



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

ALESSANDRA CARVALHO VAN DER LEY FREITAS LINS

REDESIGN DE MARCA GRÁFICA PARA LOJA E BAR DE VINHOS

Trabalho de Conclusão de curso

Maceió

2022

ALESSANDRA CARVALHO VAN DER LEY FREITAS LINS

REDESIGN DE MARCA GRÁFICA PARA LOJA E BAR DE VINHOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
do título de bacharel em Design pela
Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Prof^a. Me. Janaina Freitas
Silva de Araújo.

Maceió

2022

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

L759r Lins, Alessandra Carvalho Van der Ley Freitas.
Redesign de marca gráfica para loja e bar de vinhos / Alessandra Carvalho
Van der Ley Freitas Lins. – 2022.
77 f. : il. color.

Orientadora: Janaina Freitas Silva de Araújo.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Design) – Universidade
Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2022.
Inclui manual de identidade visual.

Bibliografia: f. 75.
Apêndices: f. 76-77.

1. Identidade visual. 2. Redesign. 3. Enoteca (Loja de vinhos). I. Título.

CDU: 7.05: 663.285

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por nunca medirem esforços para garantir que eu tivesse acesso aos estudos, por toda a paciência, amor e contribuição para que eu chegasse até o final do meu curso de graduação. Também a minha irmã, companheira de caronas, almoços e discussões sobre formatação de trabalhos acadêmicos durante boa parte das nossas graduações, sem seu apoio e aconselhamento teria sido ainda mais difícil de passar por essa etapa.

A minha avó, Dineimar, por sempre ter me incentivado e apoiado a conquistar meu diploma e espaço de trabalho. Ter a oportunidade de realizar um sonho seu que lhe foi negado faz com que toda minha trajetória tenha tido uma razão ainda maior de ser, por você e por todas as outras mulheres que também não puderam realizar esse sonho.

As minhas amigas de faculdade, compartilhamos nossa experiência da graduação da forma mais positiva possível e eu tenho uma gratidão imensa por ter encontrado e me juntado a tantas mulheres inteligentes, divertidas, generosas, fortes e incentivadoras. Ter vocês comigo durante os momentos de dúvidas, reclamações, noites viradas, copos e copos de cafés, projetos infinitos e almoços com cachorrinhos fofos, foi uma oportunidade maravilhosa.

Aos meus professores da graduação, por todos os desafios que são enfrentados nessa profissão e por compartilharem com seus alunos o entusiasmo e amor pelo design, receber o conhecimento de vocês, dentro e fora de sala, foi enriquecedor e fez crescer ainda mais minha admiração pela profissão.

Em especial, a minha orientadora Janaína, por toda a paciência e dedicação para que este trabalho fosse realizado da melhor forma possível. Que o início da sua carreira acadêmica seja tão brilhante quanto você.

RESUMO

O comércio local foi um dos mais afetados após o início da pandemia de Covid-19 no Brasil em março de 2020. O evento fez com que muitos negócios de pequenos empreendedores locais se preocupassem com a sua presença no mundo digital e físico de uma maneira mais impactante, coerente e conectada com seu público. Todas essas características podem ser atribuídas a um bom resultado de construção de identidade visual realizado por um designer. Fazer com que a marca seja lembrada e vista por seu público de acordo com as características planejadas para o negócio, pode ser um grande divisor de águas para os empreendedores. Entretanto, para que esse resultado seja obtido quando se trata de marcas com logotipo já existente, executado sem estudos e metodologias de design, é necessário considerar um processo de redesign para entregar aquilo que é almejado pelos empreendedores responsáveis pelo negócio. E esta é a proposta do presente estudo de caso sobre a loja e bar de vinhos alagoana, Terruá. Através da metodologia aplicada para o desenvolvimento de identidade visual, foi proposto um redesign para o logotipo da empresa. A metodologia contemplou as etapas de Problematização, Concepção e Especificação. O desenvolvimento gráfico e visual do projeto foi acompanhado pela equipe da empresa Terruá desde o Briefing até a especificação das aplicações para as embalagens em mockups. Como resultado final, foi desenvolvido um manual de identidade visual com o redesign da marca gráfica e suas respectivas especificações, adequando-a às necessidades atuais que a empresa possui.

Palavras chave: redesign; loja de vinhos; bar de vinhos.

ABSTRACT

Local commerce was one of the most affected after the beginning of the Covid-19 pandemic in Brazil in March 2020. The event made many small local entrepreneurs' businesses become more aware of their presence in the digital and physical world in a way that is more impactful, coherent and connected with your audience. All these features could be related to a good result of a visual identity project executed by a designer. Making the brand remembered and seen by its audience according to the characteristics planned for the business can be a big game-changer for entrepreneurs. However, to accomplish those things, when it comes to brands with an existing logo, executed without proper studies and design methodologies, it has to be considered a redesign process to deliver what is desired by the entrepreneurs running the business. And this is the proposal of the present case study on the Alagoas wine store and bar, Terruá. Through the methodology applied for the development of a visual identity project, a redesign was proposed for the company. The methodology used in the present work included the stages of Problematization, Conception, and Specification. The graphic and visual development of the project was accompanied by the Terruá team from the Briefing part to the digital mockup specification of packaging applications at the end. As a final result, a visual identity guide was developed with the redesign of the brand and its respective specifications that match what is expected for the new business phase.

Keywords: redesign; wine store; wine bar.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 A Importância da Identidade Visual no Contexto do Empreendedorismo	8
1.2 Os Valores da Marca (Branding)	9
1.3 O que é o Redesign de uma Marca?	11
1.4 Sobre a Terruá	13
1.5 Justificativa	18
1.6 Objetivos	19
1.6.1 Objetivo Geral	19
1.6.2 Objetivos Específicos	19
2. REVISÃO DA LITERATURA: COMO NASCE UMA IDENTIDADE VISUAL?	20
2.1 Identidade Visual	20
2.2 Sistemas de Identidade Visual	21
2.3 Elementos Primários	22
2.3.1 Logotipo	23
2.3.2 Símbolo	23
2.3.3 Marca	24
2.4 Elementos Secundários	25
2.4.1 Cores Institucionais	25
2.4.2 Alfabeto Institucional	26
2.6 Redesign	27
3. METODOLOGIA	31
4. RESULTADOS: ETAPA DE PROBLEMATIZAÇÃO	33
4.1 LEVANTAMENTO DE DADOS	33
4.1.1 Briefing	33
4.1.2 Análise do Perfil do Cliente	37
4.1.3 Análise do Público-Alvo	41
4.2 Pesquisa De Similares	42
4.3 Requisitos E Parâmetros	45
5. RESULTADOS: ETAPA DE CONCEPÇÃO	46
5.1 Geração De Alternativas	48

5.2. Seleção Da Solução Preliminar	49
5.3. Aperfeiçoamento Da Solução Preliminar	50
6. RESULTADOS: ETAPA DE ESPECIFICAÇÃO	51
6.1 Detalhamento Técnico	51
6.1.1 Logotipo principal	52
6.1.2 Seleção das Aplicações	64
6.2 Implantação Do Sistema	64
6.2.1 Desenvolvimento de Mockups digitais	65
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICES	75
Apêndice 01 - Briefing - MODELO	75
Apêndice 02 - Lista de atributos para o SIV	76

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho possui enfoque no desenvolvimento do *redesign* da identidade visual da empresa alagoana de comercialização e bar de vinhos, **Terruá**. A empresa foi selecionada como objeto de estudo da pesquisa devido à facilidade que a discente responsável pelo projeto, Alessandra Lins, possui com os administradores e donos da mesma, assim como pelo fato desta já fazer parte da equipe que cuida das mídias sociais da empresa. Ao observar a evolução da empresa, percebeu-se como a identidade visual da mesma não estava mais atendendo ao crescimento dela e aos novos rumos que o empreendimento tem como metas para o futuro. Portanto, a fim de fortalecer a pregnância da marca da **Terruá**, realizou-se todo o processo de *redesign* dos elementos visuais da identidade visual dela. A seguir, contextualizamos alguns conceitos e termos que serviram de norteadores para este trabalho.

1.1 A Importância da Identidade Visual no Contexto do Empreendedorismo

A rigor, qualquer coisa possui uma **identidade visual** - ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. A manifestação dessa identidade pode ser mais fraca ou mais forte, mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade). Com uma identidade mais fraca, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dele. Já uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo - ou seja, dá **maior pregnância** ao objeto. (PEÓN, 2009).

De acordo com Peón (2009), profissionalmente, considera-se como identidade visual aquele componente de **singularização visual** que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.

Quando nos referimos a uma empresa e dizemos “ela não tem identidade visual”, isso significa que não há elementos visuais capazes de torná-la singular de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado. Nesse caso, estamos nos referindo

então a uma **identidade visual institucional** - tanto porque ela se refere a uma instituição (no caso, uma empresa, e não um indivíduo, por exemplo) como porque ela está institucionalizada por uma série de parâmetros que estabelecem os elementos que lhe dão essa identidade, pela forma como eles se apresentam e pelos padrões que lhe fazem ter maior pregnância. (PEÓN, 2009).

Os padrões que são apresentados por Peón (2009) a fim de aumentar a pregnância da identidade visual institucional são a **repetição** e a **uniformidade**. A identidade visual institucional pode ser aplicada aos mais diferentes casos: uma exposição, um espetáculo, um produto sazonal, uma campanha institucional (ou seja, uma campanha em prol de alguma causa considerada não lucrativa), uma organização não governamental, um órgão do governo, uma empresa. As diferenças entre cada um dos casos são muitas. Os primeiros exemplos se adequam a eventos com duração definida. Isto significa que, a partir do plano do evento, já se sabe de antemão, e com segurança, todos os veículos que serão utilizados para expressar a identidade visual (apenas folders, ou também adesivos, e ainda brindes e faixas etc). Além disso, todas essas aplicações serão produzidas mais ou menos na mesma época e com os mesmos fornecedores, facilitando o controle de qualidade. (PEÓN, 2009).

1.2 Os Valores da Marca (Branding)

É bastante comum pensarmos na identidade visual apenas como a criação de uma marca, contudo, o processo de desenvolvimento de uma identidade visual consolidada depende também da atenção que é dada aos valores que buscamos agregar à marca deste conjunto. Sendo assim, a marca, preferencialmente, deve transmitir graficamente os valores estabelecidos ao conceito que ela aborda. É um processo de transformação entre ideias abstratas em algo visível, capaz de transmiti-las. Observa-se:

“Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam: assim como pela sua própria experiência pessoal.” (OGILVY, apud, STRUNCK, 2007, p. 19).

As marcas, portanto, são identificadas através de uma gama de significações que agregam diversos valores junto ao público. Percebe-se, assim, que uma marca é realmente boa quando cria uma ponte entre **público-alvo e empresa, instituição, produto ou serviço**. Por conseguinte, surge uma **relação valorativa** que leva o consumidor a experimentar diversas sensações com a marca em suas mais variadas representações (STRUNCK, 2007).

Ainda de acordo com Strunck (2007), a marca que compõe a identidade visual possui dois tipos de valores: aqueles que são tangíveis, ou seja, que são passíveis de serem manipulados e passarem por um redesign e novo planejamento de proposta, considerando sua existência real e palpável, seja pelo processo gráfico ou audiovisual; E aqueles em que os valores são intangíveis, os quais estão, muitas vezes, relacionados à razão social da empresa, instituição, produto ou serviço. Observa-se, portanto:

“As marcas têm valores **tangíveis e intangíveis**. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, website etc.). Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas.” (STRUNCK, 2007, p. 34).

A importância da marca é, de fato, estendida para empresas e clientes, e suas vantagens estão diretamente ligadas aos benefícios que ela proporciona aos consumidores. Estes definem a compra pelo conjunto de **valores simbólicos** com os quais se identificam **emocionalmente** e, por conseguinte, usufruem de suas funcionalidades através de sensações, sentimentos e ideias. A marca, enfim, é credenciada pelo seu público-alvo (STRUNCK, 2007; PEÓN, 2009).

Quando se trabalha com uma ampla variedade de meios de comunicação, onde será aplicada a identidade visual da instituição/empresa, é necessária a utilização de um sistema de identidade visual para configurar objetivamente a identidade. Essa configuração abrange todos os **elementos básicos**, como por exemplo, o logotipo, o símbolo e a marca (elementos primários), além das **cores e o alfabeto institucional**

(elementos secundários), que serão aplicados em vários suportes: material de papelaria, fachadas, uniformes, sinalização, embalagens, frotas de veículos e brindes, entre outros (PEÓN, 2009).

Ao realizarmos a compra de algum produto ou adquirimos algum serviço, por muitas vezes, estamos sendo bombardeados pelos valores que contemplam a existência da marca. Além disso, a marca não precisa apenas abranger a comercialização de produtos físicos, mas também de processos e ideias, como é o caso da empresa de locação de imóveis, AirBnB. A empresa não possui os imóveis, mas ela facilita o encontro e a negociação entre os proprietários e aqueles interessados em alugar o imóvel. Da mesma forma, a marca pode estar realizada a uma ideia cujo foco não é o comércio ou o consumo, mas a divulgação do trabalho social de alguma instituição, ou do livre acesso à informação, buscando democratizá-la. Portanto, ao tratarmos de **branding**, é importante ressaltar que:

“[...] marca não é apenas o logo ou imagem. Marca é também cultura e surge como resultado da relação da empresa com o mercado. Desse modo, ela tem a capacidade de aglutinar em torno dela todos os intangíveis da empresa tais como: capital intelectual, tecnologia, processos, patentes, incluindo o próprio logo e o nome da marca.” (NUNES e HAIGH, 2003, p. 43).

1.3 O que é o Redesign de uma Marca?

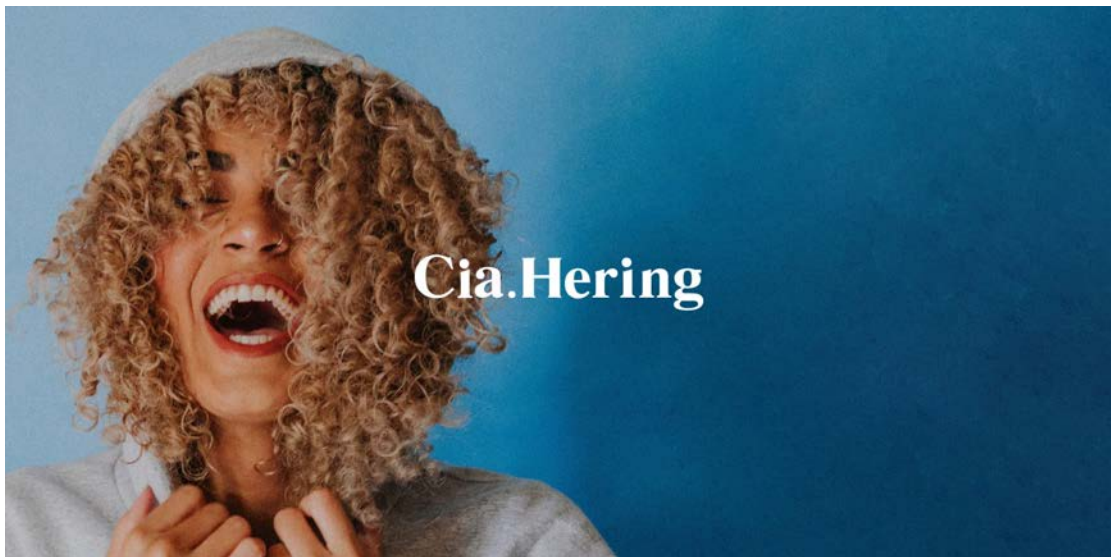
O que leva empresas como Hering (Figuras 01 e 02), Cimento Mauá e Eletrobras a mudarem suas identidades visuais? Como tudo na vida, os elementos institucionais também envelhecem. Quando são criados, levam com eles toda uma carga de informação, estilo e concepção de determinada época. Com o tempo, os referenciais mudam e então faz-se uma alteração da imagem, de forma a mantê-la sempre atualizada. (STRUNCK, 2012).

Figura 01 - Marca da empresa Hering, versão tradicional ainda aplicada e utilizada nas lojas físicas.



Fonte: Disponível em <www.hering.com.br/>. Acesso 26 jan. 2022.

Figura 02 - Redesign da marca da empresa Hering, realizado pela Agência Ana Couto. O objetivo deste redesign foi aproximar a marca do contexto digital para os espaços de compra online.



Fonte: Disponível em <<https://www.anacouto.com.br/cases/cia-hering/>>. Acesso 26 jan. 2022.

Segundo Strunck (2012), algumas das mudanças no design da identidade visual acontecem a cada cinco anos, outras a cada dez, vinte anos. Este processo de mudança depende do **grau de inovação** do nicho de mercado onde a empresa atua ou da vontade dos seus dirigentes.

Fusões, aquisições e expansões ou mudanças das atividades das empresas também determinam a mudança de suas imagens, mas a maioria das vezes esta se dá em função da caducidade dos elementos visuais que as representam. Ter uma imagem moderna, contemporânea é um dos fatores de sucesso no mundo dos negócios. Quando, em função das mudanças dos valores culturais e estéticos das sociedades, uma empresa, seus produtos ou serviços passam a ter uma identidade visual reconhecidamente "velha", essa imagem reflete-se diretamente em seus lucros. Assim, a revitalização das imagens das empresas é uma ferramenta comumente empregada

para evitar que elas possam transmitir pouca competitividade (Figura 03). (STRUNCK, 2012).

Figura 03 - Exemplos das logos que foram criadas para a empresa de aviação e transportes TAM, antes mesmo desta passar por um novo redesign e se tornar LATAM com a fusão da empresa com a LAN, outra atuante do mesmo segmento.



Fonte: Disponível em <<https://www.logolynx.com/topic/tams>>. Acesso 26 jan. 2022.

De acordo com Strunck (2012), uma vez tomada a decisão de mudar, são dois os caminhos possíveis: (1) projetar uma imagem inteiramente nova, através de uma mudança radical; ou (2) adotar o processo chamado de redesenho, recomendado quando os elementos institucionais são muito conhecidos e têm uma imagem positiva. Neste último caminho possível, **a identidade é revitalizada**, sem perder totalmente os vínculos com a anterior.

1.4 Sobre a Terruá

A ideia de Enoteca¹ e wine bar² (Figura 04) surgiu em 2019, a partir do interesse de três amigos pelo universo dos vinhos e da falta/necessidade que eles sentiam em **encontrar lojas ou restaurantes especializados** neste tipo de produto, que comercializassem rótulos além daqueles comercializados em depósitos de bebidas ou supermercados, que muitas vezes não passam por uma seleção ou curadoria mais especializada no assunto por não ser uma necessidade do grande público-alvo do local.

¹ Segundo o dicionário Oxford Languages: s. fem. 1. coleção de garrafas de vinho ger. destinadas a exposições; 2. negócio de venda de vinhos.

² Segundo o dicionário Cambridge Inglês-Português: bar especializado em vinhos.

Figura 04 - Espaço interno da Terruá - Enoteca e Vinho bar.



Fonte: A autora (2020)

O nome “Terruá”, inexistente na língua portuguesa, foi escolhido a partir do termo francês *Terroir*, um termo de extrema importância no mundo dos vinhos pois é o *Terroir* de cada local que determina as **características principais de um rótulo**. A sonoridade da pronúncia da palavra francesa foi a inspiração para **abrasileirar a palavra**, que não tem tradução em nenhuma língua, chegando a solução de escrevê-la como se lê, reimaginando a palavra em uma versão traduzida para o nosso português.

Segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (Cf. OIV³):

"*Terroir*": conceito que remete a um espaço no qual está se desenvolvendo um conhecimento coletivo das interações entre o ambiente físico e biológico e as práticas enológicas aplicadas, proporcionando características distintas aos produtos originários deste espaço.

Segundo o Guia Larousse: *Terroir* é uma palavra francesa sem tradução em nenhum outro idioma. Significa a relação mais íntima entre o solo e o micro-clima

³ Organização Internacional da Vinha e do Vinho. Disponível em: <https://revistaadega.uol.com.br/artigo/voce-sabe-qual-o-significado-de-terroir_2655.html>. Acesso em 02 mar. 2022.

particular, que concebe o nascimento de um tipo de uva, que expressa livremente sua qualidade, tipicidade e identidade em um grande vinho, sem que ninguém consiga explicar o porquê (Organização Internacional da Vinha e do Vinho. Disponível em: <https://revistaadega.uol.com.br/artigo/voce-sabe-qual-o-significado-de-terroir_2655.html>. Acesso em 02 mar. 2022).”

Ainda de acordo com a Organização Internacional da Vinha e do Vinho, o *terroir* é o ambiente natural da região responsável pela produção de vinhos. O termo funciona englobando todos os seus aspectos, desde os elementos do meio ambiente até aqueles relativos à ação do indivíduo na elaboração do produto. Este processo contribui para oferecer ao vinho uma única especificidade. Um bom enólogo (profissional responsável pela elaboração do vinho) pode se beneficiar do *terroir*, extraíndo, portanto, o melhor vinho possível do vinhedo. Sendo assim, para produzir um bom vinho, o produtor deve conhecer o *terroir* da sua região.

Figura 05 - Espaço externo e fachada da Terruá - Enoteca e Vinho bar.



Fonte: A autora (2021)

A palavra vinho bar, também inexistente na língua portuguesa, é utilizada na legenda da logo no lugar da tradução literal para a palavra em inglês *wine bar*, bar de vinhos, por uma escolha criativa dos sócios em manter a linguagem da loja fazendo uso de termos da linguagem local e compreensivos por uma parte do público que não possui conhecimento da língua inglesa. Esse raciocínio de abrigar os termos em

línguas estrangeiras é bastante significativo quando colocamos em pauta que uma das propostas da empresa é tornar o universo dos vinhos mais acessível e democrático.

Além disso, outras propostas da loja são a de trazer rótulos exclusivos, rótulos pouco comercializados localmente, introduzir aos amantes de vinhos e demais consumidores novos produtos, e desmistificar que o consumo é destinado apenas para pessoas que estudam ou possuem grande conhecimento no assunto, os denominados enófilos. Como parte principal para atingir esse objetivo, os clientes são orientados diretamente por um *sommelier* que indica e explica as particularidades de cada rótulo de interesse do cliente.

Durante o período da noite, funciona em conjunto à loja o *wine bar*, um bar de vinhos, onde são servidos entradas e pequenos pratos que harmonizam com os rótulos oferecidos. Os ambientes são integrados e os clientes têm à sua disposição todos os rótulos disponíveis para serem degustados no local, assim como a orientação do *sommelier* para a escolha de um rótulo.

No ano de 2022 a loja e bar passarão por uma mudança de endereço. O novo local será mais amplo e serão realizadas algumas alterações estéticas e funcionais previstas em um projeto arquitetônico já existente e aprovado pelos três sócios. A nova mudança de local também representará mudanças na abordagem para a captação de novos clientes e consequente expansão do seu público.

Figura 06 - Projeto do novo ponto comercial - Fachada frontal.



Fonte: Estúdio São (2021)

Figura 07 - Projeto do novo ponto comercial - Fachada lateral.



Fonte: Estúdio São (2021)

Figura 08 - Projeto do novo ponto comercial - Área Interna da loja.



Fonte: Estúdio São (2021)

Figura 09 - Projeto do novo ponto comercial - Área Externa do vinho bar.



Fonte: Estúdio São (2021)

Também existe o interesse em adequar o novo espaço e proposta do empreendimento para o planejamento de longo prazo da criação de franquias para o negócio, o que faz com que seja necessária a unificação de diversas linguagens visuais de acordo com essa proposta que lidará com um público mais extenso e diverso.

1.5 Justificativa

A empresa Terruá faz parte do dia-a-dia de Alessandra Lins, pois é um projeto que se tornou realidade ao ser abraçado por sua família. Contudo, devido ao cenário pandêmico que tomou conta do Brasil em 2020, a Terruá, assim como outras empresas, foram forçadas a se adaptar a uma nova realidade: a prática de vendas pelo comércio digital.

A empresa, atualmente (2022), realiza o comércio de seus vinhos através de meios virtuais e online. Utilizamos o aplicativo de entregas *Ifood* e o website *Goomer*. Logo, por ser uma designer em formação, a discente responsável pelo presente trabalho percebeu que, além de ter uma identidade visual que servisse ao espaço físico da loja e bar de vinhos de forma adequada a sua proposta, público-alvo e aplicações técnicas, era fundamental para os negócios a elaboração de uma identidade visual que englobasse o meio digital e as novas possibilidades do negócio.

A maneira encontrada para resolver o problema identificado foi pelo desenvolvimento do redesign da marca e a construção de um manual para a mesma. Sendo assim, utilizamos o processo de desenvolvimento gráfico proposto por Peón (2009) que considera também o branding como elo de ligação entre empresa e cliente.

Durante a pandemia, tornou-se comum a realização de compras, marcação de consultas médicas, agendamento de encontros e administração de turmas de alunos, como tantos outros serviços, por meio de plataformas digitais como WhatsApp, Telegram, videochamadas por Google Meet, Zoom, Discord, e outras.

O ponto é que, três anos após o início da pandemia, comercializar produtos e serviços através de um atendimento exclusivamente presencialmente tornou-se algo passado, retrógrado. O presente trabalho buscou recriar a identidade visual da Terruá a fim de ajudar esta a se posicionar melhor no mercado alagoano de comercialização de

vinhos, visando não apenas o público tradicional da empresa, mas o alcance a um público cada vez mais conectado e moderno.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo Geral

Realizar o **redesign da identidade visual gráfica para a loja e bar de vinhos Terruá**, adequando às suas necessidades de aplicação e alinhado ao novo plano de negócio da empresa.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Levantar dados sobre o cenário atual da empresa, comparando-a com sua concorrência, a fim de compreender seu posicionamento atual no mercado e prospecções para o futuro;
- Desenvolver uma proposta atualizada da identidade visual da empresa com base nos dados analisados que seja capaz de manter o interesse do público atual e, ao mesmo tempo, captar novos clientes a fim de estimular o reconhecimento da empresa no mercado regional;
- Elaborar um manual de marca que especifique e guie o uso correto da nova marca desenvolvida durante suas aplicações.

2. REVISÃO DA LITERATURA: COMO NASCE UMA IDENTIDADE VISUAL?

A seguir, apresentaremos os aspectos que permeiam o nascimento de uma identidade visual. Neste contexto, faz-se necessário abordar quais os autores da literatura estão sendo considerados para a criação do redesign da marca e da identidade visual da Terruá.

2.1 Identidade Visual

De acordo com Ribeiro (2017), a Identidade Visual demanda atenção, pois é nela que encontramos o poder de destacar e de começar a estabelecer uma relação contínua com o consumidor. Ela, portanto, é formada por diversos elementos que compõem a marca, composta por cores, tipografia, grafismos, ilustrações e outros que necessitam ser identificados através dos consumidores e que transmitem valores e características.

Ribeiro (2017, p. única) também destaca que “A identidade é a que representará os conceitos e ideias da empresa visualmente. Sendo assim, lidar com comunicação visual deve ser bastante expressivo, pois exerce um impacto repentino por trabalhar diretamente com o ponto de vista do ser humano.”

A construção dos elementos, citada por Ribeiro (2017), formadora da marca, precisa ser trabalhada a fim de que se possa criar identidade forte. Esta identidade é aplicada, portanto, para ajudar a empresa a permanecer presente na mente dos consumidores. Uma identidade visual mais fraca, por sua vez, dificulta o processo de memorização da mesma, de seus respectivos valores e, então, compromete o posicionamento desta, de modo que a marca perde espaço na mente do consumidor ao passar do tempo. (PEÓN, 2001; RIBEIRO, 2017).

Ao abordar o conteúdo sobre identidade visual, Peón (2001, p. 11), por sua vez, afirma que “Com uma identidade mais fraca, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e esquecemos dele”.

Peón (2001) também concorda com Ribeiro (2017) sobre a identidade visual auxiliar no processo de identificação da marca, pois, de acordo com a autora, a

identidade deve estar em harmonia com o público-alvo da mesma. Contudo, a autora também destaca que cada produto que chega ao público possui certa linguagem; e o público também possui comportamentos distintos.

Segundo Peón (2011), há vários tipos de clientes e, para um deles, o processo de comunicação pode ocorrer de forma singular. Tal realidade justifica a preocupação dos autores com o fato da identidade visual precisar estar em sintonia com o perfil do público-alvo ao qual ela busca alcançar.

Para Brand (2017), é necessário para aqueles que são desenvolvedores de marcas, designers, estudarem o comportamento do consumidor. Este tipo de ótica de estudo é capaz de auxiliar na criação de estratégias de posicionamento do cliente ou do grupo, através da identidade visual criada, em sua respectiva área de atuação.

Diante das definições e preocupações destacadas pelos autores (Peón, 2001; Brand, 2017; Ribeiro, 2017), é possível afirmar que o processo de criação de uma identidade visual demanda dedicação e muita atenção ao processo de comunicação entre aquele que é representado pela marca e o seu público-alvo. É através da identidade visual que uma empresa, por exemplo, consegue ter sucesso atuando no mercado, mantendo-se alinhada aos valores que o público procura na mesma, atendendo às expectativas.

A identidade visual, entretanto, não é composta apenas por uma marca. A própria marca não é uma criação isolada da identidade visual. Ela demanda um sistema. A seguir, discutiremos mais sobre este tópico.

2.2 Sistemas de Identidade Visual

Segundo Peón (2001), a identidade visual, quando bem desenvolvida, pode auxiliar em diferentes problemas de relacionamento com o cliente. É importante que para isto acontecer seja incorporado nesta identidade um sistema para envolver os elementos que fazem parte da marca em um mesmo universo.

O Sistema de Identidade Visual (SIV) é, portanto, a maneira que se consegue organizar os elementos que contemplam a marca em uma única linguagem. SIV também pode ser definido como um processo de normalização da identidade visual da

marca a fim de garantir a unidade para todos os elementos de certo objeto, por meio do aspecto visual. Tal objeto pode ser compreendido como uma empresa, grupo ou instituição; assim como também pode ser uma ideia, serviço ou produto. (PEÓN, 2001).

De acordo com Peón (2001), o SIV é composto por **exemplos primários** (logo, símbolos, marca, cores e alfabeto institucional); e **elementos secundários** (papelaria, letreiros, uniformes, embalagens, sinalização, entre outras aplicações). O SIV corporativo pode ser dividido em **extenso, completo ou restrito**. O SIV extenso possui uma grande variedade de aplicações e demandas como controle de qualidade e manutenção. É um tipo aplicado em empresas de grande porte. O SIV completo, por sua vez, consiste em aplicações não muito extensas, permitindo que este sistema não precise de tanta atenção quanto o SIV extensivo. O SIV restrito é um sistema com um número reduzido de aplicações, pouca diversidade destas e costuma ser aplicado da forma tal como foi projetado, sem demandar ajustes. (PEÓN, 2001).

Ao ser implantado, o SIV pode ajudar na organização, planificação e formação da ideia visual sólida e segura para o público-alvo. Esta ideia visual também pode se transformar, para a empresa, em uma imagem própria e independente. Quando bem sucedido, o SIV pode reafirmar a institucionalidade da empresa. Isto significa dizer que a imagem da empresa não é mais transmitida apenas pela papelaria que é distribuída pela instituição, por exemplo; mas também pelos funcionários, pelo atendimento, pelo proprietário, etc. Contudo, este processo é complexo e demanda compreensão sobre o contexto no qual o SIV será inserido. Não se trata apenas de criar uma marca visualmente atraente, mas de criar um sistema de elementos que possam ser pregnantes aos usuários. (PEÓN, 2001).

2.3 Elementos Primários

O Sistema de Identidade Visual (SIV) é composto por elementos fundamentais para a consolidação da identidade visual. De acordo com Peón (2009), a pregnância da marca pode ser aplicada pela presença destes elementos componentes. Como visto no tópico anterior, Peón (2009) também afirma que os elementos podem ser primários ou secundários. Os primários são os principais elementos da identidade visual, como o Logotipo; o Símbolo; e a Marca. A seguir, falaremos um pouco sobre cada um deles.

2.3.1 Logotipo

Peón (2009) define **logotipo** como uma marca nominal, mas de tipografia diferenciada em relação ao uso. A autora relaciona o logotipo com simbologia e defende que este só é denominado logotipo no caso de apresentar legibilidade. Quando o logotipo é ilegível, portanto, ele pode ser considerado um tipo de símbolo. Quando o logotipo é bem executado, ele também dispensa simbologia auxiliar. (PEÓN, 2009).

Strunck (2007), por sua vez, destaca e concorda com o ponto de vista de Peón (2009) acerca do logotipo sempre possuir letras.

(...) quando um nome é escrito com uma tipografia exclusiva ou um lettering próprio, tratamo-os como 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).

Strunck (2007) também propõe classificar as variações de logotipos entre aqueles com letras desenhadas; aqueles com alfabeto existente; e aqueles com letras existentes, porém com algumas modificações aplicadas.

2.3.2 Símbolo

De acordo com Strunck (2007) e Peón (2009), **símbolos** são considerados grafismos com capacidade de síntese, capazes de resumir informações, desde conceitos até mesmo a representação visual de objetos. A palavra "símbolo", de acordo com a etimologia, é oriunda do grego "*sum + ballo*", e significa "colocar junto". O símbolo, portanto, significaria a associação de ideias em algo único.

Segundo Strunck (2007), os símbolos podem ser classificados como tipográficos, figurativos, abstratos, e como ideogramas. Os símbolos tipográficos são aqueles que podem derivar a partir da inicial do nome da instituição que o utiliza. Os figurativos são aqueles compostos por ícones que representam visual e explicitamente o que é proposto pela ideia. Os abstratos são aqueles que também são compostos por ícones, mas que representam a ideia de forma abstrata. E os ideogramas são definidos

através da veiculação de ideia por meio de uma figura estilizada que representa a ideia. O ideograma também pode ser compreendido como um símbolo meramente figurativo. (STRUNCK, 2007; PEÓN, 2009).

2.3.3 Marca

Segundo Strunck (2007), a marca é composta pelo nome e pode, de acordo com a forma como o público lida com a mesma, ter valores específicos, ou não. A marca, quando bem desenvolvida, é o que faz com que o consumidor vá ao mercado comprar hastes flexíveis para limpeza de ouvidos, mas sempre faça a escolha de procurar comprar e chamar o produto de “Cotonete”. Este é o poder que a pregnância da marca possui.

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. Quando nos referimos a marcas, quase sempre nos lembramos de empresas, seus produtos ou serviços [...] (STRUNCK, 2007, p. 18).

Segundo Peón (2009), criar uma identidade visual para uma ideia, seja ela concretizada em produto ou serviço, é tão importante quanto à criação do nome para ela. Esta criação trata-se de representação visual de valores e diretrizes oferecidos e comunicados ao público-alvo. A marca, portanto, é compreendida como a essência do Sistema de Identidade Visual. É a marca que permite ao consumidor poder diferenciar o conceito, os valores, de um mesmo produto que é oferecido por diferentes instituições. (PEÓN, 2009).

Definida por Strunck (2007) como assinatura visual, a marca é determinada através da união entre símbolo e logotipo; contudo, ela pode ser composta também apenas pelo logotipo. A marca, contudo, é apenas responsável pela comunicação dos valores, mas ela sozinha não comercializa o serviço ou produto da instituição. A marca, por sua vez, sintetiza e transfere para os serviços e produtos a informação ou a experiência dos usuários sobre estes. Neste processo, então, cria-se, ou não, confiança nas marcas.

2.4 Elementos Secundários

No Sistema de Identidade Visual, os elementos secundários apresentam uso dependente com os elementos primários a fim de promover uniformidade para a identidade visual. Os elementos secundários podem aparecer menos que os primários. Entre os elementos secundários abordados pela presente pesquisa, destacamos: o padrão tipográfico por meio do **alfabeto institucional**; e o padrão cromático através do emprego das **cores institucionais**.

2.4.1 Cores Institucionais

Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar [...] O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. (HELLER, 2000, p. 32).

De acordo com Heller (2000), a cor vai além de ser apenas um fenômeno óptico. A cor, por sua vez, é um instrumento técnico e, portanto, sua abordagem psicológica está diretamente associada com a emoção e o condicionamento do comportamento das pessoas no ambiente. As cores, então, possuem poder persuasivo que chega a ser capaz de influenciar de forma positiva o público. (HELLER, 2000).

Ainda de acordo com Heller (2000), algumas cores que fazem parte do meio institucional podem ser capazes de transmitir sensações às pessoas. Cores como laranja, vermelho e amarelo podem ser aplicadas e associadas ao conceito de inovação, alegria e força. Por outro lado, por exemplo, cores como azul, verde, roxo, podem ser associadas a conceitos como seriedade, mistério e sobriedade. Contudo, é importante destacar que a interpretação do sentido das cores também pode ser influenciado pela origem da paleta de cores. O mesmo azul que pode ser associado com o frio ou o mar profundo também pode ser o azul associado ao mar das praias alagoanas que, para aqueles que as visitam, simboliza o verão, o exótico, calor.

Strunck (2007), por sua vez, define o termo padrão cromático como o conjunto de cores que são utilizadas na composição da identidade visual. Quando o padrão cromático é bem estabelecido, ele consegue inclusive sobrepor a força do símbolo e/ou

do logotipo. O autor cita um exemplo a seguir sobre a associação que realizamos com marcas popularmente conhecidas e suas principais cores:

A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi, azul. A BR é verde e amarela, a Shell, vermelha e amarela e a Ipiranga azul e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos. (STRUNCK, 2007, p. 79).

2.4.2 Alfabeto Institucional

De acordo com Strunck (2007), escolher a família de letras para compor o alfabeto padrão da identidade visual é importante, pois este a complementa, conferindo à identidade consistência. Há diversos alfabetos que, ao serem combinados de acordo com suas possíveis variações (formas em negrito, itálico, etc.), são capazes de oferecer várias possibilidades.

Strunck (2007) afirma que o alfabeto padrão (ou tipografia institucional) pode ser utilizado para a criação de proximidade em textos e para aplicações gráficas. O alfabeto, portanto, segue um padrão de fonte, sendo apresentado com o objetivo de escrever informações complementares de determinada identidade visual.

De acordo com Peón (2009), durante o processo de escolha da fonte padrão, a família tipográfica dificilmente é aquela utilizada no logotipo. Esta diferença na escolha das fontes ocorre, segundo a autora, pois a fonte aplicada para a identidade da marca possui tendência a ser muito pregnante e isso faz com que a aplicação da mesma em textos corridos torne a leitura exaustiva. Portanto, é importante haver harmonia no conceito para a escolha da fonte tipográfica de apoio. Esta harmonia prevista pela autora é enfatizada para que tanto os elementos gráficos quanto os tipográficos estejam coesos entre si. Esta harmonia entre os dois pode promover a transmissão da informação de forma objetiva para o leitor, promovendo a aproximação entre a marca com o consumidor.

2.6 Redesign

Segundo Almeida (2014), o redesign da identidade visual pode surgir para reformular o projeto de Design já existente, propondo um novo olhar para o conceito desenvolvido no início por meio de soluções gráficas mais contemporâneas. Desse modo, é realizada análise e revisão da identidade visual que já existe, promovendo o diagnóstico de problemas possíveis a fim de também pontuar quais são os motivos que tornam necessário o processo de mudança.

Os motivos que podem levar ao processo de redesign podem ser diversos. Entre estes, destacamos que a marca inicial pode oferecer problemas de comunicação entre o conceito da empresa e o consumidor; ou a marca pode apresentar problemas de reputação e busca escapar deste impacto através de um novo design; a empresa pode ampliar seu alcance no mercado; ou pelo motivo da identidade visual antiga da empresa precisa ser globalizada, destacando o comércio de outros produtos. (ALMEIDA, 2014).

Almeida (2014) também destaca que os motivos que podem levar ao redesign da identidade visual de uma empresa podem ser influenciados por fatores internos e externos. Para Almeida (2014), entre os fatores internos, podemos encontrar situações em que os donos de uma empresa mudam; a estratégia de negócio da empresa pode mudar; duas empresas podem se fundir em uma. Enquanto isso, os fatores externos estão relacionados ao mercado e sua respectiva dinâmica, a concorrência nele pode mudar e se tornar mais ou menos frequente, etc.

Os fatores apontados, tanto internos como externos, levam ao reposicionamento da marca e a reformulação de sua imagem antiga, criando, portanto, uma nova aproximação com o público-alvo da empresa. Segundo Airey (2010), para realizar avaliação sobre o tipo de alteração que a marca deve sofrer é importante conhecer a empresa em detalhes a fim de averiguar o contexto das necessidades dela. A compreensão sobre o contexto da marca, seu posicionamento e conceito, faz-se necessário para determinarmos quais alterações são mais importantes também. O redesign, por sua vez, oferece impacto ao valor da marca, a depender da conexão emocional existente e associada à identidade visual prévia. Sendo assim, é importante

que o redesign contemple um processo claro de comunicação, explicando quais as alterações serão realizadas e qual o impacto que este processo oferece à percepção do consumidor para os responsáveis da empresa.

Assim como no projeto de Design de uma Identidade Visual Corporativa, considera-se de extrema importância conhecer a empresa e, no caso do Redesign, é crucial conhecer o seu historial, como ponto de partida. Airey (2010) defende que deve ser feita uma análise histórica da empresa, considerando que o designer deve tentar saber o máximo sobre a mesma: desde a sua história à sua marca atual e o efeito que esta tem na percepção do mercado. Airey (2010) defende ainda que, acima de tudo, devem ser colocadas questões ao cliente, entender os seus desejos e necessidades, saber quais os seus concorrentes e de que forma se refletiram no mercado as Identidades Visuais anteriores. (AIREY, 2010).

Geralmente, o processo de Redesign pressupõe uma alteração substancial gráfica e semântica da Identidade Visual, embora se possa subdividir em diversos níveis de mudança. Pode desenvolver-se uma alteração substancial do grafismo e conceito, por rotura com o existente. Neste tipo de mudança, existe a necessidade de abdicar de determinadas questões inerentes à antiga marca gráfica, que pode afetar o seu conceito, aspectos visuais da marca ou ambos. (ALMEIDA, 20214).

Almeida (2014), refere este tipo de mudança como transformação, afirmando ser uma alteração que rompe com os aspectos visuais da empresa e que geralmente se aplica a empresas com marca gráfica desatualizada e que necessita de uma reformulação gráfica ou que necessitam de se reposicionar. O autor apresenta a Microsoft como um exemplo de transformação, evidenciando o risco que existe nestes processos de redesign, já que o nome da marca gráfica é o único vínculo com o passado, requerendo grandes investimentos em comunicação e divulgação da nova imagem (Figura 10).

Figura 10 - Redesign da Microsoft (2012).



Fonte: Almeida (2014).

Desta forma, este tipo de redesign surge para alterar radicalmente os aspetos visuais e conceituais da marca. Pode ser apenas uma simplificação da marca existente, com vista a retirar informação que poderá estar em excesso através do Design e Redesign da Identidade Visual Corporativa (Figura 11).

Figura 11 - Marca Gráfica do Starbucks Coffee (1992 e 2011).



Fonte: Almeida (2014).

Um desses exemplos é a Starbucks Coffee que, com o passar do tempo, considerou que o seu logótipo seria dispensável com vista à sua simplificação. Como refere Almeida (2014), num panorama visual cada vez mais competitivo, só se destacam as identidades visuais que não necessitam de tempo para serem reconhecidas.

Assim, o Redesign da Starbucks Coffee em 2014, permitiu que a marca pudesse desvincular o nome do símbolo, simplificando uma Identidade Visual Corporativa, aparentemente, mais complexa. “Por meio da exposição repetitiva dessas marcas e devido a alta pregnância de suas formas, os símbolos tornaram-se tão reconhecidos que as empresas resolveram deixar de utilizar os seus logotipos.” (Almeida, 2014).

Almeida (2014) apresenta ainda situações semelhantes, em que foi possível abdicar do nome, por se tratarem de marcas tão reconhecidas. Sendo elas: Apple (1998), Deutsche Bank (2011), McDonald 's (2003), MTV (2009), Target (2007), Texaco (2000), Vodafone (2010) e Volkswagen (2007) (Figura 12).

Figura 12 - Marcas Gráficas sem logótipo.



Fonte: Almeida (2014).

Pode resultar um *restyling*, que representa uma alteração somente estilística, muitas das vezes sutil. Almeida (2014), apresenta a Carrefour como um exemplo de *restyling*, o qual denomina de adequação. O autor considera que se recorre a este processo de redesign, quando a marca se encontra bem estabelecida no mercado. Por isso, o *restyling* é desenvolvido através de pequenas alterações das características visuais.

Airey (2010) assim o confirma, afirmando que o Redesign é geralmente associado a uma mudança radical do nome e da identidade visual, mas que pode ser bem mais discreto que isso, podendo resumir-se apenas numa pequena alteração da identidade, sem reduzir o impacto que a marca poderá ter sobre o público.

Conforme os resultados e conclusões desenvolvidos no processo de análise da empresa, o designer deve decidir se é favorável continuar com as características que a definem ou não. A mudança das cores ou do nome poderá ser desnecessária, se existir uma forte conexão e credibilidade emocional associada à Identidade Visual existente. Ou seja, o nível de mudança no Redesign de uma Identidade Visual, irá depender da necessidade que a empresa tem em se mudar e reposicionar (AIREY, 2010).

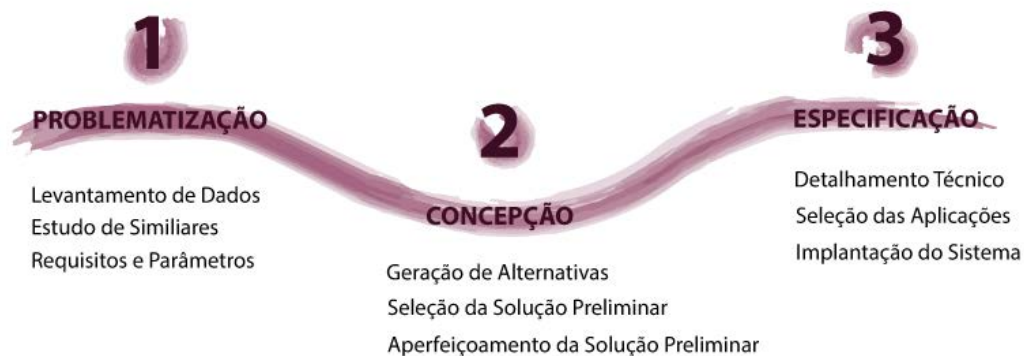
Com base no processo de desenvolvimento de uma Identidade Visual Corporativa, pode-se concluir que a opção, quanto ao tipo de projeto que se deve seguir, Design ou Redesign, é feita pelo designer. Porém, toda ela é desenvolvida com base num estudo feito inicialmente sobre aquilo que é a empresa, identificando qual o tipo de projeto mais adequado às necessidades da mesma e que irá representar, da melhor forma, os seus valores corporativos.

3. METODOLOGIA

A metodologia definida para o desenvolvimento do trabalho foi a de Maria Luísa Péon (2009), descrita no livro "Sistemas de Identidade Visual". A autora descreve três macrofases: **problematização**, **concepção** e **especificação**. Todas as macrofases são compostas por sub etapas que possuem diferentes ferramentas metodológicas que são essenciais para o desenvolvimento de um sistema de identidade visual.

A metodologia desenvolvida por Péon (2009) não será utilizada em sua totalidade, sendo assim adaptada em algumas de suas etapas para adequá-la de forma mais objetiva ao desenvolvimento e conclusão do projeto. A seguir, observamos como funcionou o esquema metodológico para o desenvolvimento da identidade visual da Terruá (Figura 13).

Figura 13 - Esquema metodológico para a execução do redesign da marca e identidade visual da Terruá.



Fonte: A autora (2022).

De acordo com Peón (2009), a metodologia para o projeto de desenvolvimento de identidade visual pode ser conceituado da seguinte forma:

"A metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo - ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos. A metodologia é, assim, uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo - e não o objetivo em si mesmo. Por isso, ela deve servir como um auxiliar para resolver os problemas, e não se configurar como um problema." (PEÓN, 2009, p. 34).

A primeira macrofase é a de Problematização, nela foram utilizadas diversas ferramentas metodológicas em cada sub etapa que são essenciais para a delimitação do problema a ser solucionado durante as duas próximas grandes etapas da metodologia (Concepção e Especificação). Através da realização da coleta e análise de dados durante a etapa de Problematização, começaram a ser delimitados as necessidades do projeto. Ao final desta etapa, foram definidos os Requisitos e Parâmetros que pautaram todo o processo da etapa metodológica de Concepção projetual.

Na macrofase de Concepção, foram utilizados todos os dados e parâmetros definidos na etapa anterior para a elaboração de conceitos e alternativas que se adequem aos objetivos traçados e necessidades identificadas do projeto.

Após a definição e aperfeiçoamento da alternativa final, chegamos à macrofase de Especificação. Nesta fase, a solução foi detalhada de forma técnica, através do desenvolvimento de um **manual de marca** com todas as especificações da solução obtida. Foram realizados mockups prioritariamente digitais com a aplicação da solução em diferentes suportes a fim de servir como modelo para futuras implementações reais do novo projeto.

4. RESULTADOS: ETAPA DE PROBLEMATIZAÇÃO

Esta etapa deve apresentar uma síntese da pesquisa teórica, junto com seus dados mais relevantes e em seguida, dar ênfase aos resultados práticos (projeto de design). Deve ficar claro como o resultado atendeu ao problema identificado e como o objetivo foi cumprido. Este capítulo deve recorrer sempre que possível a imagens e fotografias para apresentar os resultados, que devem ser comentados e explicados.

4.1 Levantamento de Dados

Os dados levantados para a execução do projeto foram colhidos através de entrevistas e reuniões (on-line) diretamente com a cliente e representante da loja. Também foram realizadas visitas presenciais, a fim de observar o funcionamento do estabelecimento e identificar onde o design se faz ou pode se fazer presente.

4.1.1 Briefing

De acordo com Peón (2009, p. 42) O Briefing: “[...] Consiste num resumo da situação de projeto que é apresentada pelo cliente nos primeiros contatos. É importante anotar os dados fornecidos pelo cliente, elaborando então um briefing por escrito, que deve ser assinado por ele.” Através de entrevista com a sócia e diretora financeira da Terruá, conseguimos estabelecer algumas informações prévias para o Briefing (Quadros 01, 02, 03 e 04).

Quadro 01 - Resultados da entrevista com o cliente para elaboração do Briefing. Perguntas sobre o cliente.

SOBRE O CLIENTE	
01 - Atualmente, qual sua função dentro dessa empresa?	Diretora financeira e sócia.
02 - Quais os motivos que te levaram a abrir essa empresa?	Além da paixão pelo mundo dos vinhos, o desejo de ocupar um espaço no mercado que suprisse algumas lacunas como: um lugar para o vinho ser protagonista e a comida complementar; um lugar para democratizar o consumo do vinho, trazendo rótulos diferentes dos mais conhecidos no mercado local, conhecimento, preços variados e atendimento especializado.

03 - Por que a empresa tem esse nome? O que ele significa pra você?	Terruá é uma palavra que foi abasileirada do francês Terroir, em tradução literal ela significa solo mas para o mundo do vinho ela tem um significado bem mais amplo, fala de todo o ambiente necessário para que o vinho se torne único. Desde o solo onde ele é plantado até as pessoas envolvidas no processo de plantio, colheita, etc. Escolhemos esse nome para falar do orgulho em ser uma empresa inicialmente local, feita por apaixonados por vinho que acreditam que tudo vai influenciar na experiência do cliente, o lugar, os vinhos, a música e o atendimento.
04 - Como você vê a empresa em 5 anos? E em 10?	Nosso objetivo é ser referência de estabelecimento especializado em vinhos no nosso estado e de expandir para o e-commerce. Também temos a pretensão de franquias.
05 - A empresa pode ser outra coisa no futuro ou atuar em outro segmento? Se sim, o que seria?	O objetivo principal é a venda e informação sobre vinhos, qualquer outra atividade que enalteça e agregue valor a isso pode ser inserida por nós. No momento a loja e o vinho bar são as atividades principais. A possibilidade de linhas autorais de vestimenta e papelaria também existe.
06 - Por que você acredita que uma mudança de identidade visual é necessária para a sua empresa?	Porque inicialmente a identidade e o espaço físico foram pensados de formas isoladas com elementos sendo acrescentados ao longo do caminho. Tínhamos o objetivo de enaltecer nossas raízes mas corremos um risco de ficar no temático, deixando o atemporal de lado com uma fonte muito desenhada e de difícil aplicação. A folha acrescentada torna a centralização da palavra difícil. As artes frias tem um caráter mais minimalista que não condizem com a fonte do nome ou espaço físico. A sensação que me passa é de amadorismo.

Fonte: Autora, 2022.

Quadro 02 - Resultados da entrevista com o cliente para elaboração do Briefing. Perguntas sobre a empresa.

SOBRE A EMPRESA	
07 - Defina resumidamente do que se trata sua empresa.	Uma empresa para amantes de vinhos, não só “conhecedores”.
08 - Qual o momento atual da empresa?	De transição para um lugar maior, expansão de público e reformulação do serviço.
09 - Há quanto tempo sua empresa existe?	Completará 2 anos em agosto.

10 - Quais produtos ou serviços sua empresa oferece?	Venda de vinhos, eventos, bar.
11 - Qual é o diferencial da sua empresa?	Democratizar o vinho, trazer rótulos novos e conhecimento simplificado. A busca pelo sentimento de acolhimento, um lugar para você se sentir confortável e acolhido.
12 - Sua empresa tem concorrentes? Quais seriam eles?	Sim. Grand Cru, Bon Vin, Mister Frios.
13 - Seus concorrentes oferecem algo que sua empresa não oferece?	Música ao vivo e charcutarias.

Fonte: Autora, 2022.

Quadro 03 - Resultados da entrevista com o cliente para elaboração do Briefing. Perguntas sobre o público-alvo.

SOBRE O PÚBLICO-ALVO	
14 - Qual a classe social do seu público-alvo?	A e B.
15 - Qual a faixa etária?	30-50 anos.
16 - Gênero do seu público:	Ambos os gêneros.
17 - Quem são as pessoas que compõem seu público em geral? Descreva-os com suas palavras.	Pessoas que gostam de beber vinho bom, com preço acessível, curiosas em aprender mais ou começar a aprender, em busca de um lugar “acolhedor”, que fale de vinho de uma forma que não intimide mas que também satisfaça clientes mais exigentes ou que conhecem mais sobre a bebida.
18 - Como você gostaria que os clientes descrevessem sua empresa?	Um lugar agradável, bonito, que traz novidades e ensinamentos sobre vinho e de bom atendimento e boa música.
19 - Quais os locais você supõe que seu cliente mais entrará em contato com o logotipo da sua empresa. Se possível, liste por ordem de importância.	Em divulgações na internet (redes sociais); Com as embalagens da marca; Itens do vinho bar (descanso de mesa, embalagem).

Fonte: Autora, 2022.

Quadro 04 - Resultados da entrevista com o cliente para elaboração do Briefing. Perguntas sobre a personalidade da marca.

SOBRE A PERSONALIDADE DA MARCA	
20 - Se a sua empresa fosse uma pessoa como ela seria? Escolha quantas opções achar necessário para responder.	Moderna, discreta, criativa, ousada, determinada, mente aberta, confiável, básica, diferente, curiosa, profissional, acessível, esperta, refinada, promissora e atual.
21 - Dessas palavras que você escolheu, cite 3 que você considera mais importantes.	Moderna, discreta e confiável.
22 - Se sua empresa fosse uma pessoa, como ela NÃO seria:	Séria, tradicional e antiga.
23 - Existe alguma cor que você queira na sua marca?	Nada específico.
24 - Existe alguma cor que não deve ser utilizada na sua marca?	Não.
25 - Há algum elemento que você não quer que seja utilizado na sua marca?	Elementos muito fluidos.
26 - Pensando apenas em aspectos visuais, selecione alguns atributos que têm alguma relação com a sua marca.	Moderna, básica, divertida e atual.

Fonte: Autora, 2022.

4.1.2 Análise do Perfil do Cliente

A Terruá surgiu diante da união de 3 sócios, capital fechado. A empresa durante seu primeiro ano de funcionamento contava com apenas 2 funcionários: um caixa e um sommelier/vendedor. Em agosto do ano passado, 2021, com a abertura do vinho bar a

equipe cresceu e conta com: um caixa, um sommelier, um garçom, um cozinheiro e um auxiliar de serviços gerais. Para a nova casa a previsão é de que aconteçam novas contratações para atender melhor aos clientes.

Inaugurada em 2020, inicialmente era apenas a loja. O bar de vinhos foi inaugurado em agosto de 2021. A loja física é localizada na Jatiúca, integrada ao bar que funciona em horário diferente ao de loja. Atende diversos bairros da capital também por delivery (realizado via telefone ou aplicativos WhatsApp e Ifood).

O objetivo da Terruá é ser referência de estabelecimento especializado em vinhos no nosso estado e também existe a pretensão de franquias em outras cidades. O objetivo principal é a venda e a disseminação de informações sobre vinhos, qualquer outra atividade que enalteça e agregue valor a isso pode ser levada em consideração para complementar os serviços da empresa. No momento a loja e o vinho bar são as atividades principais. A cliente considera a possibilidade de linhas autorais de vestimenta e papelaria no futuro.

No momento atual, está sendo realizada uma obra de reforma em outro ponto comercial, com dimensões de metragem maiores que a atual, e em outro bairro da cidade. Existe o pensamento de expandir a operação no futuro para outras cidades e estados através da criação de franquias.

O posicionamento simbólico da atividade-fim é o de venda de vinhos e acessórios. O posicionamento simbólico dos produtos e/ou serviços realizados pelo cliente é para o preparo de alimentos e serviço de mesa. O cliente da Terruá reconhece a importância de uma identidade visual que esteja alinhada com as propostas e objetivos do negócio. O cliente também tem mostrado incômodo com a identidade visual atual por não estar refletindo a essência da empresa atualmente e não estar alinhada com as próximas etapas que serão tomadas pela empresa nesse processo de mudanças. O logotipo foi elaborado em 2020, um mês antes do início das atividades, não foram analisados fatores como redução mínima para brindes/acessórios ou desenvolvidas peças gráficas para reprodução em materiais institucionais, também não foi elaborado um manual de identidade visual ou a própria identidade visual em si.

Os clientes possuem apenas as versões completas (logo + legenda, logo sem legenda e ícone) nos formatos: .png, .svg e .eps. Aplicações como as que serão analisadas abaixo foram realizadas de forma avulsa e por muitas vezes pelas empresas responsáveis pelo fornecimento do material tendo como base alguma das 3 versões de logo disponíveis.

Figura 14 - Embalagem para um rótulo de vinho.



Fonte: A autora (2022).

Figura 15 - Embalagens atuais para dois e três rótulos de vinho.



Fonte: A autora (2022).

Figura 16 - Sacola para acessórios.



Fonte: A autora (2022).

Figura 17 - Cartão de visita, frente e verso.



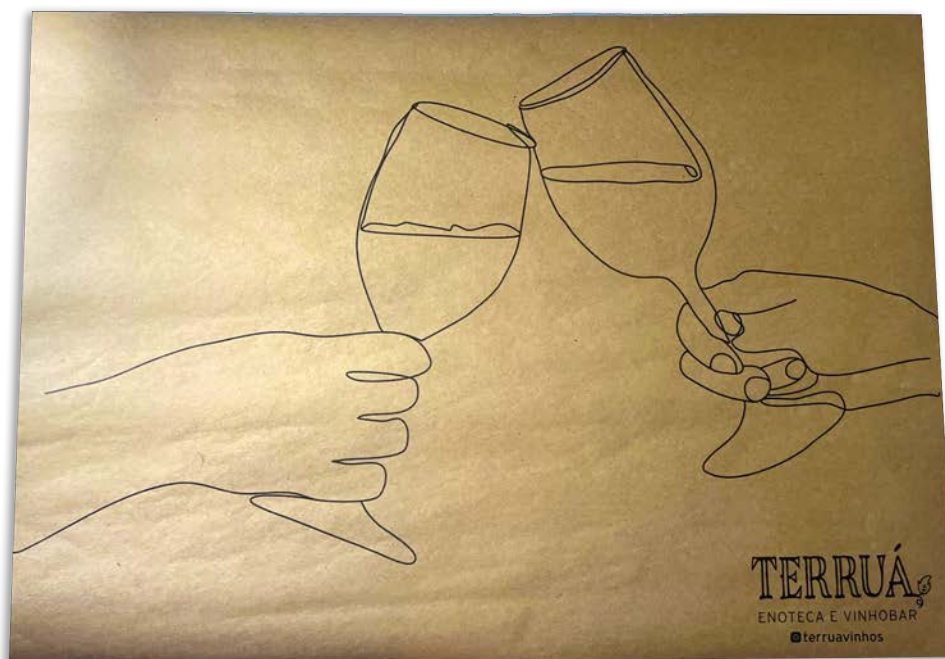
Fonte: A autora (2022).

Figura 18 - Cardápio do vinho bar.



Fonte: A autora (2022).

Figura 19 - Jogo americano do vinho bar.



Fonte: A autora (2022).

Figura 20 - Corta-gotas.



Fonte: A autora (2022).

Figura 21 - Tampa de pressão para vinho espumante personalizada.



Fonte: A autora (2022).

Figura 22 - Abridor do tipo *sommelier* personalizado.



Fonte: A autora (2022).

4.1.3 Análise do Público-Alvo

O público-alvo deste projeto é composto por homens e mulheres na faixa etária dos 30 aos 50 anos de idade, classes A e B (poder aquisitivo alto e médio), que estão inseridos no mercado de trabalho, possuem conhecimentos básicos ou mais avançados

sobre vinhos, possuem o hábito de comer fora e/ou promover encontros semanais com os amigos para confraternizar.

O nível de conhecimento que o cliente possui de seu público e da atividade-fim é médio. Até então não foram realizados estudos ou pesquisas para estreitar as informações da situação atual do público-alvo da empresa (e descobrir se o que acontece de fato é o que é proposto pela empresa como propósito).

A empresa trabalha com um profissional da área (sommelier) como vendedor, que busca sempre conversar com o público - independente do grau de conhecimento deles - a fim de fazer com que a experiência com o público os deixe mais seguros para o consumo do produto. Dois sócios da loja, além da paixão por vinhos como hobby, estão em processo para conquistarem o título de sommelier, através de cursos especializados.

A imagem que o cliente possui de seu público e da atividade-fim, bem como as fontes utilizadas para tal é de pessoas que gostam de beber vinho bom, com preço acessível, curiosas em aprender mais ou começar a aprender, em busca de um lugar “acolhedor”, que fale de vinho de uma forma que não intimide, mas que também satisfaça clientes mais exigentes ou que conhecem mais sobre a bebida. Estas percepções do cliente sobre o seu público alvo foram obtidas através da observação do perfil de público recebido no dia a dia da loja e vinho bar.

4.2 Pesquisa de Similares

A posição do cliente para com seus semelhantes envolve situação de concorrência com as marcas: Concorrência local - **Grand Cru** (franquia nacional, loja de vinhos + wine bar); **Bon Vin** (wine bar), atualmente divide espaço com o restaurante Clementine Brunch; e **Mister Frios** (loja de bebidas, pães artesanais, charcutaria e mercearia).

A nível nacional, o mercado dos vinhos nunca esteve tão bom quanto nos últimos dois anos. Produtores comemoram vendas acima dos patamares pré-pandemia – alta de 27,4% contra 2019. Como o portal G1 registrou no ano passado, o mercado

nacional de vinhos teve expansão considerável desde a chegada do coronavírus ao país (Cf. Matéria do G1⁴).

O fechamento de bares e restaurantes deu tração ao vinho como opção para os momentos de lazer em casa. Resultado disso é que, em 2020, as vendas de vinhos bateram recorde e acumularam alta de 31%, segundo os dados da Ideal. Ao todo, foram 501,1 milhões de litros comercializados naquele ano. Além das vendas, o consumo de vinho no país também cresceu 18% em 2020, segundo medições da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV). Foram produzidos 430 milhões de litros de vinho ao longo do ano, elevando a produção média anual de vinho per capita do Brasil para 2,6 litros. Os dados de 2021 não foram combinados. (Cf. Matéria do G1).

Em 2021, o destaque absoluto na medida Ideal é o volume de vinhos finos brasileiros, que continua crescendo e atingiu nova alta de 23% no ano passado. Esta notícia é excelente para os produtores, pois os vinhos finos são os vinhos da mais alta qualidade feitos a partir de uvas indicadas para a produção de bebidas. Em dois anos, os vinhos finos brasileiros dobraram sua participação de mercado para 8%. Mas ainda está em queda significativa em relação aos vinhos importados (34%) e vinhos de mesa, que são de qualidade inferior, mas têm a maior fatia do mercado: 58%. (Cf. Matéria do G1).

Sobre a existência ou não de identidade visual por parte da concorrência, observamos a marca da empresa local Bon **Vin**. A empresa não possui descrição sobre sua história ou fundação. Apenas a seguinte sentença em suas mídias sociais: “Um menu contemporâneo de entradas e pratos para harmonizar com uma super seleção de vinhos do novo e velho mundo!” (Cf. Bon Vin⁵) (Figura 23).

⁴ Matéria sobre a situação nacional do comércio de vinhos no Brasil durante a pandemia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/01/28/venda-de-vinhos-no-brasil-supera-dolar-carro-e-musica-antem-ritmo-forte-em-2021-mesmo-depois-de-ano-recorde.ghtml>>. Acesso em 05 jan. 2022.

⁵ Bon Vin. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BON-VIN-Boutique-Bistro>>. Acesso em 05 jan. 2022.

Figura 23 - logo do restaurante Bon Vin.



Fonte: Disponível em
<<https://www.facebook.com/BON-VIN-Boutique-Bistrot/>>. Acesso em 05
jan. 2022.

A empresa **Mister Frios** funciona desde de 12 de novembro de 1994, localizada na Avenida Doutor Júlio Marques Luz, Jatiúca, Maceió. Atua no comércio do segmento de bebidas, alimentos, laticínios (queijos variáveis), frios, produtos de alta qualidade. Vinhos nacionais e importados, varejista de bebidas (refrigerantes, cervejas, destiladas etc). Atua na fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância na produção própria e fermentação sem químicas, produzidas pelo Chef Jairo Rabelo, oferecendo uma apreciação inovadora no conceito de massas. Possui um comércio varejista de: doces, balas, bombons e semelhantes; artigos de uso pessoal e doméstico, lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares. Além de contar com uma tabacaria com produtos nacionais e importados. (Cf. Mister Frios⁶) (Figura 24).

⁶ Mister Frios. Disponível em: <<https://www.facebook.com/misterfrios/>>. Acesso em 05 de jan. 2022.

Figura 24 - Logotipo da loja de bebidas Mister Frios.



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/misterfrios/>>. Acesso em 05 jan. 2022.

A **Grand Cru** é uma franquia nacional há 19 anos no Brasil, uma das maiores redes de lojas de vinhos da América Latina. A empresa possui rótulos de diferentes países, regiões, uvas e safras, que passam pelo aval de uma capacitada e exigente equipe de Sommeliers. Fundada em Buenos Aires no ano de 1998, a Grand Cru chegou ao Brasil quatro anos depois, em 2002, com foco na importação de vinhos argentinos e de grandes vinhos de Bordeaux, e no mesmo endereço em que funciona a casa matriz até hoje. Passados mais de 15 anos de história, a empresa se tornou a maior cadeia de lojas de vinho de importação exclusiva do Brasil (Cf. Grand Cru⁷) (Figura 25).

Figura 25 - Logotipo da franquia de lojas e wine bar Grand Cru.



Fonte: Disponível em <<https://blog.grandcru.com.br/>>. Acesso em 05 jan. 2022.

⁷ Grand Cru. Disponível em: <<https://www.grandcru.com.br/pages/quem-somos>>. Acesso em 05 de jun. de 2022.

4.3 Requisitos E Parâmetros

Os requisitos e parâmetros do projeto são todos os aspectos de demanda e restrições que pautaram o desenvolvimento do projeto para a próxima etapa metodológica. Eles podem ser definidos pelo cliente ou identificados através de análise realizada pelo designer acerca das informações obtidas na etapa anterior, de problematização. Sendo assim, os requisitos serão as demandas que devem ser supridas durante a execução do projeto, e os parâmetros serão os aspectos limitadores do projeto, com base nas necessidades analisadas na elaboração dos requisitos, que indicarão os caminhos mais adequados ou não para se chegar até uma solução que satisfaça os problemas do cliente.

Com os dados colhidos durante o briefing realizado na etapa anterior e análises realizadas, foi possível criar um quadro, que está descrito abaixo apresentando os fatores delimitantes do projeto.

Quadro 05 - Requisitos e parâmetros do projeto

Requisitos	Parâmetros
Apresentar uma marca que seja visualmente associada aos atributos: moderna, básica, divertida e atual.	Uso de tipografias sem serifa, preferencialmente humanistas; Elementos com formas simplificadas; Explorar recursos visuais de elaboração de <i>layout</i> que quebrem um padrão simétrico.
Não utilizar elementos muito fluidos.	Não utilizar tipografias <i>script</i> ou cursivas; Não utilizar elementos de desenho orgânico ou formatos complexos.
Não associar a marca aos atributos: séria, tradicional e antiga.	Não utilizar tipografias com serifa, <i>typewriter</i> ou <i>blackletter</i> .
Tornar a reprodução e leitura da marca adequada para reduções.	Reduzir a quantidade de detalhes e elementos, simplificar o desenho da marca.
Possibilitar a aplicação da marca em diversos suportes, tanto digitais quanto impressos.	Produzir uma marca principal e alternativas para que sua reprodução seja adequada em meios de distribuição distintos.
Não associar o desenho e simbologia da marca exclusivamente à atividade de comércio e consumo de vinhos, fazendo com	Evitar mimetismos/infantilização da marca com desenhos parâmetro - evitando desenhos óbvios e literais associações com

que ela possa ser utilizada em outros tipos de atividades sem necessidade de alterações grandes que fujam do redesenho desenvolvido.	vinho.
--	--------

Fonte: A autora (2022).

Com os tópicos definidos, daremos início a próxima etapa, mais associada aos processos e ferramentas de criatividade, para que se busquem alternativas capazes de solucionar os problemas do projeto.

5. RESULTADOS: ETAPA DE CONCEPÇÃO

Para dar início à etapa, foram desenvolvidas uma nuvem de palavras e dois painéis semânticos. Para a construção deles, foram levadas em consideração todos os atributos e características abordadas pelo cliente durante o briefing realizado na fase anterior.

A nuvem de palavras (figura 26) é uma forma de apresentar todas as palavras que têm relevância e relação com o projeto, as palavras que aparecem com maior destaque são as que devem ser consideradas para a execução da geração de alternativas e validação das alternativas escolhidas de forma prioritária, não deixando de lado a contribuição que as demais palavras podem ter para a execução da outra ferramenta de concepção.

Figura 26 - Nuvem de palavras.



Fonte: A autora (2022).

A partir da nuvem elaborada acima, algumas características que foram destacadas ou repetidas ao longo do briefing foram utilizadas para a execução de dois painéis semânticos ou *mood boards*, que é uma ferramenta que irá nos auxiliar pelo processo de atribuir visualmente qualidades e características de relevância para o projeto.

O primeiro quadro de inspiração visual (figura 27) teve como referência o estilo de vida que a marca se identificaria e também o estilo de vida de quem a marca busca atingir como seu público-alvo. Abaixo está o primeiro painel semântico executado.

Figura 27 - Painel semântico de estilo de vida.



Fonte: A autora (2022).

No segundo quadro (figura 28), foram selecionadas imagens que refletissem a parte visual da marca, ou seja, imagens que refletem sobre seu local físico (baseadas nas imagens do novo projeto arquitetônico), bem como elementos que permeiam o universo dos vinhos.

Figura 28 - Moodboard estilo visual.



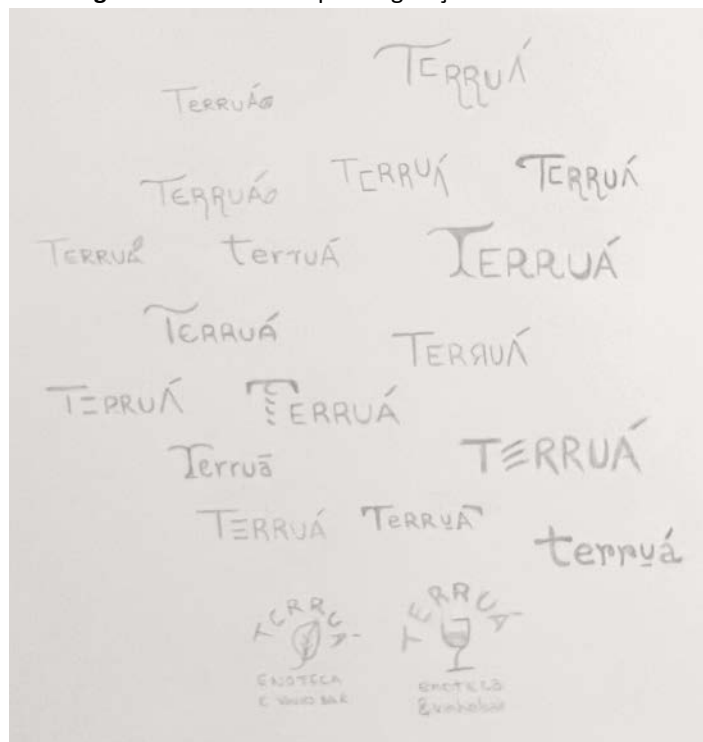
Fonte: A autora (2022).

5.1 Geração De Alternativas

De acordo com Peón (2009), a partir dos requisitos e das restrições do sistema, definidas com os dados levantados da problematização, serão geradas alternativas de solução - quanto mais opções, melhor.

Para essa etapa foram realizados diversos rascunhos no papel (figura 29), de forma mais livre e buscando soluções para os problemas encontrados na etapa anterior. As ideias foram desenvolvidas nas mais diversas formas e configurações para que se tivesse uma boa quantidade de opções para a avaliação e posterior seleção das alternativas que seriam testadas e executadas.

Figura 29 - Rascunhos para a geração de alternativas.

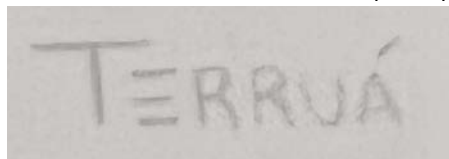


Fonte: A autora (2022).

5.2 Seleção Da Solução Preliminar

De acordo com Peón (2009), por uma nova avaliação, é escolhida a alternativa do partido que será utilizada como base para a solução. Esta alternativa escolhida é a solução preliminar (figura 30) que agora será aperfeiçoada visando o estabelecimento de cores e a resolução de possíveis problemas de redução (para que possa se adequar para aplicações como cartões de visita e brindes, por exemplo).

Figura 30 - Rascunhos da alternativa selecionada para aperfeiçoamento.



Fonte: A autora (2022).

O redesign realizado para a Terruá acompanha o novo momento de expansão, reformas e amadurecimento da empresa. Tendo seu nome sido inspirado pelo termo francês *Terroir*, que muito utilizado no mundo dos vinhos para expressar as características do terreno que fazem com que um vinho seja único, a ideia para a concepção de um novo desenho de marca surgiu a partir das demarcações realizadas no solo dos vinhedos para o plantio das uvas, que são executadas de forma paralela e em linhas retas.

A escolha em manter os três traços horizontais do desenho modificado da letra “E” do logotipo além de fazer menção aos vinhedos também é uma associação simbólica aos três sócios fundadores da empresa.

Todos os elementos que compõem a nova identidade visual da marca foram delimitados tendo como inspiração o universo dos vinhos em termos de cores e símbolos, também sendo levado em consideração tudo que passará a fazer parte da marca a partir da sua mudança de ponto físico.

5.3 Aperfeiçoamento da Solução Preliminar

Com a seleção da solução que foi apresentada ao cliente, foram realizados alguns ajustes em cima da base escolhida anteriormente para que a solução estivesse adequada às necessidades técnicas de aplicação e de acordo com as características definidas anteriormente nos requisitos e parâmetros.

Para compor o logotipo, foi escolhida a fonte Platelet OT e para a legenda, foi escolhida a fonte Gill Sans. A legenda, que não foi desenhada nos esboços realizados, foi posicionada separada pelo logotipo, uma vez que a marca possui duas distintas atividades (loja e bar de vinhos) funcionando no mesmo local porém com horários e operações diferentes. Para a legenda foram desenhadas curvas que dão a ideia de

continuidade para expressar que são atividades separadas porém que possuem ligação ao tema central (logotipo).

Figura 31 - Refinamento realizado na alternativa escolhida.



Fonte: A autora (2022).

Outros ajustes realizados para que a alternativa se adequasse melhor aos seus prováveis futuros usos e aplicações foram: a letra "E", que foi rotacionada em 24º para a esquerda e o espaço, chamado de tracking, entre as letras do logotipo principal, e a legenda também foram ajustados para que a legibilidade não fosse perdida nas reduções.

Após as alterações descritas anteriormente serem realizadas, o logotipo foi apresentado ao cliente e teve início a próxima etapa do projeto de detalhamento e especificação dos elementos que compõem a nova identidade visual gráfica da marca.

6. RESULTADOS: ETAPA DE ESPECIFICAÇÃO

Nesta etapa, serão especificados todos os resultados obtidos nas etapas anteriores e apresentadas as soluções técnicas encontradas para resolver o problema através do redesenho da marca.

6.1 Detalhamento Técnico

Abaixo estão descritos os componentes que fazem parte do sistema de identidade visual. Eles devem ser utilizados de acordo com o proposto no guia de marca a ser entregue ao cliente, para garantir que a marca possua pregnância e coerência no mundo virtual e físico.

6.1.1 Logotipo principal

O logotipo principal (figura 32) e de uso preferencial é formatado horizontalmente e possui uma breve legenda, ou *tagline*, que resume a atividade principal da empresa (enoteca) e secundária (vinho bar).

Para que exista mais flexibilidade nas diversas aplicações que o logotipo será utilizado, foram desenvolvidas outras três versões: logotipo secundário vertical (figura 33), logotipo alternativo horizontal (sem legenda) (figura 34) e um símbolo (figura 35).

Figura 32 - Logotipo na versão principal.



Fonte: A autora (2022).

6.1.2 Logotipo secundário

Deve ser utilizado de forma não preferencial, apenas quando na aplicação utilizada existam restrições que façam com que seu uso seja o mais adequado em detrimento do principal.

Figura 33 - Logotipo alternativo vertical.



Fonte: A autora (2022).

6.1.3 Logotipo Alternativo Horizontal

É uma versão que não possui a legenda (enoteca e vinho bar), deve ser utilizado apenas em situações onde a redução máxima permitida do logotipo principal passe do limite, pedindo assim por uma versão que possui menos detalhes e mantenha o nome principal da marca.

Figura 34 - Logotipo Alternativo Horizontal.



Fonte: A autora (2022).

6.1.4 Símbolo

A forma final do símbolo que representa a marca é derivado de uma sobreposição entre a letra T e a letra E sintetizada do logotipo. Ao sobrepor as letras e

excluir os traços da letra E, resta uma forma que se assemelha a um saca-rolhas (figura 36) que é um acessório de extrema importância no mundo dos vinhos. A sobreposição das duas letras mantém o formato da letra T identificável e associável ao logotipo da marca.

Figura 35 - Logotipo Alternativo Horizontal.



Fonte: A autora (2022).

Figura 36 - Saca-rolhas simples.



Fonte: Disponível em www.divinho.com.br/blog/melhor-tipo-de-saca-rolhas. Acesso em 05 de jan. 2022.

O saca-rolhas do tipo acima, que foi utilizado como inspiração para o símbolo, é o modelo mais antigo e tradicional do mercado. Ele é composto por um parafuso de aço em espiral preso a uma alça, geralmente feita de madeira ou plástico que é utilizado para retirar a rolha dos vinhos.

6.1.5 Ícones de apoio

Foram desenvolvidos ícones (figura 37) para compor a identidade visual da marca, auxiliando no processo de pregnância da identidade, mesmo quando o logotipo e suas alternativas ou símbolos não estejam presentes. Os ícones foram desenvolvidos a partir do uso da fonte que compõe o logotipo (Gil Sans Regular). As letras e o acento agudo, presente na última letra do naming, foram ordenadas para que sejam associadas a um cacho de uvas, também foi utilizada a letra A em conjunto com a letra T invertida para formar uma imagem que seja associada a uma taça de vinho com haste.

Figura 37 - Ícones de apoio.



Fonte: A autora (2022).

Os ícones acima podem ser utilizados para compor materiais gráficos como: estampas, cartões de visita e embalagens. Eles podem ser usados de forma separada ou combinados, e quando ordenados ou dispostos em forma randômica, podem dar origem a um padrão para também ser aplicado nos suportes mencionados anteriormente.

6.1.6 Usos indevidos

Para manter a identidade da marca, o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, diagramação ou proporções, ao fazer qualquer alteração que esteja descrita como incorreta (figura 38) a marca pode sofrer prejuízos de legibilidade e identificação. Estabelecer e exemplificar no manual de marca que o cliente receberá é essencial para que o mesmo tenha parâmetros de análise para observar se a marca está sendo aplicada corretamente por terceiros.

Figura 38 - Demonstrativo de aplicações incorretas do logotipo.

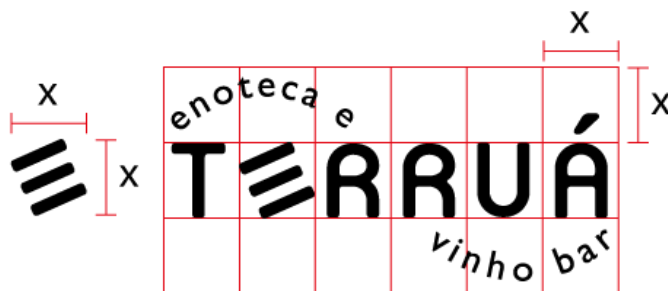


Fonte: A autora (2022).

6.1.7 Malha Construtiva

A malha construtiva (figura 39), também conhecida como grid, é utilizada como apoio para as situações de reprodução manual da marca, garantindo que mesmo em um suporte de reprodução que não seja o ideal, como no caso das impressões, a marca seja reproduzida corretamente.

Figura 39 - Malha construtiva - Versão horizontal (principal).



Fonte: A autora (2022).

A medida "X" utilizada para a construção da malha foi obtida através das dimensões de altura e largura da letra "E" que ao serem replicadas em blocos, formam uma malha construtiva de 6X por 3X que devem ser utilizadas como guias para a reprodução.

6.1.8 Reduções

Para que se mantenha uma boa leitura do logotipo durante suas aplicações em brindes, acessórios ou outros suportes que necessitem de um tamanho reduzido, foram realizados diversos testes de redução máxima para que seja determinada a melhor alternativa a ser utilizada (figura 40), onde a leitura e identificação da marca não seja prejudicada.

Figura 40 - Reduções máximas permitidas para as versões do logotipo.



Fonte: A autora (2022).

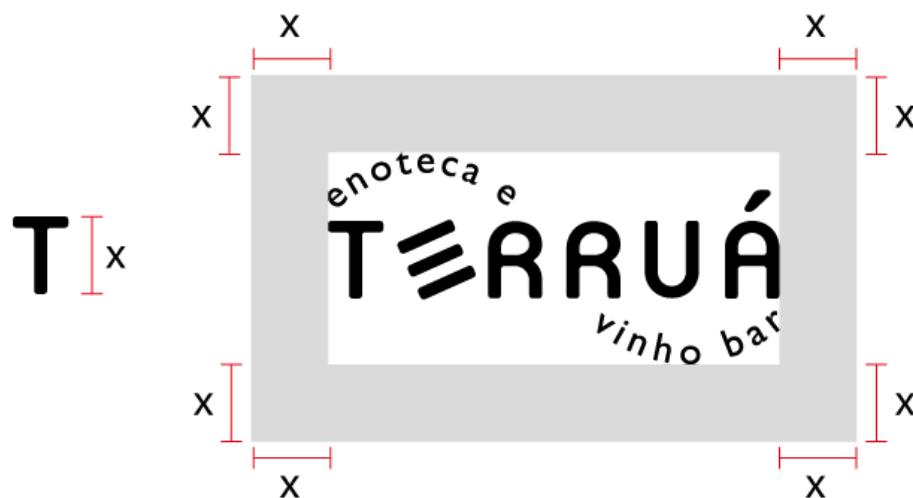
Os testes foram realizados com as diferentes versões do logotipo e através de impressão *inkjet* em diversos tamanhos, para que se chegasse a conclusão dos tamanhos mínimos que podem ser utilizados. Também devem ser levados em consideração as limitações do meio de impressão que serão utilizados na impressão, por exemplo: serigrafia, impressão *offset*, *hot stamping*, flexografia, entre outros. Nesses casos, recomenda-se um teste prévio para observar se a leitura da marca em redução máxima definida aqui não sofreu alguma perda que a tornou inviável para a execução do projeto em questão.

6.1.9 Área de Proteção

Para que não haja a interferência de outros elementos gráficos e que seja preservada a legibilidade e integridade da marca, deve ser reservado um espaço de proteção em torno da mesma, chamado de "Área de Proteção".

A definição dessa área foi estabelecida através de uma medida "X" que é a altura da letra "T", como margem de segurança (figura 41), essa medida é variável de acordo com o tamanho definido para a marca no projeto e deve ser sempre respeitada para evitar prejuízos de leitura da mesma.

Figura 41 - Área de Proteção do logotipo principal.



Fonte: A autora (2022).

A mesma medida "X" estabelecida acima deve ser aplicada também às outras versões da marca sempre que elas forem utilizadas para substituir a versão principal devido a alguma limitação do projeto para que se mantenha o princípio da integridade da marca que a área de proteção propõe.

A área de proteção também deve ser respeitada durante a aplicação de fundo sobre imagem para que a leitura da marca não seja comprometida (figura 42).

Figura 42 - demonstrativo da aplicação da marca em imagem onde a margem de segurança foi aplicada com fundo.



Fonte: A autora (2022).

6.1.10 Aplicação Sobre Fundos

A marca pode ser colocada sobre fundo branco ou sobre as cores institucionais e suas variações. É importante nunca aplicar a marca sobre fundos com contraste insuficiente para a legibilidade.

Figura 43 - demonstrativo da aplicação da marca em fundos das cores institucionais.



Fonte: A autora (2022).

6.1.11 Alfabeto institucional

A tipografia é a voz da marca. Manter um padrão ajuda a reforçar a pregnância da marca na memória do público. Foram estabelecidas 2 fontes para criar um padrão

para as comunicações da marca, o uso das duas fontes combinadas da forma estabelecida é importante para que seja perceptível sua identidade visual. A fonte para títulos escolhida é a Forma DJR Micro. Para os textos corridos, a fonte escolhida foi a Kiro. Ambas estão disponíveis no Adobe Fonts.

A fonte tipográfica Forma DJR Micro (figura 44) é uma fonte sem serifa que apresenta 14 pesos variados e suporte para números, acentos e caracteres especiais. Foi selecionada para ser utilizada em títulos de peças veiculadas na internet ou materiais impressos para o espaço físico da loja e externo. Devido ao seu uso para títulos e obter um efeito de impacto, deve ser utilizada nos pesos Medium, Bold ou Extra Bold, de acordo com a necessidade do material e suporte.

Figura 44 - Família tipográfica Forma DJR Micro nos pesos Medium, Bold e Extra Bold

Forma DJR Micro

ABCDEFGH.*#?01234

abcdefgh.*#?01234

ABCDEFGH.*#?01234

abcdefgh.*#?01234

ABCDEFGH.*#?01234

abcdefgh.*#?01234

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

Fonte: A autora (2022)

A segunda fonte selecionada para integrar o alfabeto institucional é a Kiro (figura 45). Ela deverá ser utilizada em textos corridos de peças gráficas e publicitárias da marca, acompanhada, ou não, de títulos.

Figura 45 - Família tipográfica Kiro nos pesos Light, Regular e Extra Bold

Kiro

ABCDEFGH.*#?01234
abcdefgh.*#?01234

ABCDEFGH.*#?01234
abcdefgh.*#?01234

ABCDEFGH.*#?01234
abcdefgh.*#?01234

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

Fonte: A autora, 2022

É uma fonte minimalista e sem serifa que possui 12 variações de peso. Sua simplicidade, boa legibilidade e disponibilidade de variações e também suporte para números, acentos e caracteres especiais faz com que ela seja uma boa escolha para ser utilizada nos textos de apoio.

Pode ser utilizada nas suas variações Light, Regular, Bold, Italic, Extra Bold, de acordo com as necessidades da peça em questão. A combinação entre uma fonte sem serifa de estilo neo grotesco tal qual a Forma DJR Micro nos títulos, com uma fonte sem serifa humanista e minimalista nos textos como a Kiro, irá resultar em peças de fácil leitura e modernas.

6.1.12 Padrão Cromático do Logotipo Principal

A paleta cromática do logotipo (figura 46) é composta por duas cores, que também compõem a paleta de cores institucionais. O código CMYK serve para impressões em offset, laser ou jato de tinta, o Pantone para impressões com uso da tinta especial da marca. Já o código RGB, serve para visualização em monitores.

Figura 46 - Padrão cromático do logotipo.



Fonte: A autora, 2022

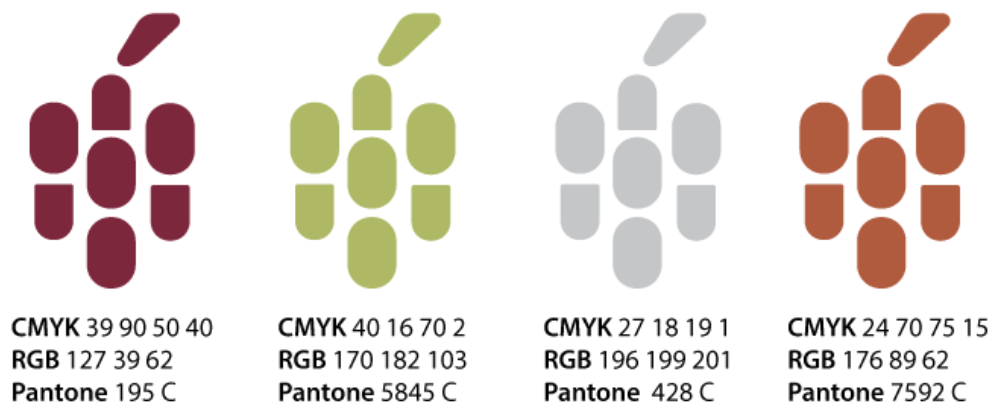
Essas cores também fazem parte da paleta institucional, descrita a seguir.

6.1.12.1 Padrão Cromático Institucional

A partir do quadro de referências de estilo visual, foi extraída uma paleta composta por quatro cores (figura 47) que serão utilizadas nas aplicações da marca. O uso e reprodução correta dessas cores, de acordo com os códigos RGB, CMYK ou Pantone detalhados no manual, é de grande relevância para a construção da identidade visual da marca, uma vez que atribuímos características emocionais às cores e podemos utilizá-las como um recurso que torne a marca forte e identificável entre seu público através do uso constante e correto dessas cores institucionais.

A escolha por desenvolver uma paleta de quatro cores foi baseada em questões de adequação de diferentes tipos de contraste/alternativas para campanhas e produtos ofertados, trazendo também dinamismo para a identidade da marca, característica importante levantada na fase de problematização.

Figura 47 - Padrão cromático institucional.

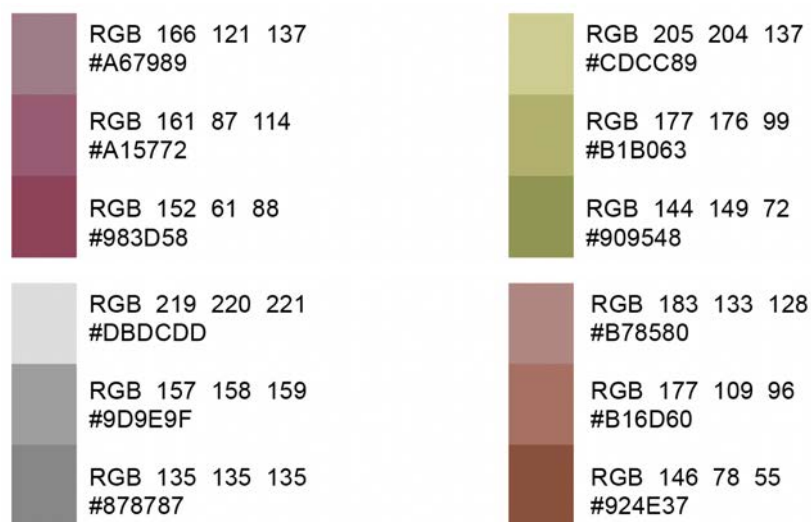


Fonte: A autora (2022).

6.1.12.2 Padrão Cromático Institucional: Variações

Para melhor adequar o projeto em termos de contraste durante o uso do logotipo com as cores determinadas em aplicações com fundos coloridos, podem ser consideradas também algumas das três variações (figura 48) de cores baseadas nas quatro definidas anteriormente.

Figura 48- Variações de cores baseada nas cores do padrão institucional.



Fonte: A autora (2022).

O uso dessas cores será preferencial quando as cores principais não proporcionarem um contraste que seja suficiente para manter a legibilidade do

logotipo, ícones, textos ou outros elementos que façam parte da identidade visual da marca. Foram utilizados os códigos de cor em RGB e Hexadecimal (HEX), pois o uso e aplicação dessas cores alternativas estão previstos para o ambiente digital.

6.1.12.3 Escala de Cinza

É importante manter as cores institucionais da marca, mas quando não for possível fazer a aplicação das cores, o logotipo pode ser aplicado na versão em escala de cinza (figura 49). O uso indicado é para aplicações em casos específicos como: xerox ou cópia e impressões no modo de economia de tinta.

Figura 49 - Logotipo aplicado em escala de cinza.



Fonte: A autora (2022).

6.1.12.4 Monocromático Preto e Branco

É importante manter as cores institucionais da marca, mas caso ocorram limitações que impeçam as cores de serem reproduzidas, o logotipo pode ser aplicado de forma monocromática (figura 50) em preto (positivo) ou branco (negativo).

Figura 50 - Aplicação monocromática da marca em preto (positivo) e branco (negativo).



Fonte: A autora (2022).

6.1.2 Seleção das Aplicações

Para selecionar quais aplicações serão desenvolvidas na próxima sub etapa foram considerados os dados coletados nas etapas de análise sobre os materiais que são mais relevantes no dia a dia da empresa, atualmente e no futuro.

Sendo assim, ficou definido que serão desenvolvidas as aplicações para as peças: embalagem para um, dois ou três rótulos, sacola, papel para presente, jogo americano, uniforme, cartão de visita, cardápio e veículo automotor. Foram desconsiderados nesta etapa alguns itens citados durante o levantamento de dados pois suas dimensões ou material não apresentam relevância para o uso dos elementos de identidade visual determinados pelo projeto, como por exemplo: saca-rolhas e tampa personalizada apenas com o logotipo ou símbolo da marca.

6.2 Implantação Do Sistema

A partir dos resultados obtidos na etapa anterior, foi elaborado um Manual de Identidade Visual para o cliente. Neste manual estão previstas diretrizes para que quando o sistema de identidade visual for implementado por terceiros, ele continue funcionando de acordo com o que foi desenvolvido, garantindo assim sua aplicação ideal e correta. O desenvolvimento de um manual é relevante também para que não

sejam necessárias consultas posteriores ao designer, uma vez que as informações sobre usos devidos e indevidos serão descritas ao longo do documento.

Em conjunto ao desenvolvimento do manual, também foram realizados mockups digitais que simulam a aplicação desse sistema em objetos que já fazem ou podem fazer parte do cotidiano da marca.

Para algumas aplicações, foram mantidos materiais e formatos similares aos que já são utilizados atualmente, como forma de manter uma familiaridade e associação do público com a marca a partir de formas e materiais já utilizados.

6.2.1 Desenvolvimento de Mockups digitais

O desenvolvimento de mockups digitais é uma forma de prever, sem custos altos e com praticidade, o resultado final da implantação do sistema nos objetos desejados. As propostas executadas a fim de simulação das aplicações podem servir de referência também no momento de pesquisar fornecedores para execução dos materiais.

O modelo para a embalagem de um rótulo (figura 51) é semelhante ao utilizado anteriormente pela loja, mas agora utilizando as cores institucionais da marca, juntamente com infográfico explicativo sobre a temperatura correta para consumo de vinhos na sua lateral, aproveitando um espaço da embalagem para fornecer informação ao público sobre o melhor aproveitamento do produto.

Figura 51 - Mockup de embalagem para um rótulo.



Fonte: A autora (2022).

Para a embalagem de dois ou três rótulos (figura 52), seria mantida a aplicação de cor institucional da marca. O logotipo apareceria na frente da embalagem, onde também aparecem os rótulos dos vinhos através de um recorte.

Na parte traseira da embalagem, seria mantida a ideia de fornecer informações de valor ao público, porém com infográfico contendo textos sobre o armazenamento correto do vinho após sua aquisição.

Figura 52 - Mockup de embalagem para três rótulos.



Fonte: A autora (2022).

Para a sacola (figura 53), seria adicionado o elemento iconográfico, mantendo também a ideia de trabalhar a cor institucional nos lados da embalagem e alça. O layout demonstrado abaixo seria espelhado para a outra face da sacola. O material utilizado também seria o papel kraft.

Figura 53 - Mockup de sacola.



Fonte: A autora (2022).

Pensando em rótulos adquiridos para presente, foi desenvolvida uma estampa com os elementos gráficos da identidade visual que seria aplicada em papel kraft (figura 54) de gramatura menor. O rótulo seria envolvido no papel, como um embrulho de presente, e finalizado com uma amarração de corda de sisal.

Figura 54 - Mockup de estampa em papel kraft de embalagem personalizada.



Fonte: A autora (2022).

O jogo americano (figura 55) para o vinho bar seria executado também com a base do papel kraft. A proposta de layout conteria informações sobre a marca, assim como um código de acesso ao cardápio digital e um infográfico com passo a passo sobre como realizar uma degustação de vinho.

A proposta de colocar interações com informativos em alguns materiais impressos, tanto da loja quanto do vinho bar, é uma forma de expressar a essência da marca em tornar o mundo dos vinhos mais acessível e dialogar com seu público de forma simples, leve e prática.

Figura 55 - Mockup de jogo americano.



Fonte: A autora (2022).

Foram desenvolvidas duas propostas de uniforme (figura 56), porém com a mesma linguagem visual em termos de manter a simplicidade e minimalismo, apenas com aplicação do símbolo da marca e uso de cores iguais. Tanto o modelo na camisa polo quanto na social de manga comprida utilizam o símbolo no lado esquerdo do peito.

Figura 56 - Mockup de uniformes.



Fonte: A autora (2022).

O cartão de visitas (figura 57) foi desenvolvido em cima de uma base que utilizaria papel semente. A escolha desse papel para realizar a impressão dos cartões é manter a proposta da marca de preservação da natureza.

Como a ideia é que o papel semente seja plantado no solo ou em pequenos vasos, o cartão acompanha um código que adiciona o contato da marca no telefone do cliente para que essa informação não seja perdida e o papel cumpra sua função de se tornar semente.

Figura 57 - Mockup de cartão de visitas.



Fonte: A autora (2022).

O cardápio (figura 58) do vinho bar seria impresso com faixas na parte inferior do papel com cores institucionais diversas, onde cada uma representaria uma parte do menu, como: entradas, sobremesas, bebidas e outras sessões necessárias.

Também seria utilizado o mesmo suporte que já está em uso atualmente, que é uma prancheta. A escolha de manter o mesmo padrão do anterior também se dá pelo fator familiaridade do público e por ser uma opção que já foi testada e funciona de acordo com o necessário para o bar.

Figura 58 - Mockup do cardápio físico.



Fonte: A autora (2022).

Tendo em mente a expansão da operação e possíveis implicações logísticas que isso teria, foi desenvolvido um modelo de plotagem para um carro de entregas (figura 59) e transporte de mercadoria.

Figura 59 - Mockup de carro de entregas.



Fonte: A autora (2022).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado teve como principal objetivo analisar e solucionar problemas técnicos observados na construção do primeiro desenho gráfico da loja e bar de vinhos "Terruá". A partir de um desconforto inicial da cliente, foram utilizados processos e ferramentas metodológicas, com base e adaptadas a partir do proposto por Péon em Sistemas de Identidade Visual, para identificar e desenvolver uma identidade visual para a marca que fosse compatível com o plano de negócios que os proprietários possuem.

Durante o desenvolvimento do projeto, foi solucionada uma das principais queixas da cliente, que diz respeito a centralização da marca visualmente e também a insatisfação que o mesmo detalhe causa na redução máxima da marca, em alguns suportes de impressão.

O desenho da marca vinha a ser distorcido e comprometido quando reduzido em demasia em aparelhos que não são compatíveis com o uso de detalhes tão delicados, muitas vezes fazendo com que fornecedores alterassem o desenho da marca, sem consentimento ou conhecimento de usos indevidos, uma vez que não havia um manual de marca a ser utilizado como referência.

Estas queixas, se não fossem diagnosticadas e solucionadas, poderiam trazer prejuízos de leitura e identificação da marca a longo prazo, considerando que muitos dos materiais que estavam em circulação com estes problemas deveriam servir a um propósito de divulgação da marca com seu público.

Com a construção do manual da marca, o cliente terá conhecimento sobre todas as características gráficas da nova identidade visual, bem como observar se as recomendações estão sendo seguidas por terceiros no momento de desenvolvimento de peças gráficas que não estejam sendo orientadas pela designer que projetou o SIV. O manual será uma forma de garantir a boa e consistente aplicação deste projeto, dentro e fora do ambiente comercial, assim como nos meios digitais onde a marca se comunica com seus clientes.

A partir dos resultados obtidos através das pesquisas realizadas neste projeto, a cliente também pode considerar a realização - de forma complementar ao redesenho e desenvolvimento de identidade visual da marca - estudos e pesquisas mais aprofundadas acerca do posicionamento de marca (branding) mediante seu público-alvo, para assim entender melhor as possibilidades dentro dessa área de forma a valorizar o trabalho de desenvolvimento de identidade visual realizado, alinhando estratégias de marketing que podem proporcionar um crescimento e valorização ainda maior da marca.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. **Design de Interfaces Sociais: projetando uma interface híbrida entre Behance e LinkedIn**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Pelotas: Curso de Design Digital, 2014.

AIREY, D. **Design de Logotipos que todos amam. Um guia para criar identidades visuais**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2010.

NUNES, D.; HAIGH, G. **Marca, Valor Do Intangível**. Campos Elíseos, São Paulo: Atlas, 2003.

PÉON, M. L. **Sistemas de identidade visual**. 4ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Editora LGE, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1464/2/20167770.pdf>;A>. Acesso em: 15 de jan. 2022.

BRAND, Agência. **Entenda a Importância da Identidade Visual para a Empresa**. 2017. Disponível em: <<http://www.brand.ppg.br/wp/entenda-a-importancia-daidentidade-visual-de-uma-empresa/>>. Acesso em: 03 de jan. 2022.

HELLER, E. **A psicologia das cores: Como atuam as cores sobre os sentimentos e a razão**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000.

LUPTON, E. & MILLER, A. **ABC da Bauhaus: a Bauhaus e a teoria do Design**. São Paulo: Cosac-Naify, 2008.

MATOS, S. & SOUZA, I. **Fuxicando no I.GO: testando o protótipo do método de criação de identidades visuais – Fuxico**. In: CIDI-CONGIC Congresso Internacional de Design de Informação. Anais do 8º CIDI e 8º CONGIC. Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI. Natal, Brasil. Natal, 2017.

WHEELER, A. **Design de identidade da Marca**. São Paulo: Editora Bookman, 2012.

APÊNDICES

Apêndice 01 - Briefing - MODELO

SOBRE O CLIENTE

- 01 - Atualmente, qual sua função dentro dessa empresa?
- 02 - Quais os motivos que te levaram a abrir essa empresa?
- 03 - Por que a empresa tem esse nome? O que ele significa pra você?
- 04 - Como você vê a empresa em 5 anos? E em 10?
- 05 - A empresa pode ser outra coisa no futuro ou atuar em outro segmento? Se sim, o que seria?
- 06 - Por que você acredita que uma mudança de identidade visual é necessária para a sua empresa?

SOBRE A EMPRESA

- 07 - Defina resumidamente do que se trata sua empresa.
- 08 - Qual o momento atual da empresa?
- 09 - Há quanto tempo sua empresa existe?
- 10 - Quais produtos ou serviços sua empresa oferece?
- 11 - Qual é o diferencial da sua empresa?
- 12 - Sua empresa tem concorrentes? Quais seriam eles?
- 13 - Seus concorrentes oferecem algo que sua empresa não oferece?

SOBRE O PÚBLICO-ALVO

- 14 - Qual a classe social do seu público-alvo?
- 15 - Qual a faixa etária?
- 16 - Como você identificaria o gênero do seu público? (resposta única)

Totalmente masculino

Totalmente feminino

Masculino predominante, pouco feminino

Feminino predominante, pouco masculino

Ambos os gêneros

- 17 - Quem são as pessoas que compõem o seu público? Descreva com suas palavras.
- 18- Como você gostaria que os clientes descrevessem sua empresa?
- 19 - Quais os locais você supõe que seu cliente mais entrará em contato com o logotipo da sua empresa. Se possível, liste por ordem de importância.

SOBRE A PERSONALIDADE DA MARCA

20 - Se a sua empresa fosse uma pessoa como ela seria? Escolha quantas opções achar necessário para responder.

21 - Dessas palavras que você escolheu, cite 3 que você considera mais importantes.

22 - Se sua empresa fosse uma pessoa, como ela NÃO seria:

23 - Existe alguma cor que você queira na sua marca?

24 - Existe alguma cor que não deve ser utilizada na sua marca?

25 - Há algum elemento que você não quer que seja utilizado na sua marca?

26 - Pensando apenas em aspectos visuais, selecione alguns atributos que têm alguma relação com a sua marca.

Apêndice 02 - Quadro de atributos para o SIV

Quadro de atributos utilizados como referência para as perguntas 20, 22 e 26 do briefing

<i>Séria</i>	<i>Extrovertida</i>	<i>Alegre</i>
<i>Conservadora</i>	<i>Moderna</i>	<i>Elegante</i>
<i>Discreta</i>	<i>Delicada</i>	<i>Sensível</i>
<i>Madura</i>	<i>Aventureira</i>	<i>Rebelde</i>
<i>Tradicional</i>	<i>Calma</i>	<i>Sábia</i>
<i>Acessível</i>	<i>Exclusiva</i>	<i>Criativa</i>
<i>Ousada</i>	<i>Rústica</i>	<i>Formal</i>
<i>Futurista</i>	<i>Antiga</i>	<i>Racional</i>
<i>Mente Aberta</i>	<i>Relaxada</i>	<i>Divertida</i>
<i>Confiável</i>	<i>Diferente</i>	<i>Profissional</i>
<i>Deslumbrante</i>	<i>Atual</i>	<i>Livre</i>
<i>Moderna</i>	<i>Básica</i>	<i>Simples</i>

Apêndice 03 - Manual de Identidade Visual