à saúde. A boa aplicação dos elementos gráficos pode oferecer, por meio de seus apelos visuais e emocionais, subsídios para a adoção de novos estilos de vida.

4. DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Este trabalho, conforme Gil (2008), quanto aos objetivos, configura-se como uma pesquisa exploratória. Tem como instrumento de investigação a pesquisa bibliográfica, os questionários e o briefing. Gil (2008, p. 177) aponta que a análise do tipo qualitativa, que é o caso do presente trabalho, requer muito mais do pesquisador do que, por exemplo, em pesquisas quantitativas, onde há o emprego de *softwares* na interpretação dos dados coletados.

Similarmente, visando minimizar falhas durante o desenvolvimento dos objetivos deste projeto, otimizar o tempo nele empregado, bem como respeitar os seus requisitos, adotou-se metodologia projetual criada por Maria Luísa Peón (2003). De acordo com Peón (2003, p. 50), a identidade visual, no âmbito profissional, refere-se à singularização visual de elementos sistematizados e aplicados de forma, previamente, coordenada. A autora também afirma que a aplicação de uma metodologia assegura um maior controle dos fatores que compõem um projeto de identidade visual, o que garante também, por consequência, maior êxito na geração de soluções. A metodologia proposta por Peón (2003, p. 52) consiste nas seguintes fases:

- 1) Problematização: diagnóstico da situação do projeto;
- 2) Concepção: solução preliminar, testagens e solução;
- 3) Especificação: projeção das aplicações, produção do manual de identidade visual, implantação do sistema de identidade visual (SIV).

Na problematização, consoante Peón (2003, p. 60), realiza-se “o levantamento dos recursos disponíveis (objetivos e simbólicos), as operações necessárias para o alcance da solução e os parâmetros para a aplicação destes recursos e operacionalizações. De forma sintética, isto significa definir os requisitos e as restrições que caracterizam a situação de projeto.” Nessa fase, o levantamento de dados, proposto pela autora, se dá pela aplicação do briefing (Apêndice A), onde é possível traçar também o perfil do cliente, o público alvo, a definição do contexto e conceito da marca, bem como a realização do estudo de similares.

Sobre a etapa de concepção, a autora afirma que é “a fase mais criativa do projeto. Por isso, muitas vezes ela é confundida com o projeto como um todo, A concepção consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas, e de suas testagens junto a amostras do público-alvo e junto ao próprio cliente.” (PEÓN, 2003, p. 68) Nessa etapa, ocorre a seleção das alternativas e identificação dos partidos que são submetidos a uma matriz de avaliação; nela, também são feitos testes de redução da marca e validações, sendo todo o processo apresentado ao cliente para consultar sua aprovação ou reprovação das soluções propostas.

Quanto à terceira etapa, a especificação, entende-se, cabe ao designer defini-las (PEÓN, 2003, p. 89). É a última fase do processo de desenvolvimento da identidade visual, justamente onde há a sistematização de todos os dados

levantados, bem como das alternativas geradas. Além disso, engloba diretrizes rigorosas e técnicas sobre a marca. É na especificação que o Manual de Identidade Visual (MIV) é implementado

A fim de sintetizar esses conceitos e ter um controle melhor das etapas de um projeto de identidade visual, bem como inserir, nisto, as ferramentas externas, de outros autores, para o desenvolvimento da identidade visual da brigadeiria The Best Bri, elaborou-se o seguinte esquema de metodologia projetual adaptada de Peón (2003):

Figura 10 - Metodologia projetual adaptada



Fonte: Elaboração Própria (2023) baseada nas etapas da metodologia projetual de Peón (2003).

Nas microfases das etapas citadas acima, com o objetivo de complementar as análises já indicadas por Peón (2003), estão incluídas também ferramentas de outros autores, como o Círculo Dourado, de Sinek (2018), e o Arquétipo da marca, sob a ótica de Mark e Pearson (2001), Mapa de Empatia (Gray, 2019), Painel Visual do Produto (Baxter, 2000), também chamado de “Painel Semântico”. A inserção dessas ferramentas extras se deu pela possibilidade de criar uma metodologia capaz de trazer resultados ainda mais satisfatórios e extraídos de conteúdos multidisciplinares.

4.2.1. PROBLEMATIZAÇÃO

4.2.1.1. Levantamento de Dados

A. Briefing

O levantamento de dados sobre a The Best Bri se deu através da ferramenta denominada *Briefing*, que baseia-se na investigação sobre o projeto através de um questionário aplicado ao cliente. Essa etapa foi realizada de modo remoto, com o envio online das perguntas e, respectivamente, suas respostas, estando dividido em três partes, sendo elas:

- A) Dados do Projeto;
- B) Estética da Marca;
- C) Mensagem da Marca.

Nos (A) Dados do Projeto, as perguntas estavam relacionadas à área de atuação, necessidades primárias da marca, percepção do cliente sobre a própria marca, reconhecimento de empresas do mesmo segmento consideradas referências no mercado, além de referências visuais de marcas ainda que de outros segmentos. Foi apontado também o diferencial da The Best Bri e o perfil do público-alvo. Como a Ester Giulia, idealizadora da brigadeira, é bacharel em administração, não houve resistência nem dificuldades de assimilação dos dados que precisavam ser coletados.

A segunda parte do *Briefing*, (B) Estética da Marca, preocupou-se em identificar como a marca deveria se comportar visualmente. Ester apontou que a marca precisava representar, sempre na seguinte ordem, atributos como “doce, gostoso e saudável.”. Aqui, foram também apontadas as cores desejadas e indesejadas para a marca, deixando a cliente ciente que, durante a geração de alternativas, elas poderiam variar para opções que melhor atendessem às necessidades do projeto, conforme os princípios do design gráfico.

Já a terceira parte, (C) Mensagem da Marca, foi dedicada a avaliar a linguagem a ser adotada, principalmente visualmente, de modo a se conectar melhor ao seu público-alvo. Assim, descobriu-se que a The Best Bri precisa demonstrar que é possível manter uma rotina saudável se permitindo ter momentos prazer em momentos ao consumir uma sobremesa deliciosa e saudável, evitando parecer que trata-se somente de mais uma doceria no mercado.

De acordo com os dados levantados, foi possível compreender de forma mais ampla e aprofundada a necessidade de gerar diferenciação no mercado, começando pelos apelos visuais. Ester menciona que a proposta da marca é o incentivo a uma escolha de vida mais saudável, mas sem a carga pesada das dietas restritivas. Além disso, quer que a marca se posicione com leveza e bom humor, mas sem parecer alheia ao seu contexto, sem soar infantilizada. O questionário detalhado encontra-se no Apêndice A.

B. Análise de Perfil

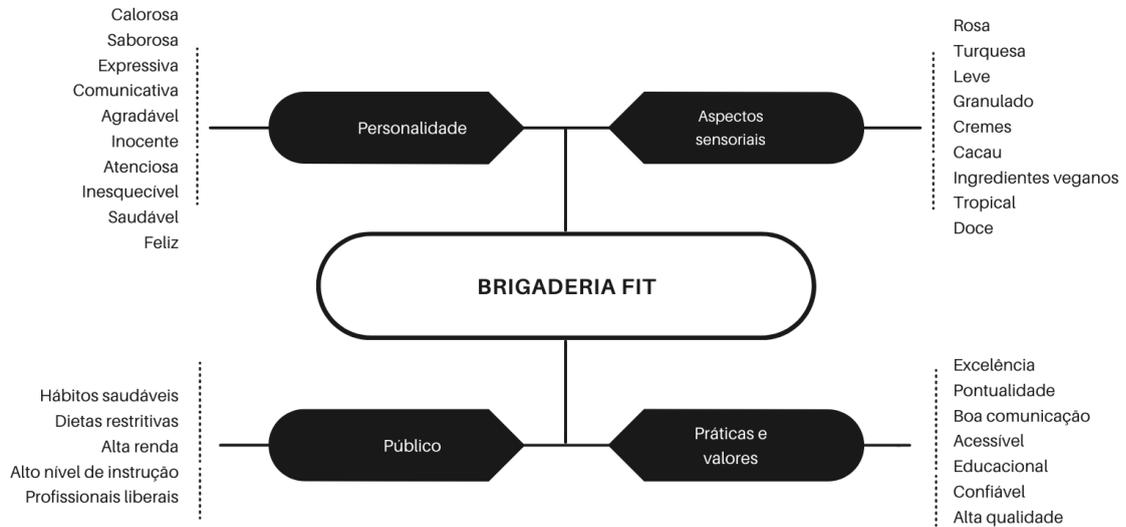
Ao realizar análise de perfil, conforme Peón (2003), da marca "The Best Bri", é nítido que estamos diante de uma estratégia de negócio interessante e bem definida. A administradora Ester Giulia demonstra ter uma visão clara ao identificar uma oportunidade de mercado e agir de acordo com suas próprias experiências pessoais e conhecimentos profissionais. Isso sugere, inclusive, que a marca está atenta às necessidades e preferências dos consumidores.

A escolha de não utilizar açúcares nem ingredientes industrializados é um diferencial importante. Isso atende à demanda crescente por produtos mais saudáveis e permite que a marca se destaque nesse nicho específico de mercado. A estratégia de marketing da marca, que enfatiza "um consumo divertido e sem culpa", é adequada, pois comunica claramente o benefício de seus produtos e o estilo de vida saudável. Isso também destaca a qualidade dos brigadeiros e a seleção criteriosa dos ingredientes dietéticos. A marca tem o potencial de se tornar uma referência no segmento de brigadeiros dietéticos, desde que mantenha a qualidade e a inovação que a caracterizam.

E todas essas informações foram organizadas em um Mapa Mental, ferramenta que sistematiza as ideias por meio de palavras-chaves com uma ideia central seguida de outras ideias ramificadas dela (Pazmino, 2015, p. 190), que explora aspectos tangíveis e intangíveis da marca, como a personalidade, aspectos sensoriais (cheiros, sabores e texturas), público-alvo e valores. (Figura 10).

Sob o mesmo ponto de vista, foi realizado um mapeamento de empatia, conforme a proposta de Gray (2019), para obter maior compreensão das motivações organizacionais por trás da The Best Bri. (Figura 11)

Figura 11 - Mapa Mental



Fonte: Elaboração Própria (2023).

Figura 12 - Mapa de Empatia



Fonte: Elaboração Própria (2023).

C. Círculo Dourado

A fim de não apenas comunicar corretamente, por meio da identidade visual, os atributos da marca e o perfil aqui traçado, é válida a adoção de ferramentas como o Círculo de Ouro, proposto por Sinek (2018), para o estreitamento da relação da empresa com seus clientes, criando vínculos afetivos.

Sinek (2018, p.141) defende que deve haver um “porquê”, uma razão de ser e existir por trás das coisas para que elas ganhem valor, tenham poder e sejam compreendidas por todos. O autor indica que essa fundamentação contempla, inclusive, símbolos, elementos visuais que são usados para representar pessoas, ideias e marcas e que, no entanto, nem sempre são empregados corretamente, pois podem ser pobres de significado, como as companhias que falham em comunicar aquilo que acreditam por possuírem “logomarcas” destituídas de significados (SINEK, 2018, p. 142). Sendo assim, com o intuito de auxiliar na definição do propósito, essência e sentido das marcas, bem como certificar que elas tenham credibilidade e motivem as pessoas a segui-las por seus ideais, Sinek (2018, p. 31) propõe o Círculo Dourado, uma ferramenta que consiste em reconhecer e explorar o quê, como e o porquê as empresas fazem o que fazem, a começar por esse último, pois “(...) a resposta é clara: as pessoas não compram O QUE você faz, elas compram POR QUE você o faz.” (SINEK, 2018, p. 109).

Figura 13 - O Círculo Dourado



Fonte: Sinek (2018).

As perguntas acerca do Círculo Dourado também estavam presentes no *Briefing* e foram respondidas unicamente pela administradora Ester Giulia, que fez os seguintes apontamentos:

Quanto ao “porquê”, de acordo com a resposta dada por ela, pode-se entender que o propósito da marca gira em torno de “Evidenciar que é possível levar uma vida saudável sem estar preso a uma dieta monótona”. A estratégia adotada, o “Como?” da marca, resume-se no sabor e variedades das opções de brigadeiros com ingredientes naturais. E, por fim, o “o quê” da The best Bri são os brigadeiros diets.

D. Arquétipos

Uma vez delimitados o *porquê*, *como* e o *quê* a The Best Bri faz, define-se o arquétipo da marca. Para Mark e Pearson (2003, p. 24), o ativo mais precioso e insubstituível de uma marca é o seu significado tanto quanto a sua função para as pessoas, pois é o significado que cria conexões sentimentais ou com o lado intuitivo do público, permitindo que os argumentos mais racionais sejam ouvidos.

Além disso, torna-se mais fácil a construção de campanhas de marketing, o design dos produtos, a escolha da comunicação e linguagem que serão utilizadas, bem como quais ações e atitudes a marca deve tomar (Sebrae, 2023, p. 4).

Assim, compreende-se a razão de atribuir um significado arquetípico à The Best Bri. O conceito de arquétipo surgiu com o psicólogo Carl Jung que, em sua teoria, afirmava que eram padrões responsáveis por moldar pessoas, sendo doze ao todo (Sebrae, 2022). Mas foram Mark e Pearson, através do livro *O Herói e o Fora da Lei*, que apontaram a teoria de Jung eficaz também para traçar a personalidade de marcas.

O emprego dessa ferramenta requer análises subjetivas e, tendo isso em mente, foi necessário avaliar novamente a respostas dadas ao *Briefing*, bem como realizar outras à cliente quanto ao arquétipo que mais se encaixava na proposta da brigadeiria diet, apresentando-a, em reunião, quais eram as classificações de arquétipos e como, na prática, eles se comportavam. Sendo assim, a Ester, de modo enfático, atribuiu o arquétipo do Inocente à The Best Bri.

O inocente tem como promessa de

que a vida não precisa ser tão dura. Você é livre para ser você mesmo e viver de acordo com os seus melhores valores, aqui e agora, apenas seguindo normas simples. (...) Inocente está associado aos prazeres simples, aos valores básicos e a um atributo saudável que faz dele o significado a ser escolhido para produtos naturais (...). (Mark e Pearson, 2003, p. 64-66)

E. Público-alvo

Baseando-se no *Briefing*, o público-alvo da The Best Bri é composto majoritariamente por pessoas de faixa etária entre 24 e 36 anos, que buscam uma vida mais saudável, possuem alto nível de instrução, sendo, em maior número profissionais liberais com alta renda.

Para entender melhor o grupo de consumidores da The Best Bri, com a finalidade de gerar uma comunicação assertiva entre ele e a brigadeiria, além dos dados levantados no *Briefing* sobre ele, fez-se necessário a concepção de um painel semântico do público-alvo (Figura 13). Também conhecido como *Moodboard*, o painel semântico do público-alvo é uma ferramenta que por meio de imagens visuais permite traçar um perfil do estilo de vida do grupo de usuários do produto (Pazmino, 2015, p. 106).

Figura 14 - Moodboard do Público-alvo



Fonte: Elaboração própria (2023).

Ainda com o intuito de investigar mais informações acerca do público-alvo, foram estabelecidas duas personas (Figura 14) que correspondem aos perfis indicados no *Briefing* e conforme as imagens de pessoas utilizadas no *Moodboard* para ilustrá-los.

O designer, quando trabalha apenas com uma definição do público-alvo, esta é impessoal e superficial. Contudo, quando é criada uma *persona* há um olhar diferente para o público, tornando-o mais humano, surgindo, então, um relacionamento afetivo entre designer e usuário. O público-alvo passa a ter um nome, endereço e personalidade, funcionando como um ser real. (Pazmino, 2015, p.109).

Figura 15 - Personas do Público-alvo

Fonte: Elaboração própria (2023).

Ana é uma profissional liberal com alto nível de instrução e renda. Ana é uma pessoa que valoriza muito hábitos saudáveis e costuma ingerir alimentos de ingredientes naturais para manter um estilo de vida equilibrado. Ela está sempre em busca de informações e receitas novas para incluir em sua rotina alimentar e pratica atividades físicas regularmente para cuidar de sua saúde física e mental.

Rafael é um empreendedor imobiliário que busca opções de doces que sejam adequadas à sua dieta, levando em conta que possui diabetes. Ele é um consumidor em potencial de uma brigadeiria diet, que ofereça opções saudáveis e com ingredientes que atendam às suas necessidades alimentares. Além disso, Rafael é uma pessoa informada e busca por produtos que sejam de qualidade e que estejam alinhados com seus valores e estilo de vida saudável.

F. Análise de Similares

Através da coleta de informações já disponíveis, isto é, uma pesquisa *desk*, foram encontradas algumas marcas similares à The Best Bri quanto à sua proposta de marca, com o propósito de analisar as suas características visuais, de modo que, nas etapas futuras da metodologia projetual, servissem como parâmetros para o estabelecimento dos requisitos e restrições da identidade visual. Foram analisadas,

além de confeitarias diets, outras marcas que oferecem produtos alimentícios, como confeitarias que se utilizam de ingredientes mais convencionais.

Figura 16 - Análise de Similares

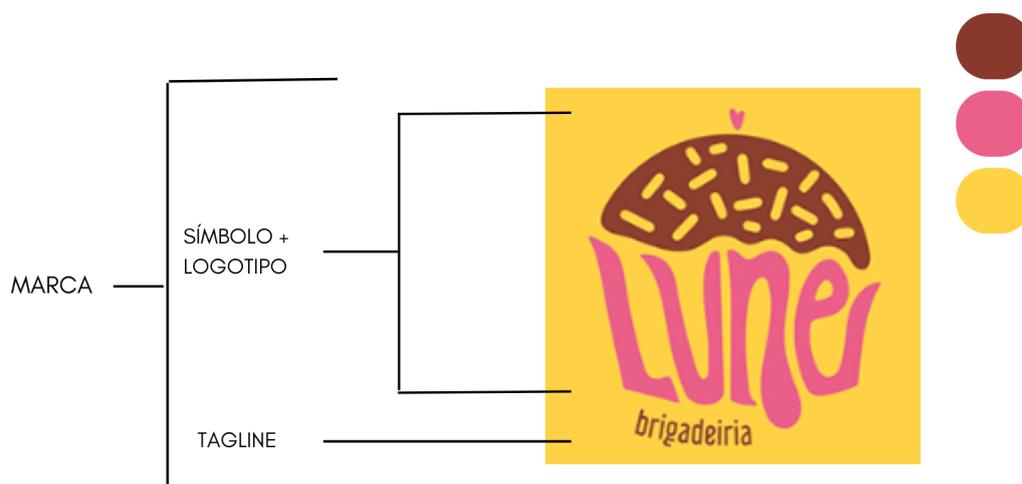


Fonte: Elaboração própria (2023).

Entre as 14 marcas analisadas visualmente, pôde-se perceber que, um elemento primário (Strunck, 2007), com exceção da “Sweet Diet” e “Food Diet”, é comum a todas elas: símbolo. A presença do símbolo auxilia na identificação da marca como uma empresa que comercializa doces e afins, visto que a maioria dos símbolos representados estão ilustrando fatias de torta, pingos de chocolates e doces. Foram raras as marcas que não apresentaram um símbolo com representação mais direta. Foi notório, além disso, predomínio de cores rosa, verde, amarelo e marrom.

Para aprofundamento da análise e investigação de viabilidade, duas das marcas apresentadas na Figura 16 foram selecionadas para serem analisadas individualmente: Lune Brigadeira e Bombou Fit.

Figura 17 - Lune Brigadeiria

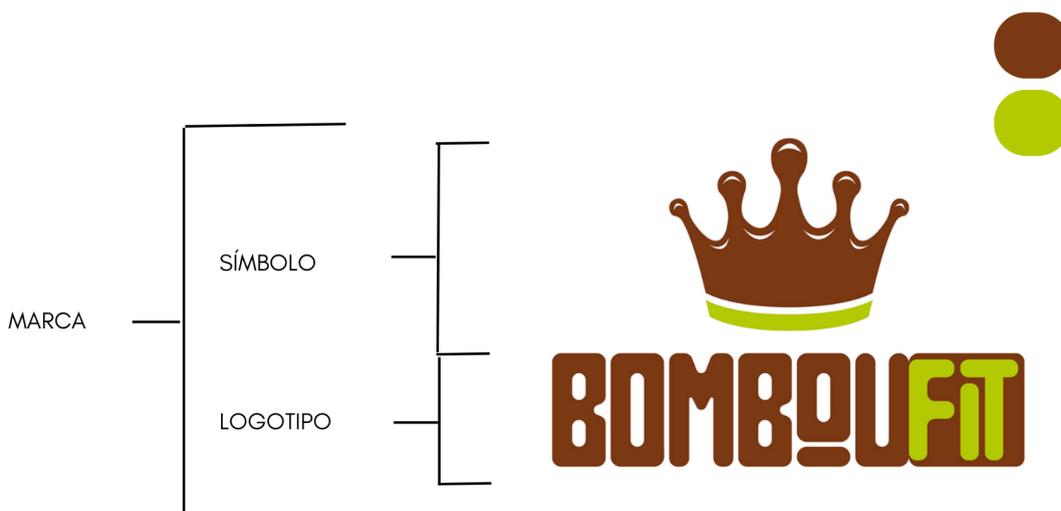


Fonte: Elaboração própria (2023).

Não foram encontradas maiores informações a respeito da Lune Brigadeiria, exceto um perfil em uma rede social, mas que não explorava nenhum elemento do logotipo, nem mesmo grafismos derivados dele. Sendo assim, a análise desta marca similar limitou-se à Figura 17, onde é perceptível que três são as cores institucionais: marrom, representando o chocolate do brigadeiro; rosa, aplicado ao logotipo que, inclusive, simboliza as forminhas de brigadeiros e se funde à representação do chocolate; e o amarelo, utilizado, nessa aplicação, como plano de fundo. A tipografia escolhida para “Lune” é orgânica, mais decorativa, podendo ser remetida à fluidez dos chocolates e coberturas. Na *tagline*, trata-se de uma fonte sem serifa rotacionada e curvada. Reunidos, esses elementos remetem à diversão e soam como um convite imediato à degustação.

De forma semelhante, não encontramos muitos dados acerca da marca BombouFit, nem mesmo presença digital nas redes sociais, podendo ser, portanto, um projeto fictício. No entanto, essa ausência de informações sobre ela não impede que seu logotipo seja visualmente analisado.

Figura 18 - BombouFit



Fonte: Elaboração própria (2023).

A assinatura visual da BombouFit possui uma fonte tipográfica mais espessa e encorpada em relação à Lune Brigadeira, transmitindo mais sobriedade. Contudo, de igual modo, trata-se de um fonte sem serifa, de bordas arredondadas, tendo todos os seus caracteres aplicados em letras maiúsculas. Entre “Bombou” e “Fit”, há alternância de cores. Enquanto o marrom é utilizado para a primeira, associando-se à “bombom” ou chocolate, fit é representado pela cor verde que, normalmente, é utilizada para representar vida saudável. O símbolo da marca assemelha-se a uma coroa, ao passo que também pode ser interpretado como um doce de chocolate que respinga sobre uma base.

Com a análise de similares, constatou-se que há alto contraste entre as cores institucionais e o marrom esteve presente em ambas. Os símbolos sempre remetem ao segmento de mercado das marcas, não sendo muito abstratos. As fontes possuem terminações mais arredondadas e não serifas. Outro ponto em comum a ser destacado em ambas as marcas é a transmissão da mensagem de dinamicidade e sabor agradável.

4.2.1.2. Requisitos e Parâmetros

A. Brainstorm

A fim de se extrair requisitos para o desenvolvimento do sistema de identidade visual, levando em consideração os dados obtidos na fase anterior, foram geradas, de um lado, palavras-chaves pela autora deste trabalho e, por outro, pela Ester Giulia, idealizadora da The Best Bri. Estas palavras-chaves geradas e compiladas compõe o *Brainstorm*, que em tradução literal quer dizer “chuva de ideias” e, segundo Baxter (2000, p. 66), consiste na “sessão ou agitação de ideias”

Figura 19 - Brainstorm

CLIENTE	DESIGNER
<ul style="list-style-type: none"> • Agradável • Alegre • Divertida • Saborosa • Acolhedora • Cremosidade • Cheiro de cacau • Prazer • Felicidade • Satisfação ao fazer a coisa certa • Sustentável • Gentileza • Personalidade marcante • A melhor opção em qualquer situação 	<ul style="list-style-type: none"> • Regional • Cultural • Brasilidade • Saboroso • Memorável • Delicioso • Sem culpa • Divertido • Prático • Benéfico • Doce

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tanto para a cliente quanto para a designer e também autora deste trabalho, foi solicitado que, no período de 1 minuto, escrevessem todas as palavras e/ou termos que vinham à mente quando, em sentido amplo, se pensava na brigadeira diet, considerando aspectos palpáveis ou não. É importante ressaltar que todas as palavras aqui colocadas não foram suprimidas, pois, quando foi iniciada a reunião com a cliente, a designer esclareceu que todas as palavras geradas poderiam servir de base para ideias relevantes ao projeto e, caso houvessem palavras que, de modo

algum representavam a The Best Bri, seriam posteriormente descartadas, após uma releitura e discussões.

Através das palavras geradas e discutidas por ambas, definiu-se que **divertida, saborosa, prazer, doce, felicidade e benéfico** melhor expressavam como a marca deveria ser.

B. Painel Semântico

A ferramenta utilizada para expressar visualmente todos os termos obtidos na fase anteriormente descrita foi o Painel Semântico, que tem como objetivo, de acordo com Pazmino (2015, p. 170), embasar a geração de alternativas, através do “levantamento de elementos estéticos como cor, material, forma etc.”

Assim, o painel a seguir (Figura 20) é capaz de expressar toda essência e propósito da marca, bem como os sentimentos e desejos que ela pretende despertar em seus consumidores, como o senso de ser a melhor brigadeira que oferece a experiência de se deliciar com os doces sem culpa.

Figura 20 - Moodboard (ou painel semântico) da The Best Bri



Fonte: Elaboração própria (2023).

C. Requisitos e Restrições

Após o emprego de todas as ferramentas mencionadas neste tópico, tem-se os requisitos e restrições do projeto, sendo divididos em três pilares: diversão, sabor e saúde. As cores institucionais estabelecidas foram, ao todo, seis: marrom (em duas tonalidades, sendo uma mais clara e outra mais escura, derivadas do brigadeiro que aparece sendo segurado no moodboard), verde, rosa, amarelo e azul. Elementos simbólicos que devem ilustrar o logotipo são o brigadeiro e outro que remeta, abstratamente, à singularidade e qualidade da The Best Bri.

4.2.2. CONCEPÇÃO

Para Peón (2003, p. 52-53), essa etapa diz respeito ao momento em que a identidade visual passa a ser delineada, a partir dos requisitos e das restrições obtidos na fase de problematização. Assim, pode-se afirmar que a Concepção é a fase mais criativa do projeto.

4.2.2.1. Geração de Alternativas

O painel semântico serviu de fomento para boa parte das alternativas que foram geradas, bem como os pilares que foram definidos como requisitos e restrições na etapa anteriormente explanada. Após a observação do conceito neles alcançados, foram feitos esboços à mão livre. (Figura 21).

Figura 21 - Geração de Alternativas



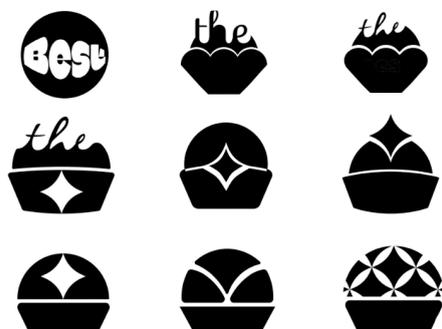
Fonte: Elaboração própria (2023).

A fim de se manter a fidelidade aos resultados encontrados na análise de similares quanto às representações mais predominantes nas marcas, nota-se que, nas alternativas geradas, a representação simbólica do brigadeiro esteve presente em todas elas, seja de modo figurado ou de forma abstrata fundindo-se às iniciais do logotipo.

Após esboçar manualmente as alternativas, foi realizada a seleção de duas delas, que melhor obedeciam aos critérios previamente definidos, para serem vetorizadas e, mais tarde, refinadas. A primeira, mais orgânica, assemelhando-se a um brigadeiro mordido que forma a palavra “the” de The Best Bri. A segunda sendo representada como um brigadeiro formado por vários losangos ou “estrelinhas”.

Figura 22 - Alternativas vetorizadas

Alternativas geradas e vetorizadas



Alternativas selecionadas para refinamento



Fonte: Elaboração própria (2023).

A. Tipografia

Algumas testagens tiveram que ser feitas para decidir qual seria mais apropriada não somente às alternativas geradas mas que também correspondem aos ideais da brigadeira The Best Bri. Sendo assim, precisou-se levantar algumas fontes tipográficas, de fácil legibilidade.

Figura 23 - Fontes tipográficas levantadas

the best bri

Lavishly Yours Regular

the best bri

Candara

the best bri

Sofia

the best bri

Encode Sans Expanded

the best bri

Leckerli One

the best bri

Unbounded

Fonte: Elaboração própria (2023).

Com as seis fontes levantadas, buscou-se manter a lógica observada na análise de similares, onde, duas das marcas escolhidas para serem aprofundadas individualmente, tinham tipografias distintas entre si, mas igualmente marcante. A primeira, apresentava uma fonte mais orgânica, como são as 3 fontes da primeira

fileira (Figura 23). Já a segunda, tinha uma fonte mais robusta e sem firulas nem serifas, como são as 3 fontes da segunda fileira (Figura 3).

No entanto, apenas duas das fontes aqui levantadas, ao serem submetidas aos demais critérios do projeto, foram eleitas com potencial suficiente para compor o logotipo. (Figura 24).

Figura 24 - Fontes eleitas



Fonte: Elaboração própria (2023).

Depois de aplicadas em ambas as alternativas vetorizadas, percebeu-se que a Encode Sans Expanded, que, embora não seja manuscrita como se propôs no símbolo das primeira alternativa esboçada, mais se assemelhava aos traços do símbolo correspondendo melhor a ela. Enquanto a Unbounded, mais tinha a ver com a segunda alternativa, visto que transmite um caráter mais moderno e marcante graça à sua espessura e arredondamento.

Figura 25 - Encode Sans Expanded aplicada à primeira alternativa vetorizada



Fonte: Elaboração própria (2023).

Figura 26 - Unbouded aplicada à segunda alternativa vetorizada



Fonte: Elaboração própria (2023).

B. Cores

O padrão cromático (ou cores institucionais) foi definido conforme o painel semântico feito na fase de Problematização do projeto. As cores escolhidas para compor a marca, portanto, foram o azul, rosa, verde, amarelo, marrom escuro e marrom mais claro. Todas as cores receberam a padronização dos códigos de referência:

- a) RGB: para telas, isto é, mídias eletrônicas;
- b) CMYK: para impressões;

c) Hexadecimal: para telas.

Figura 27 - Cores definidas, conforme o painel semântico

	
Hex 47A6E8	Hex E84094
RGB 71 166 232	RGB 231 63 148
CMYK 38 4 0 0	CMYK 0 73 36 9
	
Hex 00D99C	Hex FFD866
RGB 0 217 156	RGB 255 216 102
CMYK 100 0 28 15	CMYK 0 15 60 0
	
Hex 612A10	Hex C67C54
RGB 97 42 16	RGB 198 124 84
CMYK 100 100 0 0	CMYK 0 37 58 22

Fonte: Elaboração própria (2023).

De acordo com a psicologia das cores, descrita por Heller (2014), é possível identificar o que cada cor exprime:

- a) Azul: simpatia, harmonia e fidelidade;
- b) Rosa: doce e delicado;
- c) Verde: fertilidade e esperança;
- d) Amarelo: otimismo, recreação, entendimento;
- e) Marrom: aconchego.

Assim, pôde-se realizar a aplicação das variações de cores nas alternativas vetorizadas que, a essa altura, possuíam também padrões tipográficos estabelecidos.

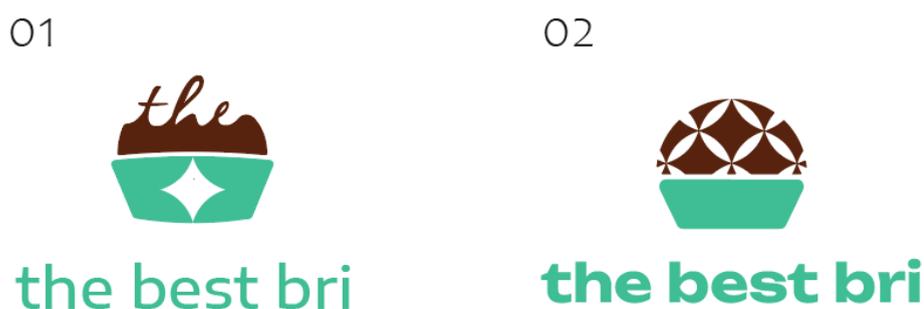
Figura 28 - Cores variadas aplicadas às alternativas



Fonte: Elaboração própria (2023).

Essa nova testagem de cores permitiu observar que, tanto para a alternativa da primeira fileira, quanto para a da segunda, a combinação do verde com o marrom (Figura 29) correspondeu melhor aos requisitos, revelando a combinação de uma perspectiva mais esperançosa e otimista sobre o consumo de brigadeiros diets.

Figura 29 - Alternativas finalizadas



Fonte: Elaboração própria (2023).

4.2.2.2. Validação da Solução Preliminar

C. Teste externo

Para este momento, foi utilizada a ferramenta “matriz de avaliação” de Peón (2003, p. 74-75), que consiste atribuir pesos diferentes aos critérios do projeto, de acordo com o grau de importância, assim como valores às alternativas 01 e 02.

Neste caso, os requisitos foram: amigável (peso 1), diversão (peso 3), sabor (peso 3), saudável (peso 3), confiança (peso 3), legibilidade (peso 2) e excelência (peso 2).

Somente a Ester Giulia foi a responsável por responder a matriz de avaliação, atribuindo, de 1 a 5, valores para cada requisito.

Figura 30 - Matriz de Avaliação

	Alt. 1	Alt. 2
Crítérios	V	V
Amigável	4	3
Diversão	3	2
Sabor	3	3
Saudável	3	3
Confiança	2	3
Legibilidade	2	3
Excelência	2	4

Fonte: Elaboração própria (2023).

Após o preenchimento da matriz, foi realizada a multiplicação do peso dos requisitos com os valores indicados para cada uma das alternativas pela Ester e, assim, a alternativa 02 resultou como a opção mais adequada e viável para a identidade visual da brigadeiria diet The Best Bri.

Figura 31 - Alternativa escolhida



Fonte: Elaboração própria (2023).

4.2.2.3. Refinamento da Solução Preliminar e Realização das Variações

Depois de selecionada, a alternativa necessita ser, mais uma vez, refinada, para que imperfeições sejam reduzidas, assim como deve ser, nela empregado, um caráter mais técnico e profissional.

Figura 32 - Refinamento da Alternativa escolhida



Fonte: Elaboração própria (2023).

Refinada a alternativa, partiu-se para o desenvolvimento das variações da marca, visto que, em aplicações futuras, será uma necessidade de projeto.

Nesse momento, depois de apresentada a alternativa refinada para a administradora Ester Giulia, foi apontada que deveria estar presente também no logotipo a *tagline* descritiva “brigadeiria diet”.

Durante a etapa de refinamento, o “ponto” da letra “i” também foi modificado para uma forma geométrica similar ao losango, a fim de remeter à qualidade e singularidade, bem como estar diretamente ligado à forma geométrica central presente na parte de chocolate do brigadeiro representada no símbolo da marca.

Figura 33 - Variações da Marca



Fonte: Elaboração própria (2023).

Da esquerda para a direita, respectivamente, conforme a Figura 32, a The Best Bri possui a marca nas versões emblema, vertical, versão alternativa e versão

horizontal.

4.2.3. ESPECIFICAÇÃO

Como última etapa da metodologia proposta por Peón (2003, p. 55), tem-se a especificação que refere-se a reunir todas as informações anteriormente colhidas e desenvolvidas para a marca em um único documento, comumente chamado de Manual de Identidade Visual, *Brandbook* ou, simplesmente, Manual de Marca.

4.2.3.1. Manual da Identidade Visual

O conteúdo do Manual de Marca da The Best Bri (Apêndice B) foi dividido em 6 partes, visto que a função dele é evitar que, posteriormente, o designer precise ser consultado (PEÓN, 2003, p. 89). A sua diagramação também foi pensada de modo que o próprio Manual se tornava um ponto de contato da marca, com aplicações de grafismos e cores institucionais em suas páginas.

As três primeiras partes do manual destinaram-se a apresentar o conceito da The Best Bri e o público a quem ela se destina. Além disso, apresentou-se a essência, o propósito, os pilares e o arquétipo da marca. No terceiro tópico, denominado Assinatura visual, buscou-se elucidar visual e tecnicamente os desdobramentos da etapa de concepção da metodologia adotada. Neste tópico do manual, constam os caminhos que levaram até o símbolo da marca, bem como as suas variações, tipografia e cores institucionais definidas, além de detalhes mais técnicos como a escala de cinza e a marca aplicada em planos de fundo com diferentes cores.

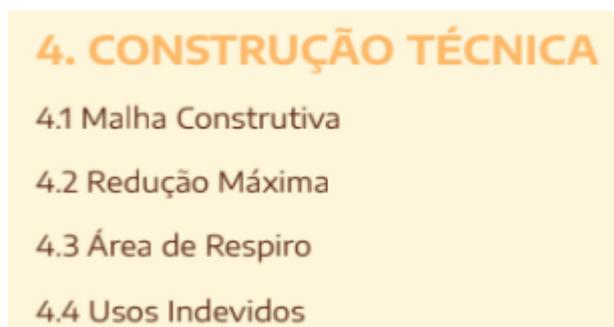
Figura 34 - Apresentação, Parte conceitual e Assinatura Visual do MIV



Fonte: Elaboração própria (2023).

A quarta parte é ainda mais técnica, pois apresenta a malha construtiva do logotipo, delimita as reduções máximas para mídias eletrônicas e impressas; na Construção Técnica, encontra-se também a área de respiro da marca e indicações de usos indevidos delas, apontando ações que poderiam descaracterizá-la parcial ou totalmente.

Figura 35 - Tópico Construção Técnica do MIV



Fonte: Elaboração própria (2023).

Na Expressão Visual, são mostrados os elementos adicionais da marca que derivam, principalmente, dos elementos principais como símbolo e logotipo, sendo eles os grafismos e as estampas (ou *patterns*).

Figura 36 - Elementos Adicionais



Fonte: Elaboração própria (2023).

Por fim, no tópico Expressão Visual do Manual de Identidade Visual da The Best Bri, estão três simulações de aplicações da marca em pontos de contato distintos, sendo o primeiro um avental, item frequentemente usados por confeitadores; uma caneca, que, com o *layout* proposto, poderia servir de brinde da marca e, nela, estão, além da marca, uma indicação da disposição espacial de grafismos da marca, bem como uma das suas frases de efeito: “o melhor brigadeiro, sem sombra de culpa”; um moleskine que, na capa, possui uma das estampas da marca.

Figura 37 - Simulação de Aplicações da Marca no Tópico Expressão Visual do MIV



Fonte: Elaboração própria (2023).

Ao fim da sistematização e especificação técnica da identidade visual da The

Best Bri, tem-se a possibilidade de discorrer sobre os resultados alcançados, que iniciou com a investigação de aspectos subjetivos e encaminhou-se para a representação projetual mais objetiva da marca.

Durante a etapa 2 da metodologia adaptada de Peón (2003), a Concepção, a The Best Bri passou a ser identificada pelo símbolo um brigadeiro saudável (conceito reforçado pela combinação das cores institucionais marrom e verde) juntamente com a fonte Unbounded aplicada ao logotipo. Juntos, esses componentes conferem diversão, sabor doce e estilo de vida saudável à The Best Bri.

Figura 38 - Marca The Best Bri



Fonte: Elaboração própria (2023).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como principal objetivo o Desenvolvimento do SIV da marca The Best Bri, uma brigadeiria diet, isto é, com zero adição de açúcares em seus ingredientes, criada por Ester Giulia com o intuito de atender às pessoas que desejam e/ou, por motivos de comorbidades, adotam um novo estilo de vida mais saudável.

A fim de minimizar falhas e gerir em tempo hábil o projeto, foi adotada a metodologia de Peón (2003), sendo realizadas pequenas adaptações no que se refere à adição de ferramentas metodológicas propostas por outros autores, na premissa de desenvolver um Trabalho de Conclusão de Curso portador de conteúdos multidisciplinares.

Embora a etapa que exigiu mais rigor tenha sido a de Concepção, onde, de fato, trata-se da fase mais criativa, não foi necessário, por exemplo, associar ao projeto de identidade visual um projeto de *naming*, pois o nome da marca já havia sido definido antes. Compreendendo-se, assim, que o presente trabalho delimitou-se

a elaborar uma estratégia visual para a The Best Bri, com a finalidade de diferenciá-la de outras brigadeirias dietéticas como a melhor opção do mercado. Além da exigência sobre o designer nesta fase projetual, uma dificuldade a ser destacada, que foi encontrada durante o desenvolvimento do TCC, foi a insuficiência de recursos financeiros, atualmente, por parte da idealizadora da brigadeiria para, rapidamente, ingressar no mercado. Assim sendo, não foram especificados materiais e acabamentos, por essa razão, deixando a critério da cliente, em outro momento, investir em aplicações da marca, conforme alta em seus recursos. Todavia, isso não impactou negativamente na percepção da Ester sobre o trabalho, pelo contrário, ela demonstrou satisfação.

Dito isso, sabe-se que foi cumprido o objetivo do presente trabalho para a The Best Bri, diferenciando-a e agregando valor a ela, bem como criando uma conexão e comunicação mais profundas entre a marca e seu público-alvo. Ou seja, correspondendo com eficácia às necessidades e expectativas do projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC da AGD, **Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico**. São Paulo: ADG, 2000.

Alimentação saudável. Organização Pan-Americana da Saúde. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/topicos/alimentacao-saudavel>; Acesso em: 17 Out. 2023.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para o projeto de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2000

Branding nos negócios: o uso dos arquétipos. Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/branding-nos-negocios-o-uso-dos-arquetipos,3e202c0c78c04810VgnVCM100000d701210aRCRD>; Acesso em: 17 Out. 2023.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1994

Fapeal. **Manual de Marca**. Disponível em: <https://www.fapeal.br/wp-content/uploads/2015/05/Manual-de-Marca-Fapeal.pdf>; Acesso em: 17 Out. 2023.

GIL, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, ed. 6. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAY, Dave. **3 Tools for Effective Collaboration Across Your Organization**. XPLANE | Organizational Change Management Consulting. Disponível em: <https://xplane.com/three-tools-to-more-effectively-collaborate-across-your-organization/>; Acesso em: 17 Out. 2023.

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

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2. ed. Perrópolis: Vozes, 2000.

KRIPPENDORFF, K. **The Semantic Turn**. New York: Taylor & Francis, 2006.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S.. **O Herói e o Fora da Lei**. São Paulo: Cultrix, 2003.

MEGGS, P. B. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena. **Manual de identidade visual: guia para construção**.
Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. [s.l.]: Editora Blucher, 2015.

SANTOS, Alana. **Cores que podem te render um processo caso você use alguma delas**. Publicitários Criativos. Disponível em:
<<https://www.publicitarioscriativos.com/cores-que-podem-te-render-um-processo-caso-voce-use-alguma-delas/>>. Acesso em: 17 Out. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE RESPOSTAS TÉCNICAS. **Produção de doces diet para diabéticos**. Dossiê Técnico elaborado por Vânia Maria Corrêa de Campos. Belo Horizonte: CETEC, 2007. Disponível em: <<http://sbrrt.ibict.br/acessoDT/144>>. Acesso em: 17 abr. 2023.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**.

Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 6. ed. Rio de Janeiro:2AB, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A - BRIEFING

[Dados do projeto]

Do que o projeto/empresa se trata?

Uma brigadeiria saudável.

Há quanto tempo a empresa existe? Ou há quanto você planeja abri-la?

Planejo abri-la em até 30 dias.

Descreva o projeto/empresa em duas palavras:

Saúde e felicidade.

Descreva o projeto/empresa em uma palavra:

Confiança.

Que outras empresas do mesmo segmento que a sua são consideradas modelos de referência e/ou líderes de mercado (considerando abrangência/concorrência local/regional/nacional da sua empresa)?

Nosso Granel (<https://www.instagram.com/nossogranelbr/>) e Confiserie Fit (<https://www.instagram.com/confiseriefit/>)

Indique três ou mais marcas que você adora visualmente (independente da área)

Procurei referências e adicionei aqui: <https://pin.it/5PRg6j1>

O que te faz gostar dessas marcas ou quais coisas você destacaria delas que te chamam a atenção para serem usadas como inspiração para a sua?

As fontes em formato mais redondinhos, a curvatura, me trazem alegria e é isso que quero passar para as pessoas. Apesar de ser saudável, é doce, feliz e faz muito bem.

Como você descreveria os principais diferenciais da sua empresa? (Aspectos positivos e características específicas.)

Inovação na apresentação do produto e distribuição, personalização no contato direto com o cliente através da comunicação estratégica nas redes sociais.

Qual o perfil de seu público-alvo? (Idade, modo de vida, classe socioeconômica, nível educacional, etc.)

Mulheres e homens entre 24-36 anos de idade, que são fit, que praticam algum tipo de exercício físico e/ou que busca uma vida saudável, classe D, C, B, A.

Destaque 04 alternativas que melhor correspondem ao perfil dos seus clientes:

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------|----------------------------------|
| • Mesmo ramo de atuação | • Mercado internacional | • Uma nacionalidade esp. |
| • Profissionais liberais | • Mercado regional | • Donas de casa |
| • Alto nível de instrução | • Alta renda | • Baixa renda |
| | • Estudantes | • Quem busca preços competitivos |
| | • Instituições públicas | |
| | • Público em geral | |

[Estética da marca]

Quais cores você gostaria para a marca?

Verde, rosa, basicamente, algo que represente doçura, mas também remeta ao saudável porque TUDO o que tiver na esteira de produtos será SAUDÁVEL.

Quais cores você não gostaria?

Preto e cinza.

Como você gostaria que fosse o estilo da marca? Ex.: Clean, exótico, rústica, retrô, etc.

Não muito clean, nem rústico.

Selecione 5 palavras que identifiquem sua marca:

Aventura Rústico Atlético Atrativo **Autêntico Ousado** Calma Encantador
 Chic Clássico Inteligente Colaborativo Colorido Confortável Conservador
 Contemporâneo Criativo Delicado **Delicioso** Detalhado Dramático
 Excêntrico Emocionante Exuberante Fabuloso Familiar Simples Festivo
 Fresco Friendly Divertido Industrial Informal Inspirador Moderno Natural
Prazeroso Acolhedor Relaxante Retrô Romântico Rústico Forte Estilizado
 Saboroso Tranquilo Único Urbano **Tropical** Neutro Quente Frio Montanha
 Mar Minimalista

[Mensagem da marca]

Como a marca deve ser? Selecione até 5 palavras.

Clean **Moderna** Clássica **Divertida** Séria Pesada **Leve Jovem** Madura
 Simples Complexa Luxo Econômica Popular Masculina **Feminina** Sutil
 Óbvia

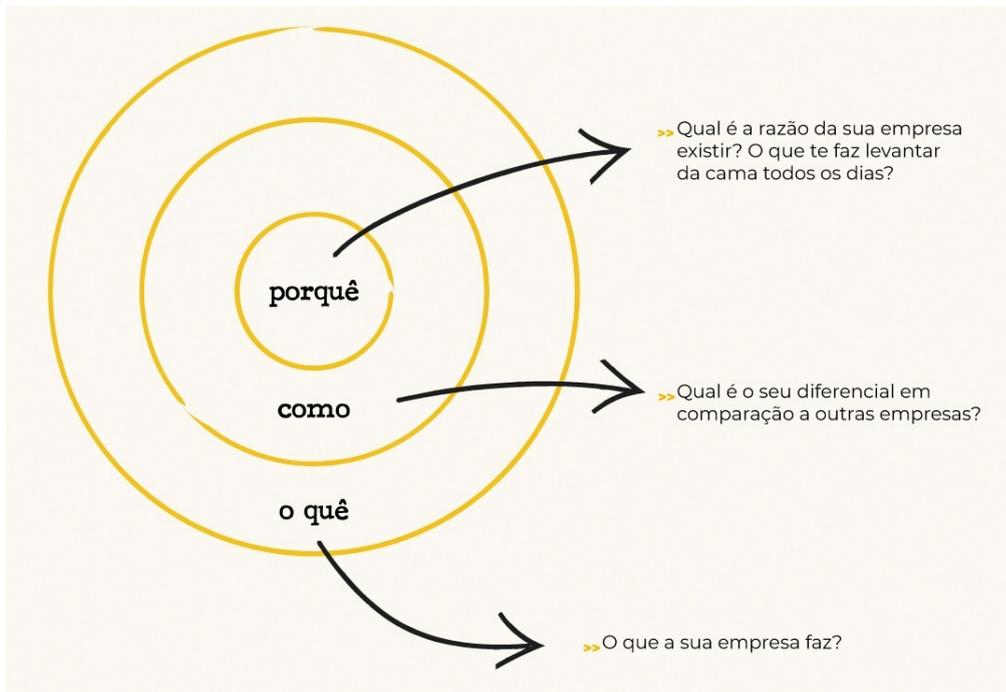
Qual é a mensagem que a marca deve transmitir sobre o projeto?

Que é possível manter uma rotina saudável se permitindo ter prazer em momentos do dia ao consumir algo gostoso e que não atrapalhe nos objetivos de uma vida mais leve sem açúcar.

Qual é a mensagem que a marca não deve transmitir sobre o projeto?

Que é apenas mais uma doceria, ou pequeno empreendimento. Meu desejo é que vejam a marca como um "oceano azul", onde ela mesma terá um tom de governança em relação aos demais concorrentes.

[Círculo Dourado]



Porquê?

De acordo com a OMS (organização mundial de saúde), a estimativa é de que em 2025, 2,3 bilhões de adultos ao redor do mundo estejam acima do peso, sendo 700 milhões de indivíduos com obesidade. Isso é preocupante. Pensar na qualidade de vida de um indivíduo se torna a prioridade, pois sem qualidade de vida, teremos uma geração cada vez mais doente. Comer um doce também está ligado a aspectos emocionais e quem não gostaria de comer um docinho sem culpa? Sem se preocupar em afetar a saúde com a quantidade exagerada de açúcar presente neles? Vejo na empresa uma oportunidade de gerar valor ao mercado com uma solução a um problema frequente: "Como levar uma vida saudável sem precisar estar preso a uma dieta e constantemente sacrificar um momento de prazer com um docinho?" É entregar um respiro na dieta. Uma vida mais leve, física e mentalmente através da oportunidade em fazer boas escolhas na alimentação.

Como?

Sabor e entrega dos produtos

O quê?

Brigadeiros saudáveis e deliciosos.

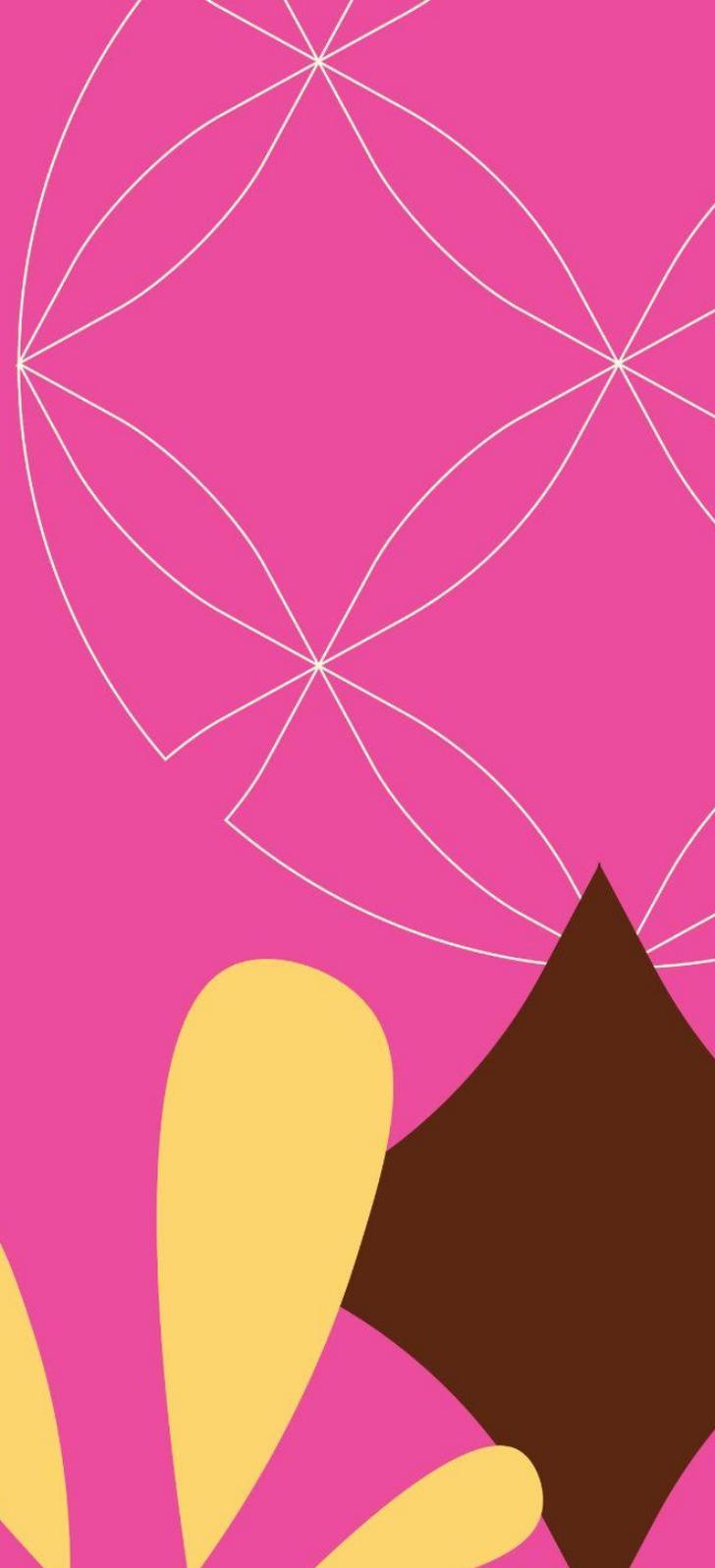
APÊNDICE B - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



the best bri
brigadeiros diets

Manual de Marca

THE BEST BRI



Este manual de identidade visual visa orientar a correta utilização gráfica da brigadeira **The Best Bri.**

Aqui, poderão ser consultadas informações e diretrizes para sua correta aplicação em diferentes pontos de contato.

O cuidado na aplicação das normas apresentadas a seguir é indispensável para viabilizar a padronização, uniformidade e fidelidade à identidade e à comunicação da marca.

ÍNDICE

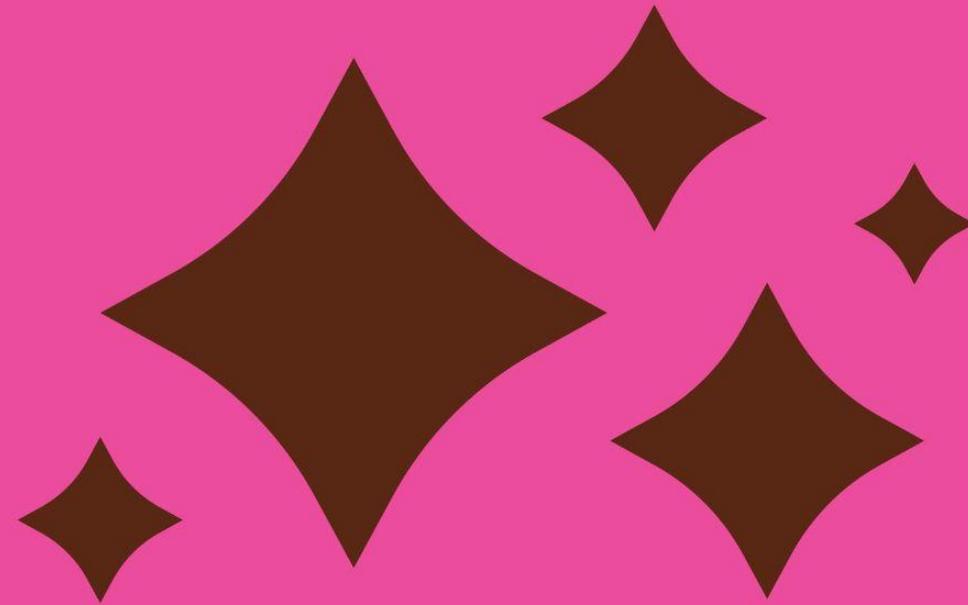
1. APRESENTAÇÃO	4	4. CONSTRUÇÃO TÉCNICA	21
2. CONCEITO	5	4.1 Malha Construtiva	22
2.1 Essência	6	4.2 Redução Máxima	23
2.2 Propósito	7	4.3 Área de Respiro	24
2.3 Pilares	8	4.4 Usos Indevidos	25
2.4 Arquétipo	9	5. ELEMENTOS ADICIONAIS	26
3. ASSINATURA VISUAL	10	5.1 Grafismos	27
3.1 Criação	11	5.2 Estampas	28
3.2 Símbolo	12	6. EXPRESSÃO VISUAL	29
3.3 Assinatura Visual	13	6.1 Avental	30
3.4 Variações da Marca	14	6.2 Caneca	31
3.5 Tipografia Institucional	15	6.2 Moleskine	32
3.6 Cores Institucionais	17		
3.7 Escala de Cinza	18		
3.8 Positivo e Negativo	19		
3.9 Fundos Coloridos	20		

1. APRESENTAÇÃO

A **The Best Bri** é uma brigadeiria diet que surgiu em Maceió- Al, com a proposta de atender ao público que deseja consumir doces mesmo que estejam sob uma dieta restritiva, oferecendo **o melhor brigadeiro, sem sombra de culpa!**

É uma ode aos prazeres doces, onde a qualidade e a autenticidade se encontram, uma experiência que permite que a vida seja saboreada com um estilo mais saudável.

2. CONCEITO



2.1 Essência

Divertida

2.2 Propósito

Gerar valor ao mercado entregando uma solução para o problema frequente de como levar uma vida saudável sem abrir mão de pequenos prazeres.

2.3 Pilares

**Sabor
Doce
Saúde**

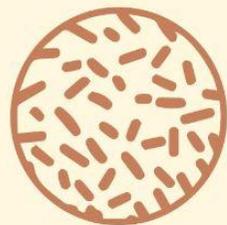
2.4 Arquétipo

O inocente

O Inocente é puro, virtuoso e sem defeitos, livre da responsabilidade de ter feito qualquer coisa prejudicial ou errada. **A promessa dos inocentes é que a vida não precisa ser difícil.** Seja livre e viva os seus melhores valores agora, aqui, apenas seguindo diretrizes simples. O Inocente é extraordinariamente atraente nesta era agitada e estressante, porque promete que se pode sair da pista rápida, relaxar e aproveitar verdadeiramente a sua vida.

3. ASSINATURA VISUAL

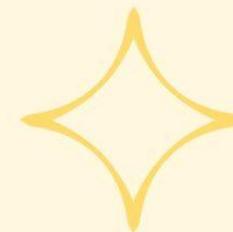
3.1 Criação



BRIGADEIRO:
doce e
sabor

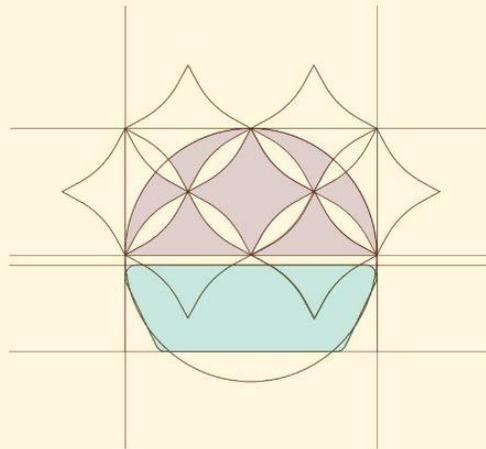


FORMINHA:
a base de receitas
saudáveis



BRILHO:
qualidade e
diferenciação

3.2 Símbolo



construção do
símbolo



símbolo

3.3 Assinatura Visual



3.4 Variações da Marca



versão emblema



versão horizontal 1



versão horizontal 2

O uso dessa família tipográfica está previsto para títulos

3.5.1 Tipografia Institucional

UNBOUNDED

À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pinguim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz.

ExtraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQR-
SXWYZ
abcdefghijklmnopqrsxyz
0123456789!#\$%&@?

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQR-
SXWYZ
abcdefghijklmnopqrsxyz
0123456789!#\$%&@?

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQR-
SXWYZ
abcdefghijklmnopqrsxyz
0123456789!#\$%&@?

SemiBold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQR-
SXWYZ
abcdefghijklmnopqrsxyz
0123456789!#\$%&@?**

Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQR-
SXWYZ
abcdefghijklmnopqrsxyz
0123456789!#\$%&@?**

ExtraBold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQR-
SXWYZ
abcdefghijklmnopqrsxyz
0123456789!#\$%&@?**

O uso dessa família tipográfica está previsto para corpo de texto.

3.5.2 Tipografia Institucional

ENCODE SANS EXPANDE

À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pinguim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz.

ExtraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?

SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?

ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?

3.6 Cores Institucionais

Garantir a fidelidade das cores ajuda a manter a consistência da marca.



Hex 47A6E8

RGB 71 166 232

CMYK 38 4 0 0



Hex E84094

RGB 231 63 148

CMYK 0 73 36 9



Hex 00D99C

RGB 0 217 156

CMYK 100 0 28 15



Hex FFD866

RGB 255 216 102

CMYK 0 15 60 0



Hex 612A10

RGB 97 42 16

CMYK 100 100 0 0



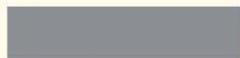
Hex C67C54

RGB 198 124 84

CMYK 0 37 58 22

3.7 Escala de Cinza

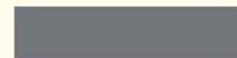
Garantir a fidelidade das cores ajuda a manter a consistência da marca.



Hex 47A6E8

RGB 145 145 145

CMYK 44 35 35 14



Hex 7B7B7B

RGB 123 123 123

CMYK 51 40 40 22



Hex 00D99C

RGB 130 141 142

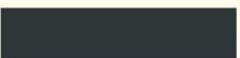
CMYK 51 34 36 14



Hex FFD866

RGB 215 215 215

CMYK 0 0 0 16



Hex 373737

RGB 55 55 55

CMYK 0 0 0 79



Hex 8E8E8E

RGB 142 142 142

CMYK 45 35 35 15

3.8 Positivo e Negativo



versões em positivo



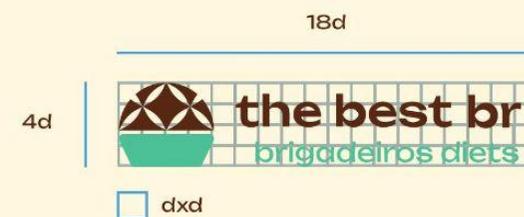
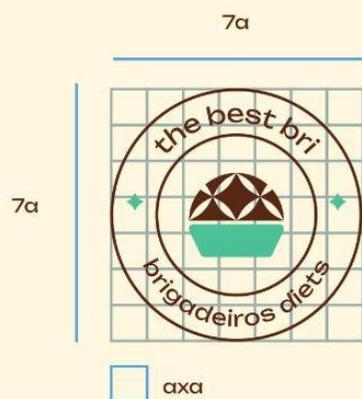
versões em negativo

3.9 Aplicação em fundos coloridos



4. CONSTRUÇÃO TÉCNICA

4.1 Malha Construtiva



4.2 Redução Máxima

Mídias impressas



Mídias digitais



4.3 Área de Respiro



4.4 Usos indevidos



the best bri
brigadeiros diets

Não alterar as cores



the best bri
brigadeiros diets

Não rotacionar



the best bri
brigadeiros diets

Não alterar a fonte



the best bri
brigadeiros diets

Não utilizar em outline



the best bri
brigadeiros
diets

Não alterar a proporção ou
a posição dos elementos

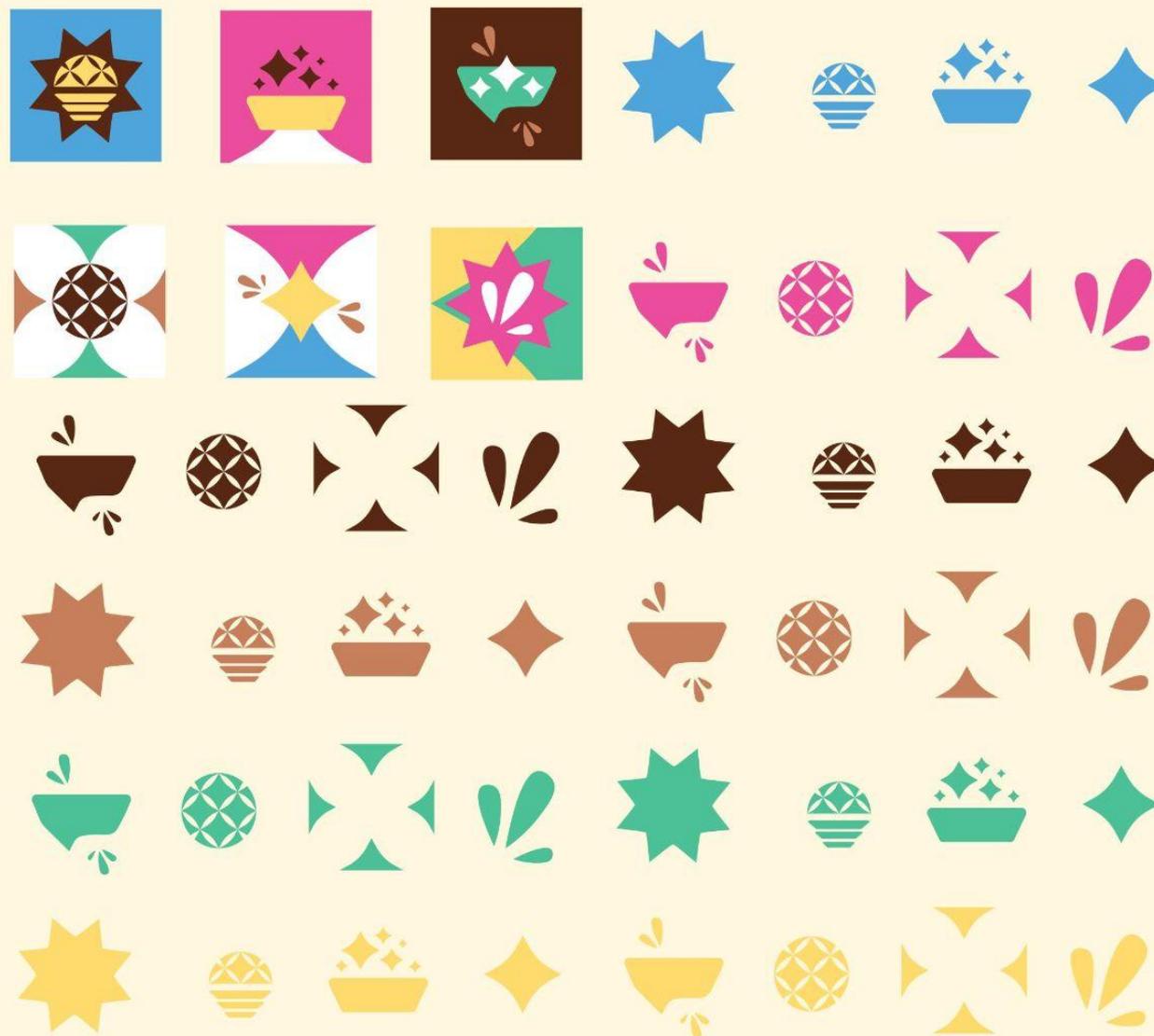


the best bri
brigadeiros diets

Não fazer distorções

6. ELEMENTOS ADICIONAIS

6.1 Grafismos



6.2 Estampas



7. EXPRESSÃO VISUAL



7.1 Avental



7.2 Caneca



7.3 Moleskine





the best bri
brigadeiros diets

Universidade Federal de Alagoas
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Curso de Design

Trabalho de Conclusão de Curso
Discente: Nathalie Nayara dos Santos Cavalcante
Orientadora: Prof. Msc. Giulia Francesca Carvalho Oliveira França