

Universidade Federal de Alagoas
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Bacharelado em Design

Abner da Silva Santos
Luana Gomes Barros Pereira Moraes

DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A HAMBURGUERIA FOUR BURGUER



UFAL 2022
MACEIÓ - AL



ABNER DA SILVA SANTOS
LUANA GOMES BARROS PEREIRA MORAES

DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A
HAMBURGUERIA FOUR BURGER

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

Orientadora:
Prof. Doctre. Eva Miranda Rolim

UFAL 2022
MACEIÓ - AL

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

S237d Santos, Abner da Silva .
Desenvolvimento de sistema de identidade visual para a Hamburgueria
Four Burger / Abner da Silva Santos, Luana Gomes Barros Pereira
Moraes. – 2022.
[123] f. : il. color.

Orientadora: Eva Miranda Rolim.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Design) –
Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo.
Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 72-74.
Apêndices: f. 75-[123].

1. Identidade visual .2 .Hamburgueria Four Burger (Hamburgueres). 3.
Design gráfico. I. Moraes, Luana Gomes Barros Pereira. II. Título.

CDU: 7.05 : 640.435

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha mãe Luziária por todo o suporte dado, principalmente no começo da graduação e me apoiar em quaisquer decisões que tomasse. Ao meu pai Moacyr por todos conselhos dados e por acreditar em mim. Vocês são minha maior inspiração e sem vocês não conseguiria chegar até aqui.

Também agradeço aos amigos que fiz na Tengu Propaganda por todo incentivo e apoio, por sempre compartilhar comigo referências e conselhos profissionais que vou levar para a vida.

E por fim, as minhas amigas e parceiras Luana e Maria Helena, que estiveram ao meu lado durante toda a graduação nos momentos bons e ruins. A vocês eu só tenho algo a dizer, CONSEGUIMOS!

Abner Santos

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Luciana e Moraes, pelo suporte incondicional, por me ensinarem o valor que a educação tem de transformar nossas vidas e por serem grandes incentivadores dos meus sonhos. Também sou grata pela Raipe, empresa na qual tenho meu pai como sócio, fruto da nossa parceria na vida e no trabalho. Sem vocês, nada disso seria possível.

Da mesma forma, gostaria de agradecer ao meu namorado, Leandro, por todas as palavras de incentivo, por se fazer presente e ser suporte em todos os momentos, além de abdicar dos fins de semana para me fazer companhia durante os estudos. Ao meu irmão, Hugo, pelo apoio e por me inspirar através da sua garra e dedicação, e à minha cunhada, Katherine, pelo carinho e apoio nesse processo.

Por fim, aos meus amigos fiéis em toda a minha jornada na graduação, Abner e Maria Helena. Isso é resultado do nosso esforço, dedicação e parceria.

Luana Moraes

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo a criação de uma Identidade Visual para a hamburgueria Four Burguer, um negócio em desenvolvimento, idealizado com o objetivo de unir duas coisas: bons momentos em família e comida artesanal. Para o desdobramento desse projeto, foi utilizado como base a metodologia de Maria Luísa Peón (2009). Dessa forma, o projeto foi dividido em três fases: (1) Problematização; (2) Concepção; (3) Especificação. A solução encontrada por esta pesquisa resultou em uma identidade visual pensada para transpor a ideia de um negócio criativo, confiável, moderno e acessível, com o objetivo de comunicar claramente o propósito da empresa, perante o seu público. Além disso, o projeto também contou com a criação de diversos itens (embalagens, jogo americano, blusa, boné, outdoor, cardápio digital, placa, totem e conteúdo para o Instagram: avatar, destaques e postagem) e o desenvolvimento do manual de identidade visual, que contém diretrizes e especificações técnicas, que servem para direcionar a correta utilização da marca desenvolvida para a hamburgueria.

PALAVRAS-CHAVE: Design gráfico; Identidade Visual; Hamburgueria Four Burguer.

ABSTRACT

This work aimed to create a Visual Identity for the Four Burguer hamburger shop, a business under development, designed with the aim of uniting two things: good family moments and artisanal food. For the improvement of this project, the methodology of Maria Luísa Peón (2009) was used as a basis. Thus, the project was divided into three phases: (1) Problematization; (2) Conception; (3) Specifications. The solution found by this research resulted in a visual identity designed to convey the idea of a creative, reliable, modern and accessible business, with the aim of clearly communicating the company's purpose to its public. In addition, the project also includes the creation of several items (packaging, placemat, blouse, cap, billboard, digital menu, sign, totem and content for Instagram: avatar, highlights and post) and the development of the identity manual visual, which contains guidelines and technical specifications, which serve to direct the correct use of the brand developed for the hamburger shop.

KEYWORDS: Graphic design; Visual identity; Four Burger Burger.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de elementos primários e secundários

Figura 2 - Exemplos de símbolos

Figura 3 - Exemplos de logotipos

Figura 4 - Identidade visual Banco Inter

Figura 5 - Escala RGB e CMYK

Figura 6 - Exemplo de fonte com e sem serifa

Figura 7 - Exemplo de variações de características e de peso

Figura 8 - Metodologia de Peón - Problematização

Figura 9 - Metodologia de Peón - Concepção

Figura 10 - Metodologia de Peón - Especificação

Figura 11 - Metodologia Adaptada

Figura 12 - Matriz de Avaliação

Figura 13 - Fase A - Problematização

Figura 14 - Spoleto

Figura 15 - Briefing sobre o público-alvo

Figura 16 - Termômetro de atributos

Figura 17 - Lista de características

Figura 18 - Similares

Figura 19 - Linguagem Visual Gráfica

Figura 20 - Representação da sua função

Figura 21 - Linguagem Visual Gráfica + Representação da sua Função

Figura 22 - Esquemas de Cores (Harminia e Temperatura)

Figura 23 - Tipografia (Composição)

Figura 24 - Tipografia (Tipo de letra)

Figura 25 - Elementos Acessórios

Figura 26 - Análise de Similares

Figura 27 - Painel do Público-Alvo

Figura 28 - Moodboard

Figura 29 - Fase B - Concepção

Figura 30 - Geração de Alternativas

Figura 31 - Alternativas Escolhidas

Figura 32 - Paleta de Cores

Figura 33 - Paleta de cores aplicada nas alternativas selecionadas

Figura 34 - Cor escolhida aplicada nas alternativas

Figura 35 - Fontes para seleção

Figura 36 - Fontes escolhidas

Figura 37 - Matriz de Avaliação

Figura 38 - Solução final e variação

Figura 39 - Refinamento da Solução

Figura 40 - Área de Proteção

Figura 41 - Redução Máxima

Figura 42 - Escala de Cinza

Figura 43 - Iconografia

Figura 44 - Elementos Gráficos

Figura 45 - Estampas

Figura 46 - Camisa

Figura 47 - Boné

Figura 48 - Embalagem (batata frita)

Figura 49 - Embalagem (hambúrguer)

Figura 50 - Copo

Figura 51 - Jogo Americano

Figura 52 - Outdoor

Figura 53 - Totem

Figura 54 - Placa

Figura 55 - Aplicações para redes sociais

Figura 56 - Cardápio Digital

Figura 57 - Fase C - Especificação

Figura 58 - Apresentação e Índice

Figura 59 - Conceito e Hamburgueria

Figura 60 - Marca e Criação

Figura 61 - Construção Técnica e Malha Construtiva

Figura 62 - Elementos Adicionais e Iconografia

Figura 63 - Aplicações e Impressos

Figura 64 - Marca da Four Burger

Figura 65 - Iconografia

Figura 66 - Elementos Gráficos

Figura 67 - Estampas

Figura 68 - Peças Gráficas

SIGLAS

UFAL	Universidade Federal de Alagoas
FAU	Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
SIV	Sistema de Identidade Visual
MIV	Manual de Identidade Visual
IDV	Identidade Visual
RGB	Red Green Blue
CYMY	Cyan Magenta Yellow Key

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. REFERENCIAL TEÓRICO	15
1.1. O papel do design gráfico	16
1.2. Caracterização da Identidade Visual e seus sistemas	17
1.3. Manual de Identidade Visual	23
2. METODOLOGIA	24
3. PROCESSOS DE CRIAÇÃO	29
3.1. Problematização	30
3.1.1. Levantamento de dados	30
Briefing	30
Análise de similares	35
Público-alvo	42
3.1.2. Requisitos e Restrições	43
Moodboard	43
Requisitos	44
3.2. Concepção	45
3.2.1. Geração de alternativas	45
Cores	47
Tipografia	49
3.2.2 Validação da Solução Preliminar	51
3.2.3 Aperfeiçoamento da Solução e Desenvolvimento das Aplicações	53
3.3. Especificação	62
3.3.1. Manual de Identidade Visual	62
4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
APÊNDICE A - BRIEFING	75
APÊNDICE B - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	80

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como intuito desenvolver um Sistema de Identidade Visual (SIV) para a *Four Burger*, uma hamburgueria localizada em Maceió, Alagoas.

O tema deste trabalho foi escolhido por ser parte importante da vivência dos autores durante o período da graduação, pois ambos participaram da Batuque - Empresa Júnior de Design, lugar onde puderam vivenciar na prática o desenvolvimento de projetos gráficos e, principalmente, de sistemas de identidades visuais. Experiência que possibilitou, posteriormente, o ingresso de ambos nessa área de atuação profissional.

A partir dessa vivência, os autores decidiram aliar suas experiências práticas para o desenvolvimento deste TCC que se propõe a elaborar uma identidade visual para a hamburgueria *Four Burger*. Desta forma, o foco é apresentar uma resposta para a seguinte problemática: como desenvolver um Sistema de Identidade Visual para a hamburgueria *Four Burger* que dialogue com o seu público-alvo e que a destaque no mercado local, visto que o ramo de hamburguerias é bastante explorado na cidade de Maceió?

O hambúrguer chegou ao Brasil em 1952 trazido pelo tenista americano Robert Falkenburg. Ele fundou o primeiro Bob 's Restaurante do Brasil, sediado no bairro de Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro. Desde então, este tipo de alimento foi incorporado à cultura alimentar brasileira de forma muito marcante. Dados da empresa *Ifood*¹ mostram que no primeiro trimestre de 2022, foram vendidos mais de 45 milhões de hambúrgueres através do seu aplicativo. Eles também ressaltam que, além do grande número de vendas, esse é o item mais pedido, via aplicativo, em todas as cidades do Brasil. Além disso, os dados mostram que 72% dos restaurantes que mais vendem hambúrguer são de pequeno e médio portes.

A cidade de Maceió, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), faturou cerca de R\$ 150 milhões em 2020 no setor gastronômico. O que demonstra o potencial em abrir negócios neste tipo de segmento.

De olho nesses dados, a *Four Burger* surge do propósito de empreender na cidade de Maceió, no ramo de *fast-casual*. Esse formato de serviço foi inspirado no fast-food, com o intuito de manter a agilidade e praticidade nos preparos. O objetivo do negócio é montar uma estrutura física, com um menu

¹DELIVERY DE HAMBÚRGUER É O MAIS POPULAR DO BRASIL. *Ifood*, 2022. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/delivery-de-hamburger/>. Acesso em 27 de Agosto de 2022.

simples, minimalista e que valorize os principais elementos característicos do hambúrguer: pão, carne, queijo e molho. Entretanto, o mesmo também privilegia a qualidade de um preparo artesanal. Além disso, é comum que esse tipo de negócio funcione com um sistema de auto-atendimento, possua um espaço convidativo com uma cozinha visível para os clientes.

Ademais, a proposta é que o negócio seja moderno e divertido, pensado para pessoas que busquem um momento em família. Para quem deseja estar com os filhos em um ambiente agradável para passar um tempo e poder consumir uma boa comida, mas com preparos rápidos. Por isso, faz-se necessário comunicar claramente essas características para atrair o público-alvo, respeitando o caráter acolhedor, moderno, prático e despojado do negócio e que, principalmente, diferencie a *Four Burguer* no mercado local, a partir da criação do sistema de identidade visual. Peón (2009, p. 11) afirma que “A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais”.

Portanto, o presente estudo tem como **objetivo geral** o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual para a hamburgueria *Four Burguer*, de forma a representar a personalidade da empresa e construir uma comunicação visual clara com o seu público. Além disto, também se propõe os seguintes **objetivos específicos**:



Apresentar a fundamentação teórica sobre o Design Gráfico, Sistema de Identidade Visual e Manual de Identidade Visual;



Identificar as necessidades e características que definem a Hamburgueria *Four Burguer*;



Desenvolver um projeto de identidade visual que representa as características da hamburgueria;



Criar aplicações que auxiliem na comunicação visual e reconhecimento do negócio;



Construir um Manual de Identidade Visual que oriente sobre os usos e aplicações da marca.

Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos, segmentou-se o processo de elaboração desse trabalho em 4 etapas, baseando-se na fundamentação metodológica proposta por Peón (2009). Desta forma, o **Capítulo 1** consiste em se aprofundar sobre a área da pesquisa, de modo a contextualizar o Design Gráfico e definir as características de um Sistema de Identidade Visual.

O **Capítulo 2** tem como objetivo apresentar informações sobre o negócio, trazendo definições sobre a área de atuação, proposta de trabalho da hamburgueria e como a mesma pretende atuar para alcançar o seu público-alvo.

O **Capítulo 3** é dedicado a apresentar a metodologia de Luísa Peón (2009) para guiar a criação do projeto, detalhando cada macro e micro etapas utilizadas em seu desenvolvimento. Levando a metodologia proposta Peón (2009) como base, algumas etapas foram adaptadas pelos autores, a fim de direcionar o projeto para os resultados desejados.

O **Capítulo 4** terá como objetivo a apresentação do desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual. Neste capítulo serão apresentados os dados coletados com o cliente e as ferramentas utilizadas para a concepção da marca. Após passar pela validação, a marca será refinada e aplicada nos pontos de contato da empresa, a fim de fortalecer a sua imagem diante do seu público. Além disso, será construído o Manual de Identidade Visual, com as especificações técnicas necessárias para a correta aplicação da Identidade Visual. Por fim, como resultado final, é esperado que a composição do sistema de Identidade Visual atenda a todos os requisitos e necessidades apresentados pelo proprietário da hamburgueria *Four Burguer*.



1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. O papel do design gráfico

O design gráfico surge no século XIX, após a revolução industrial, devido à necessidade de produção em escala e padronização desta produção. Da Costa (2019, p. 71) explica que “Historicamente, o design gráfico moderno surgiu, em grande parte, a serviço da comercialização dos produtos industrializados.”

Nesse contexto, o design pode ser entendido, segundo Cardoso (2008) como fruto de três grandes processos históricos, que ocorreram entre os séculos XIX e XX. O primeiro deles seria a industrialização, que possibilitou uma nova organização fabril e, com isso, a maior abrangência de produtos e públicos consumidores. O segundo ponto seria o processo de urbanização moderna, concentrando a população em grandes metrópoles. Já o terceiro ponto seria o processo de globalização que estimulou a integração das redes de comércio, transporte e comunicação. Esses três pontos construíram mudanças significativas na forma de viver, se relacionar e consumir. Então, como consequência disso, surge o desafio de organizar todos esses elementos de forma harmônica e dinâmica.

Bomeny (2021) explica que a partir da década de 1970, o conceito modernista passa a ser questionado. Até então, era considerado o padrão universal e dirigia os procedimentos dos profissionais do design gráfico. Como consequência, o caráter funcional da comunicação continua a ser respeitado, mas também passa a ter um caráter interpretativo e expressivo. Dessa forma, a linguagem deve ser eficaz, mas também deve observar os aspectos estéticos e emocionais.

Todavia, duas décadas adiante, a humanidade passa por mais uma transformação significativa com a mudança do mundo analógico para o digital. Com isso, a velocidade na transmissão da mensagem e as múltiplas formas de fazê-la, redefinem o modo de comunicar. A partir deste momento, a relação do mercado com as pessoas muda, pois as redes digitais possibilitam a segmentação e segregação de grupos consumidores. Nesse contexto, pode-se afirmar que:

A necessidade de comunicação visual clara e inventiva para relacionar as pessoas a sua vida cultural, econômica e social nunca foi tão grande. Como formadores de

mensagens e imagens, os designers gráficos têm obrigação de contribuir ativamente para que o público entenda as questões ambientais e sociais (MEGGS, 2009, p. 677).

Bomeny (2009) explica que a tecnologia contribuiu de forma significativa para a construção da linguagem gráfica contemporânea, sendo responsável por romper barreiras. Dessa forma, apesar dos desafios gerados pelas novas organizações sociais e suas demandas, a tecnologia também possibilita que essas soluções sejam criadas de maneira mais rápida e que os seus resultados também produzam um impacto visual maior nos consumidores. Ademais, Bomeny (2009, p. 165) também afirma que “A tecnologia digital facilitou a produção, agilizando seu processo, mas ela se tornará inútil se a linguagem visual não for inserida em um contexto compreensível e interativo com seu receptor.”

1.2. Caracterização da Identidade Visual e seus sistemas

Como mostrado no tópico anterior, foi no período pós-revolução industrial que a criação de sinais visuais tornaram-se cruciais para identificação e, principalmente, a diferenciação entre produtos. Através desses sinais os consumidores poderiam reconhecer a origem do produto e, conseqüentemente, sua procedência e qualidade. Ademais, o uso de elementos visuais contribuem para uma identificação mais rápida do que se pretende comunicar. Dessa forma, a identidade visual visa a identificar um produto, através da ordenação e padronização dos elementos, de forma a diferenciá-lo dos demais. Nesse contexto, Wheeler (2008) explica que:

Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes. (WHEELER, 2008, p. 14)

Assim, é importante que se construa uma identidade forte e que garanta uma maior pregnância em relação aos concorrentes. Peón (2009, p. 11) afirma que “A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá

apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca.” Ademais, ainda segundo a autora, o sistema de identidade visual pode ser definido em quatro elementos divididos duas categorias: a) elementos primários: o logotipo e símbolo e b) secundários: paleta de cores e alfabeto institucionais. A figura 1 demonstra como os elementos convergem, formando assim, a identidade visual da organização.

Figura 1 - Exemplo de elementos primários e secundários



Fonte: Microsoft, 2022.

O símbolo é conhecido por sua capacidade de síntese, deve ser rapidamente identificado e associado à instituição para qual foi desenvolvido. Peón (2009, p. 28) define o símbolo como “um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição”. Também pode ser conhecido como “signo” e seu registro deve ser realizado junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), que o denomina como “marca figurativa”. Peón (2009) classificou o símbolo em quatro categorias, sendo elas: o **símbolo tipográfico**, derivado das iniciais da instituição que está representando; **símbolo figurativo**, que é definido por um ícone, sendo a representação figurativa de um objeto e que tem como objetivo, o reconhecimento daquele objetivo; **o ideograma**, que é um símbolo que representa um ideia através de uma figura estilizada, mas que não transmite, necessariamente, a aparência do produto ou serviço prestado; **símbolo abstrato**, aquele que não objetiva qualquer representação figurativa.

Figura 2 - Exemplos de símbolos



Fonte: Reserva, Carrefour, Starbucks e Chanel, 2022.

Peón (2009) explica que o logotipo é definido por uma característica fundamental: ser, necessariamente, composto por letras. Dessa forma, abreviá-lo para o termo “logo”, como é muito comum, acaba por descaracterizá-lo. Legalmente denominados como “marcas normativas”, são formados por uma combinação de letras e números que possam ser lidos.

Figura 3 - Exemplos de logotipos



Fonte: Approve, Netflix, Pantys e Google, 2022.

Já os elementos secundários, são aqueles que, embora tenham grande importância para o sistema de identidade visual, dependem da configuração de cada aplicação. Além disso, esses elementos geralmente derivam dos elementos primários, sendo eles: cor (ou cores) e alfabeto institucional.

Apesar de terem um caráter secundário, as cores têm alto poder de pregnância, e são utilizadas por diferentes áreas de atuação para criar diferentes estímulos. Na identidade visual de uma marca, pode ser um fator decisivo sobre a percepção do público em relação à marca. Heller (2013) afirma que cada cor tem o poder de produzir diferentes efeitos, atuando de um modo diferente, de acordo com cada ocasião e contexto. Desta forma, é importante reforçar que as cores desempenham um importante papel dentro do Sistema de Identidade Visual.

Peón (2009) ressalta que as cores devem estar presentes em todas as aplicações da IDV, para que se construa uma unidade visual. A exemplo disso, tem-se o banco Inter que, além de construir uma unidade visual através das cores, utiliza sua paleta em todas as aplicações da marca e no projeto arquitetônico da empresa.

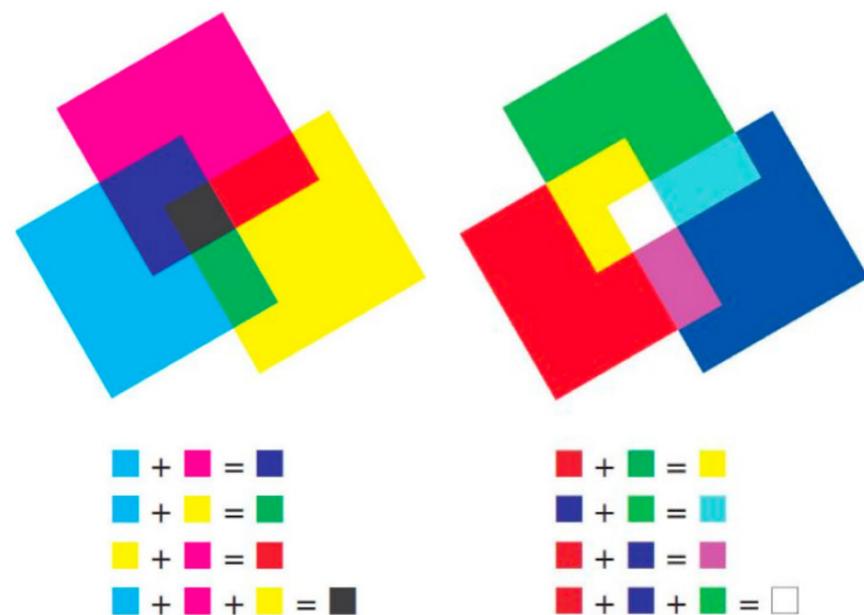
Figura 4 - Identidade visual Banco Inter



Fonte: Banco Inter, 2022.

Peón (2009) explica que faz-se necessário especificar as cores e realizar um detalhamento técnico, garantindo a correta utilização. Para isso, deve-se detalhar os códigos das cores, que podem ser obtidos em três escalas: aditivo, subtrativo e Pantone. Segundo Lupton e Phillips (2008), o sistema aditivo conhecido pela sigla RGB (do inglês: Red-Green-Blue) é utilizado para visualização em mídias digitais e telas. Sua projeção é feita através da superposição de três cores: vermelho, verde e azul. A escala subtrativa, conhecida pela sigla CMYK (do inglês: Cyan-Magenta-Yellow-Black, nesse caso, o Black é representado pela letra K) é utilizada em impressos. Sua superposição de quatro cores é composta pelo ciano, magenta, amarelo e preto. A pantone é uma escala que possui cores especiais, sendo indicada para aplicações específicas.

Figura 5 - Escala RGB e CMYK



Fonte: Lupton e Philips (2008).

Outro elemento secundário descrito por Peón (2009) é o alfabeto institucional, utilizado para padronizar os textos que serão utilizados nas aplicações e que, geralmente, é diferente da família tipográfica presente no logotipo ou na IDV. Peón (2009, p. 43) explica que o alfabeto “é composto por uma família tipográfica preferencialmente de fácil disponibilidade e aquisição, incluindo suas variações de peso (itálico e negrito, ao menos)”. Nesse contexto, é importante explicar que, além das variações de peso, as tipografias podem ter outras classificações. Dessa forma, podemos defini-las em duas seções: as com serifa e as sem serifa (figura 6).

Figura 6 - Exemplo de fonte com e sem serifa



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Além dessa suas definições, segundo Lupton (2006), essas tipografias ainda podem ser classificadas em três principais grupos: as humanistas, fontes que estão conectadas com a caligrafia e ao movimento da mão; as transicionais, que possuem um eixo mais vertical que as humanistas e parecem ser menos naturais; e as modernas, que têm fortes contrastes entre traços grossos e finos. Tanto as fontes transicionais, como as modernas têm características menos orgânicas e mais abstratas. Além disso, existe um quarto grupo que seriam as tipografias egípcias. Elas possuem serifas pesadas e pontiagudas. É importante que o designer saiba diferenciar tais características para que possa definir a tipografia mais adequada ao projeto.

Uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente. A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. (WHEELER, 2008, p. 122)

A autora também ressalta que a escolha tipográfica deve levar em consideração que os caracteres precisam ser fáceis de usar e devem proporcionar grande amplitude de expressão, conferindo clareza e legibilidade. Desta forma, é importante entender que as tipografias devem ter diversas variações de características e de peso, garantindo mais possibilidades de aplicação.

Figura 7 - Exemplo de variações de características e de peso



Fonte: Elaboração própria, 2022.

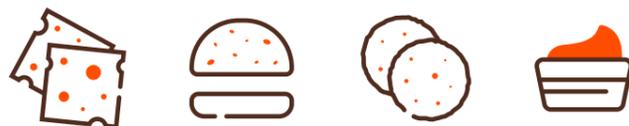
A exemplo disso, podemos citar a fonte Poppins. Essa família tipográfica tem ampla variação de versões, sendo elas: thin, light, italic, regular, medium, semibold, extrabold e black, respectivamente.

1.3. Manual de Identidade Visual

O Sistema de Identidade Visual - SIV é a junção de uma série de elementos como cores, tipografia, símbolos e outros elementos visuais que são criados e organizados de forma harmônica, com o objetivo de construir uma representação visual clara e facilmente identificável de uma organização. O Manual de Identidade Visual é o documento que tem como finalidade garantir a correta aplicação desse SIV por terceiros, a partir da definição das normas e critérios pré-estabelecidos. É importante explicar que:

Manual que reúne os elementos de identificação visual de uma empresa ou produto. Os manuais não significam rigidez ou excesso de detalhes. Na verdade, devem ser sintéticos e expressar um conceito previamente estabelecido para que a flexibilidade não implique na perda de identidade, indispensável para se evitar o desgaste ou cansaço de leitura da identidade visual (TEIXEIRA, F. C., et. al., p.10).

As informações levantadas no *referencial teórico* serão utilizadas com base para o desenvolvimento das demais etapas do presente estudo. Esse capítulo teve como objetivo definir conceitos importantes para o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual, o Manual de Identidade Visual e o papel do Design Gráfico dentro desse processo. O próximo capítulo se destina à exposição das metodologia escolhida como base para a idealização e concepção do projeto de Identidade Visual da hamburgueria *Four Burguer*.



2. METODOLOGIA

O uso da metodologia, associada ao processo criativo, é um dos pilares para a concepção de projetos em qualquer área do design. Para o desenvolvimento da identidade visual proposta pelo presente estudo, a metodologia-guia definida para o processo de concepção do mesmo foi a de Maria Luísa Peón (2009). Essa metodologia é dividida por Peón (2009) em três grandes fases, sendo elas: **Problematização** (figura 8), **Concepção** (figura 9) e **Especificação** (figura 10). Sendo elas divididas em etapas e ferramentas para criação, como mostrado a seguir.

Figura 8 - Metodologia de Peón - Problematização

FASE A

Problematização

- Levantamento de dados
- Estabelecimento de Requisitos e Restrições

Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2002.

Figura 9 - Metodologia de Peón - Concepção

FASE B

Concepção

<p>Levantamento de dados</p> <p>Identificação dos partidos das alternativas geradas</p> <p>Consulta ao cliente, para seleção do partido</p> <p>Seleção do partido a ser desenvolvido</p> <p>Desenvolvimento das alternativas do partido</p>	<p>Testes de redução das alternativas desenvolvidas</p> <p>Seleção da solução preliminar, a partir das alternativas desenvolvidas</p> <p>Realização da validação preliminar da alternativa selecionada</p> <p>Aperfeiçoamento da solução preliminar, a partir dos resultados da validação preliminar</p> <p>Realização da validação da solução obtida a partir do aperfeiçoamento anterior</p> <p>Refinamento da solução anterior, a partir dos resultados da validação</p>	<p>Articulação da justificativa do projeto, a partir da síntese de avaliações e validações anteriores</p> <p>Consulta ao cliente sobre a solução preliminar</p> <p>Aperfeiçoamento da solução preliminar, a partir da consulta com ao cliente</p> <p>Desenvolvimento de variações, com testes de redução</p> <p>Consulta ao cliente sobre as variações</p> <p>Aperfeiçoamento das variações, a partir da consulta ao cliente</p>
---	---	--

Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2002.

Figura 10 - Metodologia de Peón - Especificação

FASE C

Especificação

<p>Detalhamento técnico dos elementos do sistema</p> <p>Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas</p> <p>Projeto e especificação técnica das aplicações</p> <p>Elaboração e artefinalização do manual de identidade visual</p> <p>Levantamento do custo de implantação do sistema (produção e veiculação)</p>	<p>Consulta ao cliente para aprovação dos custos</p> <p>Aperfeiçoamento das aplicações, a partir da consulta ao cliente</p> <p>Entrega do manual de identidade visual (encerramento do projeto)</p> <p>Levantamento do custo do acompanhamento da implantação do sistema</p> <p>Implantação do sistema (produção e veiculação das aplicações)</p>
--	---

Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2002.

O processo de elaboração do SIV da hamburgueria *Four Burger* utilizou a metodologia de Peón (2009) como base para o desenvolvimento do projeto, mas os autores adaptaram algumas etapas e ferramentas a fim de obter os resultados desejados. Para isso, a estrutura foi reorganizada com a implementação de novas ferramentas, a mesclagem de sub etapas e a exclusão de outras, como exposto na figura 11:

Figura 11 - Metodologia Adaptada

FASE A	FASE B	FASE C
Problematização	Concepção	Especificação
<p>Levantamento de dados</p> <p>Briefing</p> <p>Análise de similares</p> <p>Público-alvo</p> <p>Requisitos e Restrições</p> <p>Moodboard</p> <p>Requisitos</p>	<p>Geração de alternativas</p> <p>Cores</p> <p>Tipografia</p> <p>Validação da Solução Preliminar</p> <p>Aperfeiçoamento da Solução e Desenvolvimento de Aplicações</p>	<p>Manual de Identidade Visual</p>

Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2002.

De acordo com a metodologia de Peón (2009), a fase de **Problematização** é focada em diagnosticar a situação do projeto, coletando dados e variáveis que, quando organizados, irão guiar o desenvolvimento do projeto e otimizar processos. Essa etapa é essencial para uma boa execução das demais, visto que garante um entendimento mais preciso sobre as necessidades do público-alvo e do projeto. Essa primeira fase é subdividida em levantamento de dados e estabelecimento de requisitos e restrições.

O levantamento de dados é a etapa do projeto destinado a coletar informações a respeito dos recursos disponíveis e operações necessárias para o alcance da solução, além de entender os parâmetros para aplicação destes recursos e operacionalizações. A partir dessa proposta teórica, a primeira ferramenta utilizada para o alcance do objeto deste estudo foi o *briefing*. Ela tem por objetivo coletar informações sobre a proposta do negócio e contexto em que se encontra, através de uma entrevista com o idealizador da hamburgueria *Four Burger*. Além disso, realizou-se a análise de similares a fim de entender como as marcas do mesmo segmento se apresentam, levando em consideração o uso de tipografia, símbolo e cores. Em seguida, desenvolveu-se a análise do público-alvo, fase essencial para identificar claramente a imagem do seu potencial consumidor e, dessa forma, garantir que o projeto seja direcionado para o mesmo. A fase final da problematização é o estabelecimento de requisitos e restrições, que é uma síntese dos aspectos limitadores do projeto, levando em conta o público, as expectativas do cliente e a possibilidade de aplicação e veiculação do projeto.

A segunda etapa da metodologia de Peón (2009) é a **Concepção**. A autora explica que essa é a fase mais criativa do projeto. Nesta etapa, o foco é a definição da solução, a partir da geração de alternativas e testagem das mesmas, passando pela validação com o cliente. Essa etapa é dividida em três momentos: *Geração de alternativas*, *Validação da solução* e *Aperfeiçoamento e Desenvolvimento de Aplicações*. O objetivo do primeiro momento é criar esboços, sem limitação de quantidade, levando em conta os requisitos e restrições anteriormente levantados e, em seguida, definir as alternativas que melhor se encaixam no escopo do projeto.

Essas alternativas passarão por um processo de validação através de uma matriz de avaliação, a partir de critérios concretos de avaliação. Essa etapa é importante para reduzir o nível de subjetividade do projeto, focando na aplicação prática do mesmo. Para exemplificar, trouxemos a Figura 12 como exemplo, utilizado por Peón (2009), que define critérios pré-estabelecidos referentes a um projeto hipotético de uma joalheria. Cada critério possui pesos que variam de 1 a 3 e, de acordo com os mesmos, as alternativas aqui denominadas de A, B e C, recebem uma nota de 1 a 5 (V) que é multiplicada pelo peso, resultando no valor total (N).

Figura 12 - Matriz de Avaliação

critério	peso	alt. A		alt. B		alt. C	
		V	N	V	N	V	N
sofisticação	3	5	15	4	12	1	3
modernidade	2	4	8	5	10	4	8
feminilidade	3	5	15	2	6	1	3
redução	2	1	2	2	4	5	10
potencial de aplicação	2	1	2	5	10	5	10
atividade-fim	1	1	1	5	5	1	1
custos	1	2	2	5	5	5	5
			46		52		40

Fonte: Peón (2009, p.50).

É importante ressaltar que a matriz de avaliação, segundo Peón (2009), não tende a gerar surpresas sobre os resultados apresentados, visto que a mesma tem como objetivo reforçar os critérios pré-estabelecidos. Após a seleção da alternativa, é necessário realizar o estudo de tipografia e cores que possam compor a identidade.

Com a validação da alternativa, a partir das análises e validação do cliente, a última etapa metodológica é a de Especificação. Essa é a etapa responsável por sistematizar e organizar as informações conceituais e técnicas do SIV, para a sua correta aplicação. Para isso, foi criado um Manual de Identidade Visual.

3. PROCESSOS DE CRIAÇÃO

3.1. Problematização

Peón (2009) explica que a Problematização (figura 13) é a fase direcionada a diagnosticar a situação do projeto e, apesar de nada ser produzido nessa etapa inicial, ela é essencial para a identificação do problema e otimização dos processos de solução.

Esse é o momento em que serão coletadas informações sobre a hamburgueria *Four Burger*, a fim de identificar, de maneira mais aprofundada, o contexto ao qual o projeto está inserido e quais são as suas necessidades.

Figura 13 - Fase A - Problematização



Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2002.

3.1.1. Levantamento de dados

Nesta etapa, o foco é coletar informações que ajudem no processo de definição de requisitos e restrições sobre a situação do projeto. Para isso, a primeira ferramenta utilizada foi o briefing, realizado com o dono e idealizador do negócio e aplicado através de uma conversa presencial.

Briefing

Peón (2009) define o briefing como um resumo da situação do projeto, apresentado pelo cliente. Essa ferramenta, que é amplamente utilizada para o desenvolvimento de projetos de design e, segundo o dicionário da língua

portuguesa, Briefing significa “Ato de transmitir informações básicas, instruções, normas etc., elaborado de forma concisa, para orientar a execução de um determinado trabalho”.

Também é importante ressaltar que essa ferramenta pode ser adaptada para atender as necessidades do designer, cabendo ao mesmo, entender qual o melhor formato a ser utilizado. Phillips (2008, p. 26) afirma que “Você pode usar diversos formatos, de acordo com o tipo de trabalho a ser desenvolvido [...] O mais importante é que o briefing contenha todas as informações relevantes aos interessados no projeto”.

Analisando-se as necessidades inerentes ao projeto, o *briefing* desenvolvido para a hamburgueria *Four Burger* foi dividido em quatro seções: “sobre a empresa”, “sobre o público-alvo”, “personalidade da marca” e “aspectos do design e aplicações”, podendo ser encontrado por completo no Apêndice A deste estudo. A primeira seção “sobre a empresa”, foi destinada a entender mais sobre a proposta da empresa. Dessa forma, buscamos informações básicas sobre o negócio e seu segmento, como o tipo de serviço ofertado, a percepção de mercado e as expectativas em relação ao negócio.

De acordo com o *briefing*, a ideia de abrir a hamburgueria surge do desejo de unir duas características: vender hambúrgueres artesanais, prezando pelo sabor e qualidade da comida “caseira”, em um ambiente pensado para a família. Para isso, o formato de atendimento da hamburgueria definido para a hamburgueria é o “*fast casual*” que, segundo o cliente, “*É uma hamburgueria “fast-casual”, ou seja, não há filas de espera para atendimento em mesas, com foco na rapidez e na praticidade. E tem um cardápio mais enxuto (menos é mais)*”. O tipo de serviço prestado pela hamburgueria tem uma proposta mais despojada e moderna, em que o cliente faz o seu pedido e pega o seu produto no balcão, evitando atendimento em mesas e longas esperas. Mas, ainda possibilita que o ambiente seja aconchegante e que o cliente passe um tempo de qualidade, enquanto aprecia o seu hamburger. A franquia de restaurantes brasileira, Spoleto (figura 14), é um exemplo de *fast-casual*.

Figura 14 - Spoleto



Fonte: Spoleto, 2002.

Outro ponto levantado no briefing foi para entender a proposta do nome escolhido para o negócio, “*Four Burger*” e, segundo o cliente, essa escolha foi feita porque “*a empresa pretende enaltecer os quatro ingredientes principais do hambúrguer: pão, queijo, carne e molho*”. Dialogando com a ideia de *fast casual* ter um menu mais enxuto e, pensando nisso, o cliente definiu como slogan para a hamburgueria “*Four Burger, One taste*”, com o objetivo de evidenciar a proposta de um sabor único e marcante. No que diz respeito ao diferencial do negócio, frente à concorrência, o cliente afirma que “*Acredito que o diferencial é absorver um público familiar e trazer inclusão de um menu infantil. Visto que a maioria das hamburguerias artesanais em Maceió*”.

A segunda seção do briefing foi destinada a entender mais o público-alvo da hamburgueria e, ao ser perguntado sobre qual o seu cliente tipo, ele respondeu que “*São jovens-adultos que busquem um momento em família, estar com os filhos, em um ambiente agradável para passar um tempo e poder consumir uma comida boa, mas com preparos rápidos (evitando longas esperas)*”. Outro ponto levantado na conversa foi sobre como o cliente gostaria que o negócio fosse descrito pelo público e ele afirma: “*Uma hamburgueria acolhedora, leve, agradável, divertida e que preza pela qualidade*”. Na figura 15, é possível observar quais as características gerais sobre o público-alvo do negócio.

Figura 15 - Briefing sobre o público-alvo

Classe social: geralmente de classe B;
Faixa etária: 25 a 45 anos;
Gênero: ambos os gêneros;
Quem são eles: moradores da parte baixa da cidade de Maceió, jovens-adultos que busquem um momento em família, estar com os filhos;

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Em relação à personalidade da marca, foi apresentado um termômetro de atributos (figura 16) para que o cliente pudesse escolher as características que melhor definissem o negócio. A partir dessas características, foi pedido para que o cliente evidenciasse os três atributos mais fortes e, segundo ele, são: **Intuitiva, divertida e moderna.**

Figura 16 - Termômetro de atributos



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Por fim, foi pedido que o cliente definisse “Se a marca fosse uma pessoa, como ela seria?” E, para responder a essa pergunta, dispomos de uma lista de características (figura 17).

Figura 17 - Lista de características



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Ademais, o briefing demonstra que a proposta da hamburgueria é construir um ambiente convidativo, criativo e moderno, que proporciona bons momentos em família, associados à qualidade do preparo artesanal. O foco é oferecer uma experiência que crie um vínculo entre os clientes e a hamburgueria, através da sua comunicação visual.

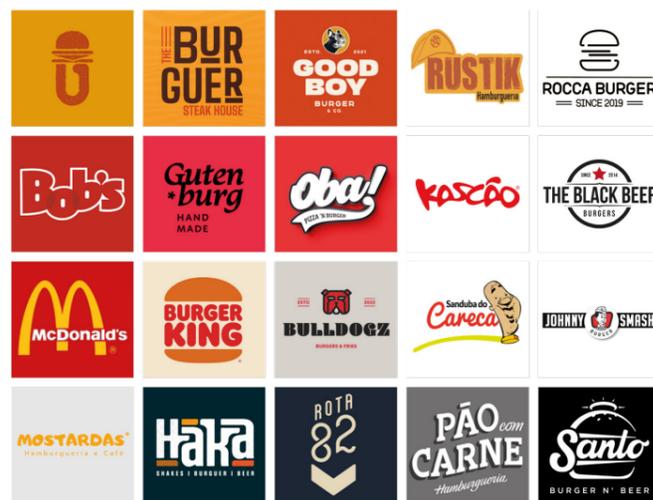
No que concerne ao formato do negócio, a hamburgueria terá um espaço físico no bairro da Jatiúca, na cidade de Maceió. A elaboração do sistema de identidade visual levará em conta a veiculação da marca tanto no meio digital, através de postagens para a rede social e propagandas, quanto no meio físico, através dos pontos de contato com a marca e propagandas em meios impressos. Dessa forma, a identidade visual deverá ser funcional em ambos os meios. Outro ponto importante para a construção visual do projeto é a realização do estudo de similares, a fim de entender como as empresas que atuam nesse mercado se posicionam.

■ Análise de similares

A análise de similares é uma etapa importante para a definição dos requisitos e restrições e, segundo Matos e Coutinho (2021), “[...] é realizada por meio da comparação de semelhanças e diferenças identificadas em elementos da identidade visual.” Nesse contexto, foram selecionadas algumas marcas que dialogassem com o segmento de hamburguerias, mesclando entre fast-foods e artesanais.

Para essa finalidade, utilizou-se a ferramenta de análise por Matos e Coutinho (2021) que uniu as etapas propostas por Wheeler (2012) e Peón (2009). Dessa forma, foram selecionadas 20 marcas presentes no mercado (como mostrado na figura 18) através de uma pesquisa desk e, posteriormente, classificadas em cinco vertentes: linguagem visual gráfica, representação da sua função, logotipo, esquema de cor e elementos acessórios.

Figura 18 - Similares



Fonte: Behance e Google, 2022.

Na figura 19, as Identidades Visuais foram divididas por classes, quanto à linguagem visual gráfica, sendo elas: verbal, verbal + esquemático, verbal + pictórico, verbal + pictórico + esquemático e pictórico. É definido como verbal quando representado por palavras e/ou dígitos; define-se como pictórico quando representado por desenhos; e esquemático quando representado por esquemas gráficos e tudo o que não for verbal ou pictórico. A partir da análise

dos similares selecionados, constatou-se que, na maioria dos casos, os similares utilizam-se da linguagem verbal e verbal.

Figura 19 - Linguagem Visual Gráfica



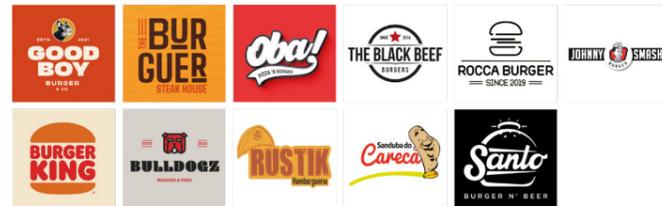
Fonte: Behance e Google, 2022.

Outra análise realizada foi em relação à representação da função, nesse caso, as marcas foram classificadas em literal, tipográfica e abstrata, vide a figura 20. Como pode-se ver, 11 marcas se enquadram em literal, pois explicam a função do projeto de forma explícita ou literal. Além disso, 7 marcas são classificadas com tipográficas, representando a sua função por meio de letras e números. E, do total, apenas 2 seriam classificadas como abstratas, ou seja, quando não se tem a intenção de explicar a função do projeto de forma explícita.

Figura 20 - Representação da sua função

LITERAL / ABSTRATA / TIPOGRÁFICA

LITERAL



TIPOGRÁFICA



ABSTRATA



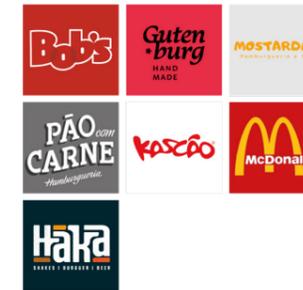
Fonte: Behance e Google, 2022.

A próxima análise, representada pela figura 21, é o resultado na união das duas análises anteriores, classificando as marcas quanto à linguagem visual gráfica e à representação da sua função, simultaneamente. Nesta etapa, pode-se perceber que 7 das 20 marcas se enquadram em verbal+tipográfica, ou seja, são formados por palavras e dígitos. Além disso, 6 marcas foram classificadas em verbal+pictórico+literal, quando sua imagem é representada por palavras e dígitos e figuras, e ainda apresentam a finalidade do projeto de forma literal.

Figura 21 - Linguagem Visual Gráfica + Representação da sua Função

VERBAL + TIPOGRÁFICA / VERBAL + ESQUEMÁTICA + LITERAL / VERBAL + ESQUEMÁTICA + ABSTRATA / VERBAL + PICTÓRICA + LITERAL / VERBAL + PICTÓRICA + ESQUEMÁTICA + LITERAL / PICTÓRICA + ABSTRATA / VERBAL + LITERAL

VERBAL + TIPOGRÁFICA



VERBAL + ESQUEMÁTICO + LITERAL



VERBAL + ESQUEMÁTICO + ABSTRATA



VERBAL + PICTÓRICO + ESQUEMÁTICO + LITERAL



PICTÓRICO + ABSTRATA



VERBAL + LITERAL



Fonte: Behance e Google, 2022.

Em relação às cores, conforme a figura 22, as marcas foram classificadas em monocromática, análoga, acromática, monocromática+preto e complementar. Nesse contexto, pode-se perceber que as marcas são, em maioria, monocromáticas, tendo apenas uma cor na sua paleta, ou análogas, com uma paleta de cores próximas entre si no círculo cromático. É possível perceber também que as paletas tendem para as cores quentes (vermelho, laranja, marrom, rosa e amarelo) ou para os tons neutros, como preto, branco e cinza.

Figura 22 - Equemas de Cores (Harminia e Temperatura)

MONOCROMÁTICAS / ANÁLOGAS / MONOCROMÁTICA + PRETO / COMPLEMENTARES / ACROMÁTICAS



Fonte: Behance e Google, 2022.

A quarta vertente utilizada para analisar as marcas foi em relação ao uso das tipografias. Como mostrado na figura 23, as marcas foram separadas entre letreiramento, definindo as marcas que em que as letras foram desenhadas para o projeto e fonte comercial.

Figura 23 - Tipografia (Composição)

LETREIRAMENTO / FONTE COMERCIAL



Fonte: Behance e Google, 2022.

Ainda sobre o uso de tipografias, as marcas foram classificadas em relação ao tipo de letra. Como mostrado na figura 24, o resultado revela que a maior parte das marcas analisadas utilizam tipográficas sem serifa.

Figura 24 - Tipografia (Tipo de letra)

COM SERIFA / SEM SERIFA



Fonte: Behance e Google, 2022.

Por fim, a última análise realizada foi em relação ao uso de elementos acessórios na construção das marcas. Nesse contexto, analisou-se o uso de taglines, grafismos, suporte ou mascotes. E, como mostrado na figura 25, das 20 marcas analisadas, 10 utilizam tagline como acessório, que segundo Matos e Coutinho (2021), é definida como uma inscrição que acompanha a marca, atestando sua função.

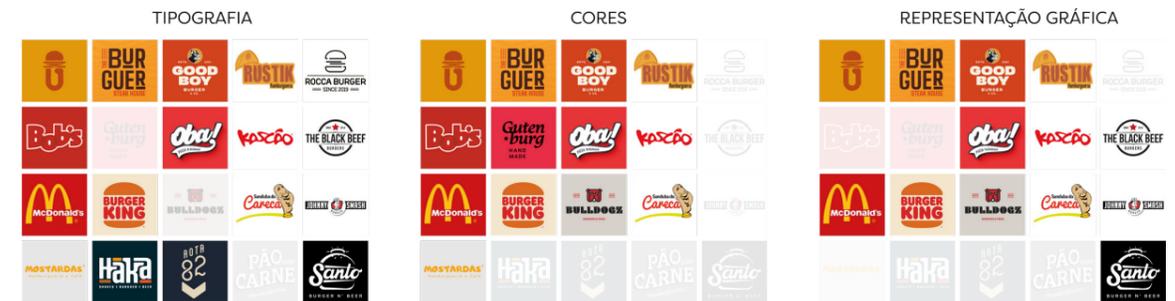
Figura 25 - Elementos Acessórios



Fonte: Behance e Google, 2022.

Em resumo, como demonstrado na figura 26, as análises realizadas segundo Matos e Coutinho (2021) demonstram que a maioria das marcas do segmento de hamburguerias são tipográficas e sem serifa, geralmente sendo estilizadas ou distribuídas de forma irregular. Em relação aos símbolos, a representação de hambúrgueres ou uso de mascotes, como cachorros ou personagens humanos também se repetem. Em relação às cores, o uso dos tons quentes: vermelho, laranja e amarelo são predominantes, por serem cores que estimulam o apetite. É possível perceber o uso de tons neutros, como branco, cinza e preto em hamburguerias com uma proposta gourmet e/ou que desejam passar exclusividade.

Figura 26 - Análise de Similares



Fonte: Behance e Google, 2022.

■ Público-alvo

Para Peón (2009, p. 64): “Uma das funções dos sistemas de identidade visual é a de agregar à imagem corporativa determinados conceitos que a valorizem junto ao seu público alvo.” Dessa forma, é necessário construir uma relação direta entre a proposta do projeto e o público pretendido, para que o SIV seja coerente e bem sucedido.

Ademais, Peón (2009) explica que a definição de um público-alvo nos ajuda a compreender o universo que abarca a Identidade Visual, auxiliando na definição de formas que levem a uma identificação natural entre público e objeto.

Para entender mais sobre a proposta do negócio, de acordo com o briefing realizado com o cliente, o perfil traçado como potencial público-alvo da hamburgueria é de jovens-adultos e adultos, na faixa etária entre 25-55 anos, de ambos os gêneros. O foco é atender pessoas que tenham filhos e busquem momentos descontraídos em família, num ambiente pensado para isso.

A partir disso, construiu-se um moodboard (figura 27) para auxiliar na compreensão do público. O painel foi montado a partir da seleção de fotografias obtidas na internet, a fim de criar uma representação visual do público-alvo da hamburgueria.

Figura 27 - Painel do Público-Alvo



Fonte: Elaboração própria, 2022.

3.1.2. Requisitos e Restrições

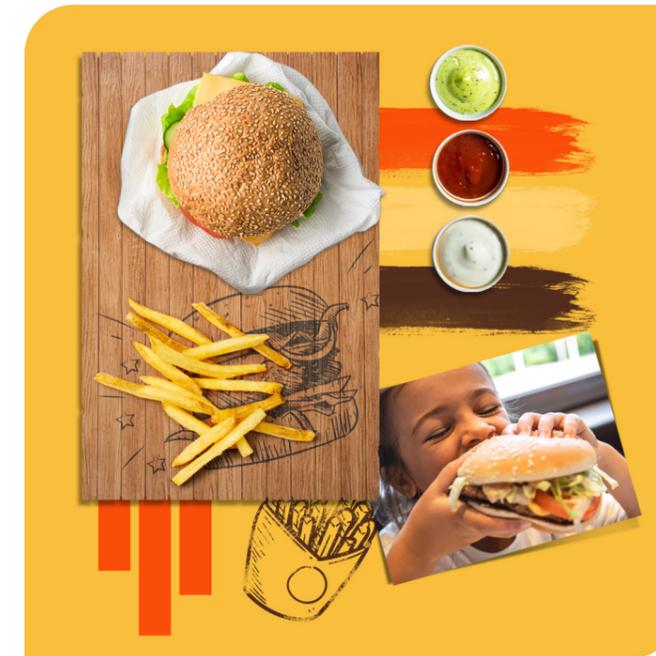
Moodboard

O moodboard (figura 28) é um tipo de representação visual de elementos de um projeto. Essa ferramenta foi utilizada para inspirar os autores, servindo como um guia para a definição da linha visual da marca. Para isso, constrói-se um painel com referências de cores, texturas, elementos gráficos e imagens, baseado em palavras-chave definidas na etapa de briefing. Nesse contexto, os principais atributos definidos para a marca foram: **Intuitiva, divertida e moderna**. Além disso, no que diz respeito à personificação da marca, foram evidenciadas as seguintes características: Criativa, acessível, confiável, tranquila, livre e extrovertida.

Ademais, a partir da análise do público-alvo, é válido lembrar que o público-alvo da hamburgueria Four Burger são adultos, todos os gêneros, das classes A e B, entre 25-45 anos, que busquem um lugar convidado para estar com os filhos. Dessa forma, faz-se necessário construir uma imagem que passe

confiança e credibilidade, para que o público possa se sentir convidado a conhecer a hamburgueria, mas que reforce o caráter leve e divertido do ambiente.

Figura 28 - Moodboard



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Requisitos

Como dito anteriormente, a etapa de requisitos e restrições serve para delimitar os elementos principais que guiaram todo o processo de concepção da IDV. O briefing realizado com o cliente e as análises realizadas na etapa de problematização, serviram para delimitar a proposta visual, que terá como base os conceitos de Criatividade, Confiança, Modernidade e Intuitividade.

Baseado na análise de similares, definiu-se que as cores quentes, como amarelo, laranja e marrom serão utilizadas como base do projeto, visto que elas são bastante utilizadas por hamburguerias que buscam uma estética mais divertida, criativa e despojada. Além disso, esses tons também são utilizados porque estimulam o apetite, tornando o visual da marca convidativo para que as pessoas sintam interesse em provar.

3.2. Concepção

A segunda fase da metodologia de Peón (2009) é destinada ao processo de concepção das formas, levando em consideração todas as informações levantadas nas etapas anteriores. Dessa forma, se inicia a geração de alternativas da marca e após a validação com o cliente, passam por um processo de refinamento. Depois da marca estar finalizada, é realizado o processo final de desenvolvimento das aplicações gráficas.

Figura 29 - Fase B - Concepção



Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2002.

3.2.1. Geração de alternativas

Para dar início ao processo de geração de alternativas, foram levados em consideração os conceitos definidos no Briefing, Moodboard e os Requisitos e Restrições definidos anteriormente. As alternativas foram produzidas utilizando programas digitais de desenho e, como demonstrado na figura 29. Nessa etapa, a criação é feita de maneira mais livre, não sendo necessário aplicar alinhamento e definir as cores do projeto.

Figura 30 - Geração de Alternativas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

É possível perceber que as alternativas foram criadas a partir da disposição irregular de letras e/ou a utilização do hambúrguer como elemento pictórico, com o objetivo de evidenciar os conceitos definidos anteriormente, como: *Criatividade, Confiança, Modernidade, Diversão, Acessibilidade e Intuitividade.*

Após a geração de alternativas, foram selecionados os dois esboços que melhor representam a Hamburgueria *Four Burger* e, em seguida, melhor desenvolvidos e ajustados. As duas opções mostradas abaixo (Figura 31) foram escolhidas para validação:

Figura 31 - Alternativas Escolhidas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

■ Cores

Com as alternativas selecionadas, partiu-se para a definição da paleta de cores que iriam compor o Sistema de Identidade Visual criado para a hamburgueria. A paleta de cores (figura 32) criada foi composta por três tons: laranja, amarelo e marrom, selecionadas a partir da análise de psicologia das cores retratada por Eva Heller (2013).

O amarelo foi escolhido por representar, segundo Heller (2013) “A cor da recreação, da jovialidade e do otimismo”, trazendo características como criatividade e intuitividade para a marca. O laranja é um tom que reforça características semelhantes ao amarelo, pois clareia e aquece, o que remete às sensações de alegria e aconchego. Além disso, a cor também é descrita como “a cor que é puro sabor”, associado ao estímulo do apetite.

Heller (2013) expõe que o marrom atua de forma especialmente agradável ao ser combinado com cores alegres, como laranja e amarelo. Ele também é associado ao aconchego, pois é uma cor que trás o sentimento de “estar em segurança”. Além disso, ela expõe que é a cor de “mais forte sabor”, pois é geralmente associada à comidas tostadas, como carnes bem assadas. Ademais, o marrom traz uma sensação de força e intensidade para os alimentos.

Após essa definição, como mostrado na figura 32, as cores foram descritas em seus códigos CMYK (impressão), RGB (telas) e Pantone (cores especiais), para sua correta e fiel utilização.

Figura 32 - Paleta de Cores

CORES PRINCIPAIS			TONS SECUNDÁRIOS		
					
HEX 502C1E	HEX 743E2A	HEX 5C3327			
RGB 80 44 30	RGB 116 62 42	RGB 92 51 39			
CMYK 42 42 76 66	CMYK 35 72 77 46	CMYK 40 72 71 59			
PANTONE 4625 C	PANTONE 478 C	PANTONE 4695 C			
					
HEX FFBF3C	HEX FED16D	HEX D79A2B			
RGB 255 191 60	RGB 254 209 109	RGB 215 154 43			
CMYK 0 30 81 0	CMYK 42 42 76 66	CMYK 15 41 91 4			
PANTONE 136 C	PANTONE 134 C	PANTONE 7563 C			
					
HEX FF4D00	HEX FF6C37	HEX E04403			
RGB 255 77 0	RGB 255 108 55	RGB 224 68 3			
CMYK 0 79 94 0	CMYK 0 69 76 0	CMYK 4 83 100 1			
PANTONE 1655 C	PANTONE 1645 C	PANTONE 1665 C			

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Ademais, aplicou-se as cores nas duas alternativas para demonstrar como as mesmas ficariam dispostas (figura 33) e o efeito que causaram junto ao logo.

Figura 33 - Paleta de cores aplicada nas alternativas selecionadas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

O teste com as cores selecionadas serviu para visualizar a marca por completo e entender se as três cores definidas: laranja, amarelo e marrom, junto ao logo, conseguiram transpor as características pensadas para o projeto. A partir dessa análise, ficou definido o marrom e o laranja como as cores da versão principal da identidade visual. Ademais, as cores foram selecionadas para transmitir criatividade, sabor e confiança, como mostrado na figura 34.

Figura 34 - Cor escolhida aplicada nas alternativas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Tipografia

Como as alternativas selecionadas para a hamburgueria são de viés verbal e tipográfico, nessa etapa serão definidas as tipografias que irão compor o Sistema da Identidade Visual, sendo aplicadas sempre que necessário. Para isso, foram selecionadas tanto para as fontes (para título) sem serifa quanto para as fontes de texto corrido. Confira na figura 35:

Figura 35 - Fontes para seleção

FOUR BURGUER

TT NORMS PRO

FOUR BURGUER

BEBAS NEUE PRO

FOUR BURGUER

CAMPAIGN

FOUR BURGUER

TEKO

FOUR BURGUER

LIGURINO

FOUR BURGUER

DIN PRO

FOUR BURGUER

FILSON PRO

FOUR BURGUER

TT SUPERMOLOT NEUE

Fonte: Elaboração própria, 2022.

A escolha das fontes levou em consideração as principais características da marca, trazendo o caráter moderno e dinâmico para a fonte de título e o caráter mais intuitivo, sutil e divertido para a tipografia de textos corridos. As fontes selecionadas para a hamburgueria estão dispostas a seguir, na figura 36.

Figura 36 - Fontes escolhidas

FOUR BURGUER

TT NORMS PRO

FOUR BURGUER

BEBAS NEUE PRO

FOUR BURGUER

CAMPAIGN

FOUR BURGUER

TEKO

FOUR BURGUER

LIGURINO

FOUR BURGUER

DIN PRO

FOUR BURGUER

FILSON PRO

FOUR BURGUER

TT SUPERMOLOT NEUE

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Após realizar tais análises, a fonte definida para título foi a *Bebas Neue Pro*, por ser uma tipografia simples, de fácil leitura e forte. Isto porque, apesar de simples, a fonte possui uma estética mais verticalizada, estreita, o que transmite uma sensação de modernidade e dinamicidade, fortalecendo a imagem proposta para a marca e dialogando com as tipografias utilizadas na marca. Para os textos corridos, a tipografia selecionada foi a *Filson Pro*, com uma proposta mais leve, essa fonte cria um equilíbrio com a fonte do título, por ser mais arredondada e ter um detalhe diferencial no “R”, passa uma imagem mais lúdica e extrovertida.

3.2.2. Validação da Solução Preliminar

Para definir a alternativa mais adequada para fazer parte da IDV da hamburgueria *Four Burger*, utilizamos a matriz de avaliação indicada por Peón (2009, p. 50). As alternativas foram avaliadas levando em conta o *briefing* e os *requisitos e restrições* definidos anteriormente. A partir disso, definimos os critérios e seus pesos. Conforme mostrado na figura 37.

Figura 37 - Matriz de Avaliação



Critérios	Peso	V	N	V	N
Confiável	3	5	15	3	9
Moderna	2	5	10	3	6
Acessível	3	4	12	5	15
Divertida	2	4	8	4	8
Intuitiva	2	4	8	5	10
			53		48

Fonte: Elaboração própria, 2022.

A matriz foi aplicada com o cliente, que foi responsável por atribuir os pesos (P) de 1 a 3, para cada critério de acordo com o seu grau de relevância para a hamburgueria. O critério confiável tem relação com a importância de construir uma relação de credibilidade com o público consumidor. Além disso, a marca deve passar uma imagem de modernidade, visto que será focada num público consumidor mais jovem; ter caráter acessível para transmitir a sensação de acolhimento; ser divertida, visto que também quer se comunicar com crianças; e intuitiva, para construir leveza e descontração.

As alternativas receberam valores (V) de 1 a 5 para cada critério avaliado e, posteriormente, esse valores (V) foram multiplicados pelo peso (P) definido para aquele critério. Após a contagem, foram definidas as notas (N) e constatou-se que a alternativa 1 foi a escolhida, com a diferença de 5 pontos (imagem 38).

Figura 38 - Solução final e variação

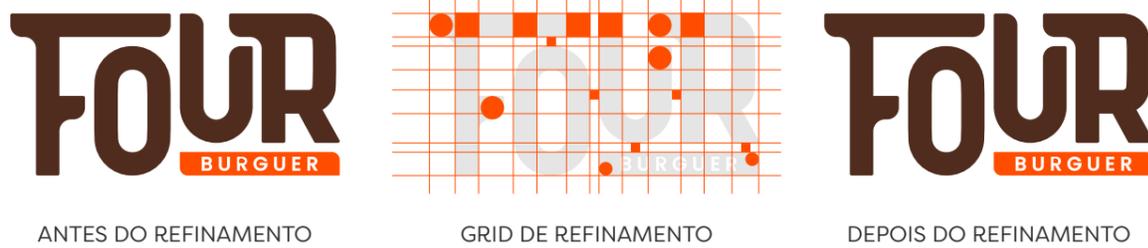


Fonte: Elaboração própria, 2022.

3.2.3. Aperfeiçoamento da Solução e Desenvolvimento de Aplicações

Após a validação e definição da alternativa, a mesma passou por um processo de refinamento, para ajustar alguns detalhes, a partir da construção de um grid (figura 39).

Figura 39 - Refinamento da Solução



Fonte: Elaboração própria, 2022.

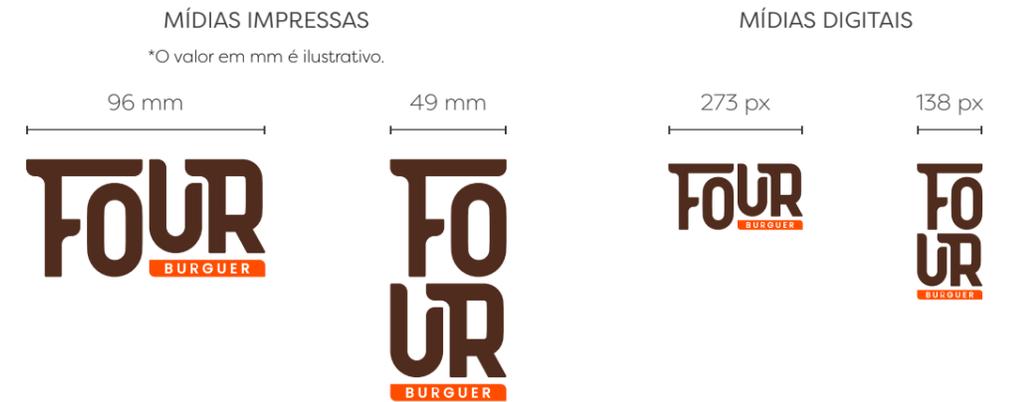
O grid é importante para definir as proporções da marca e preservar sua visibilidade, definindo o distanciamento adequado de seus elementos e, posteriormente (figura 40). A partir disso, são realizados testes de redução máxima, no meio digital e impresso, para entender o limite de redução que não prejudique a visibilidade da marca (figura 41).

Figura 40 - Área de Proteção



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 41 - Redução Máxima



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Em relação às possíveis limitações de impressão, é desenvolvida a escala de cinza, definindo os tons de cinza referentes a cada tom da paleta de cores da marca (figura 42).

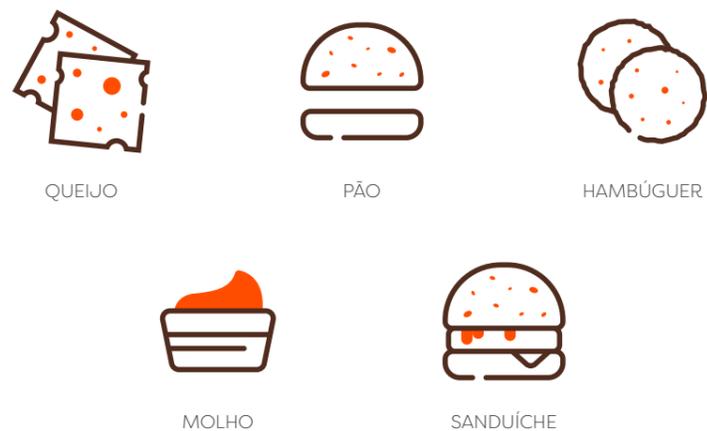
Figura 42 - Escala de Cinza

CORES PRINCIPAIS			TONS SECUNDÁRIOS		
HEX 373A36	HEX 54565A	HEX 3D4543	HEX CFD2D3	HEX DFDAE1	HEX B1B1B1
RGB 55 58 54	RGB 84 86 90	RGB 61 69 67	RGB 207 210 211	RGB 223 218 225	RGB 177 177 177
CMYK 68 56 59 63	CMYK 63 52 46 39	CMYK 69 52 55 54	CMYK 22 14 16 0	CMYK 14 15 8 0	CMYK 33 25 26 5
PANTONE 447 C	PANTONE Cool Gray 11 C	PANTONE 446 C	PANTONE 427 C	PANTONE 664 C	PANTONE Cool Gray 5 C
HEX 98989A	HEX A7ABA9	HEX 898A8D	HEX 152 152 154	HEX 167 168 169	HEX 137 138 141
RGB 152 152 154	RGB 167 168 169	RGB 137 138 141	CMYK 42 32 32 11	CMYK 37 28 28 7	CMYK 47 37 34 15
PANTONE Cool Gray 7 C	PANTONE Cool Gray 6 C	PANTONE Cool Gray 8 C			

Fonte: Elaboração própria, 2022.

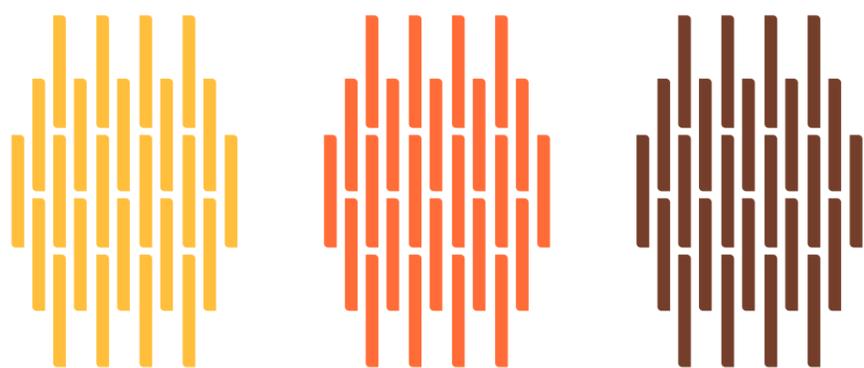
Para fortalecer a comunicação do SIV da hamburgueria *Four Burger*, foram criados elementos acessórios (Figura 43). Os ícones gráficos simbolizam elementos essenciais de preparo do hambúrguer e que deram origem ao nome do negócio, além disso, também foram criados elementos gráficos “abstratos”, para trazer mais possibilidades de aplicações (figura 44). Por fim, foram criadas quatro estampas (figura 45), a partir da própria marca e alguns elementos gráficos, para utilização em futuras peças gráficas (digitais ou impressas).

Figura 43 - Iconografia



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 44 - Elementos Gráficos



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 45 - Estampas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A partir da elaboração dos elementos gráficos, iniciou-se o processo de criação das aplicações da marca, definidas como essenciais para compor o SIV da hamburgueria *Four Burger*. Para as aplicações físicas, foram desenvolvidas as embalagens para hambúrguer, batata frita e copo de bebidas; jogo americano; placa; totem; blusa; boné e outdoor. Para o meio digital, as criações seriam o cardápio digital e as peças gráficas para o *Instagram* (avatar, destaques e modelos de postagem).

Para que essa aplicação física seja aplicada da forma correta, faz-se necessário especificar esses materiais e detalhar as medidas de cada elemento para sua correta execução. No caso da camisa e boné (figura 46 e 47), o posicionamento da marca foi definido pela distância em milímetros até as bordas da peça.

Figura 46 - Camisa



Fonte: Elaboração própria, 2022.

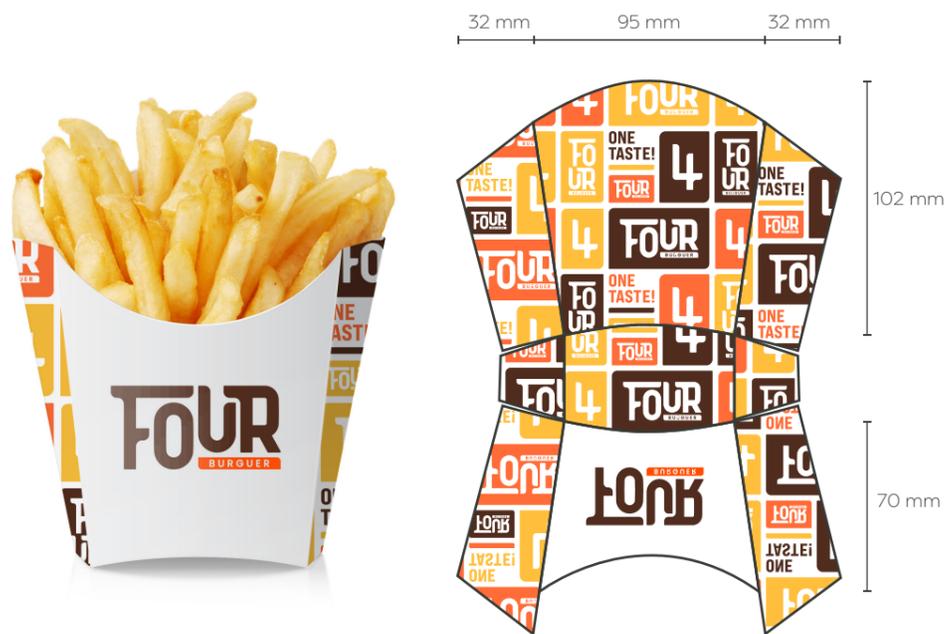
Figura 47 - Boné



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Outros itens impressos, como as embalagens de batata frita, hambúrguer e o copo, necessitam da especificação sobre o formato da embalagem, suas medidas e o tipo de papel (figuras 48, 49 e 50). Em relação ao jogo americano (papel de bandeja), especificou-se as medidas e tipo de papel para impressão (figura 51). Para o outdoor, foram especificadas as dimensões e tipo de material (figura 52).

Figura 48 - Embalagem (batata frita)



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 49 - Embalagem (hambúrguer)



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 50 - Copo



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 51 - Jogo Americano



Sulfite 75g
Dimensões
402 x 300 mm

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 52 - Outdoor



Lonado
Dimensões
9,6 x 3,60 m

Fonte: Elaboração própria, 2022.



Em relação às aplicações digitais, foram desenvolvidos o totem (figura 53) e a placa (figura 54), sendo luminosos e com suas especificações de material. Para Instagram (avatar, destaques e postagem), presentes na figura 55, devem ter suas dimensões detalhadas em pixels, respeitando as dimensões de uso da rede social, para preservar a qualidade das peças. O cardápio digital (figura 56) terá a dimensão em pixels indicada para uso em telas.

Figura 53 - Totem



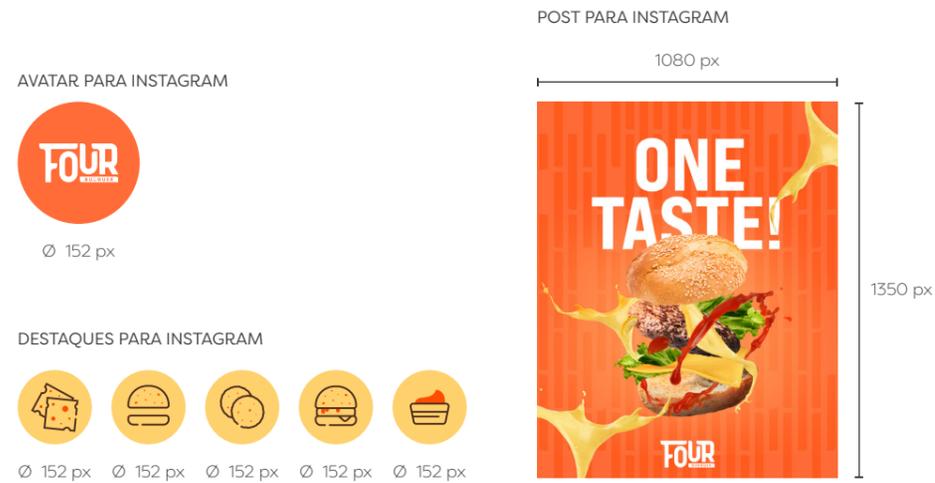
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 54 - Placa



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 55 - Aplicações para redes sociais



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 56 - Cardápio Digital



Fonte: Elaboração própria, 2022.

3.3. Especificação

A última fase da metodologia proposta por Peón (2009) é denominada Especificação (figura 57), é caracterizada por definir todos os detalhes técnicos necessários para a implementação da identidade visual. Esse manual é direcionado aos profissionais responsáveis pela “concretização” do projeto e, por isso, Peón (2009, p. 56) afirma que “Por isso, é fundamental que o designer atente para a exatidão, a clareza e a propriedade das informações que especificarão tecnicamente o SIV.”

Figura 57 - Fase C - Especificação

FASE A

Problematização

Levantamento de dados
Briefing
Análise de similares
Público-alvo

Requisitos e Restrições
Moodboard
Requisitos

FASE B

Concepção

Geração de alternativas
Cores
Tipografia

Validação da Solução Preliminar

Aperfeiçoamento da Solução e Desenvolvimento de Aplicações

FASE C

Especificação

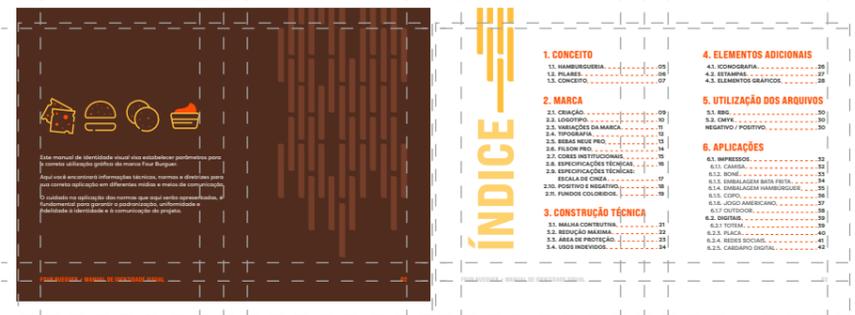
Manual de Identidade Visual

Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2002.

3.3.1. Manual de Identidade Visual

Peón (2009) explica que o processo de especificação técnica é feito através de um manual de implementação do sistema, que é normalmente chamado de manual de identidade visual e que cabe ao designer definir tais especificações, como exemplificado na figura 58. Ademais, Peón (2009) traz direcionamentos sobre esse processo detalhamento. Inicialmente, definimos uma estrutura de diagramação para o manual, padronizando o posicionamento do conteúdo e baseando o visual do manual de acordo com a identidade visual.

Figura 58 - Apresentação e Índice



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Para uma melhor compreensão dos leitores, o manual foi subdividido em cinco seções: 1. Conceito; 2. Marca; 3. Construção técnica; 4. Elementos adicionais; 5. Utilização dos arquivos; 6. Aplicações. Inicialmente, a parte de conceituação (figura 59) é importante para contextualizar o leitor sobre os conceitos que guiaram a concepção da identidade visual. Dessa forma, essa seção apresenta a hamburgueria, seu propósito, pilares (baseado em informações coletadas no *briefing*) e no conceito utilizado para a criação.

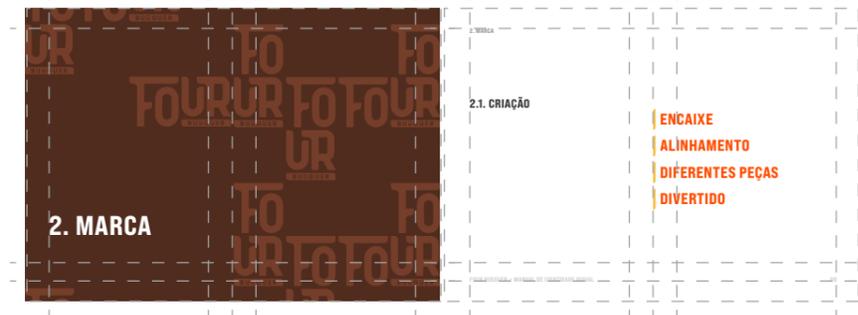
Figura 59 - Conceito e Hamburgueria



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A seção denominada “marca” (figura 60) se refere à expor e especificar os elementos utilizados no sistema, explicando o processo de criação, o logotipo e suas variações, o padrão alfabético e cromático. Trazendo o detalhamento técnico sobre toda a etapa de construção visual base do projeto.

Figura 60 - Marca e Criação



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Em relação à “construção técnica” (figura 61), é nessa seção em que especificados os detalhes técnicos para a aplicação da marca, como a malha construtiva, a redução máxima, a margem de respiro e os usos indevidos.

Figura 61 - Construção Técnica e Malha Construtiva



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A seção , denominada de “elementos adicionais” (figura 62), é responsável por apresentar as iconografias, estampas e elementos gráficos desenvolvidos para a marca. A seção seguinte, denominada “utilização dos arquivos”, explica sobre a aplicação nos modos cores CMYK, RGB e Pantone.

Figura 62 - Elementos Adicionais e Iconografia



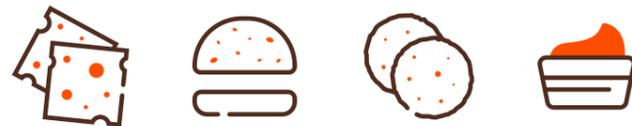
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Por fim, a última seção, denominada “aplicações” (figura 63), foi destinada a descrever as especificações técnicas das peças desenvolvidas para a hamburgueria, possibilitando sua correta aplicação por terceiros.

Figura 63 - Aplicações e Impressos



Fonte: Elaboração própria, 2022.



4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Após todo o estudo, desenvolvimento e especificação do trabalho, por fim, reúnem-se aqui todos os elementos desenvolvidos para a Hamburgueria, demonstrando os resultados alcançados neste trabalho. O produto final foi definido pela criação da marca (figura 64), formada por um logo tipográfico, em que as letras são dispostas de forma a encaixarem-se entre si. Essa organização foi pensada para trazer intuitividade e diversão para o projeto, dialogando com o caráter caloroso e extrovertido proposto para o negócio. As cores definidas para compor a paleta principal foram o marrom e o laranja, deixando o amarelo como tom secundário para utilização em outras aplicações.

Figura 64 - Marca da Four Burger



Fonte: Elaboração própria, 2022.

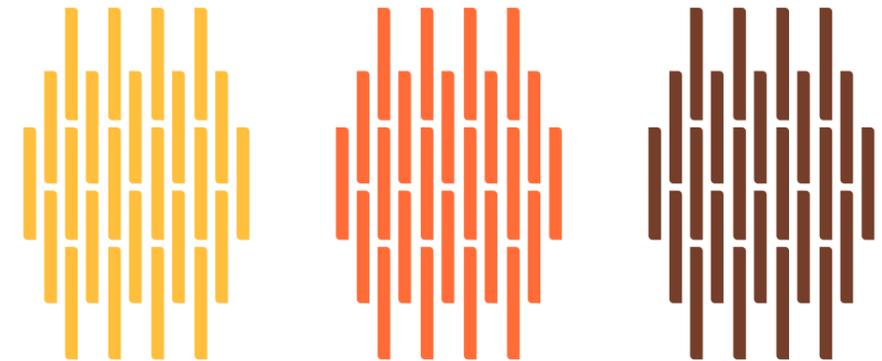
Para fortalecer a IDV e auxiliar na construção dos itens gráficos, também foram criados elementos gráficos, divididos em iconografia (figura 65), elementos gráficos (figura 66) e estampa (figura 67). Posteriormente, esses elementos foram utilizados nas aplicações da marca, trazendo mais riqueza de detalhes para a criação, com o objetivo de gerar mais identificação e empatia com o público consumidor.

Figura 65 - Iconografia



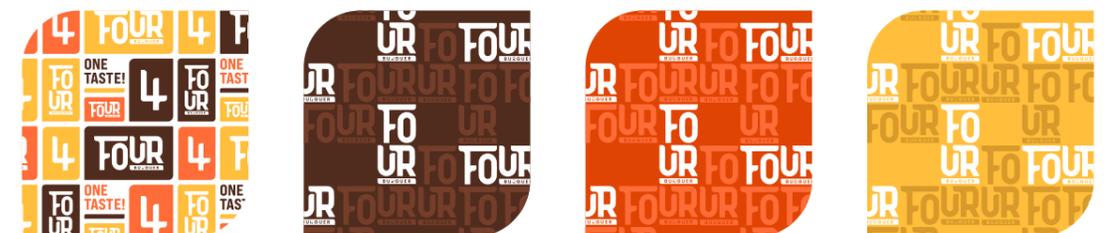
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 66 - Elementos Gráficos



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 67 - Estampas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Por fim, desenvolvemos os itens gráficos que serão utilizados pela empresa (figura 68). Os itens foram definidos de acordo com as necessidades da organização, sendo eles: embalagens (hamburger, fritas e refrigerante), jogo americano, blusa, boné, outdoor, cardápio digital, placa, totem e conteúdo para o Instagram (avatar, destaques e postagem). Além disso, desenvolveu-se o Manual de Identidade Visual da hamburgueria Four Burger com o intuito de garantir a correta utilização de marca e aplicação de seus itens, por terceiros.

Figura 68 - Peças gráficas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central deste projeto foi o de desenvolver o sistema de identidade visual da hamburgueria *Four Burguer*, de forma a representar a personalidade da empresa e construir uma comunicação visual clara com o seu público. Nesse contexto, os autores desse estudo, que já atuam no mercado de trabalho na área de design gráfico desenvolvendo sistemas de identidades visuais para diversos segmentos, utilizaram suas expertises profissionais para a construção do SIV.

Para tal, o processo de criação do projeto foi desenvolvido tendo como base o processo metodológico proposto por Maria Luísa Peón (2009). Nesse contexto, realizou-se a revisão bibliográfica para entender o papel do designer gráfico e a importância do Manual de Identidade Visual nesse processo. Além disso, passamos por uma coleta de dados com o cliente, sobre o negócio e sobre o seu potencial público-alvo, a fim de entender quais eram os requisitos e restrições necessários para o desenvolvimento do projeto. Após isso, o foco foi definir a solução, a partir da geração de alternativas e testagem das mesmas, passando pela validação junto ao cliente. Por fim, realizamos o processo de refinamento e especificação, para garantir a correta aplicação do sistema criado.

Em relação às dificuldades na elaboração do projeto, os autores consideram que seria pertinente terem acesso à uma pesquisa de mercado do negócio, como sugerido por Peón (2009), na fase de problematização, pois a pesquisa agregaria dados mais precisos sobre o perfil do público-alvo pretendido, contribuindo para o enriquecimento do processo de construção da marca.

Ademais, a metodologia supriu as necessidades do projeto, possibilitando a construção de um Sistema de Identidade Visual que cumprisse com o objetivo de negócio de passar uma imagem leve, intuitiva, extrovertida e moderna, a partir da construção de uma marca e de elementos que dialogam com tais características, a fim de construir uma comunicação clara com o seu público da hamburgueria e destacá-la frente à concorrência local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOMENY, Maria Helena Werneck. O Panorama do design gráfico contemporâneo. 2009.

DA COSTA, Braga Marcos. **Papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional.** Editora Senac São Paulo, 2019.

DELIVERY DE HAMBÚRGUER É O MAIS POPULAR DO BRASIL. **Ifood**, 2022. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/delivery-de-hamburguer/>. Acesso em 27 de Agosto de 2022.

DENIS, Cardoso Rafael. Uma Introdução à História do Design. 3 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2008.

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

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

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

MATOS, Silvia; COUTINHO, Solange Galvão. Critérios para análise de similares em processos de criação de identidades visuais, a partir de classificações advindas do design gráfico e da informação. In: MIRANDA, Eva Rolim et al (org.). **[In]formar novos sentidos.** São Paulo: Blucher, 2021. Cap. 6. p. 150-185.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

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

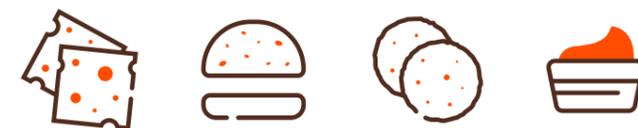
PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design.** São Paulo: Editora Blucher, 2008.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta D. de O.; BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In: **Congresso brasileiro de ciências da comunicação da região sul.** 2012.

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



APÊNDICE A - BRIEFING

SOBRE A EMPRESA

■ O que sua empresa faz? Qual o tipo de serviço, produto ou atividade?

É uma hamburgueria “fast-casual”, ou seja, não há filas de espera para atendimento em mesas, com foco na rapidez e na praticidade. E tem um cardápio mais enxuto (menos é mais).

■ Sua empresa tem um nome? Se sim, porque a sua empresa tem esse nome? O que ele significa para você?

Four Burger. Porque a empresa pretende enaltecer os quatro ingredientes principais do hambúrguer: pão, queijo, carne e molho. Também gostaria de agregar o slogan: Four Burger, One Taste. Pensado para evidenciar a ideia de um sabor único e marcante elemento principal.

■ Quais os motivos que te levaram a abrir a empresa? Qual o propósito dela existir?

As hamburguerias, atualmente, se dividem em fast food (geralmente processados) voltados à família ou artesanais (com qualidade no preparo) para degustação do público adulto. A ideia seria unir os dois: os momentos em família e a comida artesanal.

■ Sua empresa possui concorrentes diretos? Se sim, quais seriam?

Hamburguerias artesanais locais como: The Black Beef, Rustik, Santo Burger. Porém, com o diferencial em buscar o público familiar.

■ Você considera que sua empresa tem alguma fraqueza em relação aos concorrentes?

Não

■ Você considera que sua empresa tem alguma vantagem em relação aos concorrentes?

Acredito que o diferencial é absorver um público familiar e trazer inclusão de um menu infantil. Visto que a maioria das hamburguerias artesanais em Maceió não priorizam esse nicho, absorvendo um público mais jovem e sem filhos.

■ Tem alguma marca que você se inspire ou admire? E por quê? (dentro ou fora do seu segmento).

McDonalds, porque é uma referência de atendimento à família. Conseguem agradar os adultos, mas também adaptam o cardápio para o público infantil. Outra marca que considero próxima do formato de negócio que pretendo montar, aqui em Maceió, é o The Black Beef.

SOBRE O PÚBLICO-ALVO

■ Quem é o seu público-alvo? (Faixa etária, gênero, dado demográfico, classe social).

O público-alvo são pessoas de 25-45 anos, que tenham filhos. De ambos os gêneros, geralmente de classe B, moradores da parte baixa da cidade de Maceió.

■ Com suas palavras, descreva o seu cliente tipo.

São jovens-adultos que busquem um momento em família, estar com os filhos em um ambiente agradável para passar um tempo e poder consumir uma comida boa, mas com preparos rápidos (evitando longas esperas).

■ Qual vantagem o seu negócio pretende oferecer ao cliente?

São jovens-adultos que busquem um momento em família, estar com os filhos em um ambiente agradável para passar um tempo e poder consumir uma comida boa, mas com preparos rápidos (evitando longas esperas).

■ Como você gostaria que o público descrevesse sua marca?

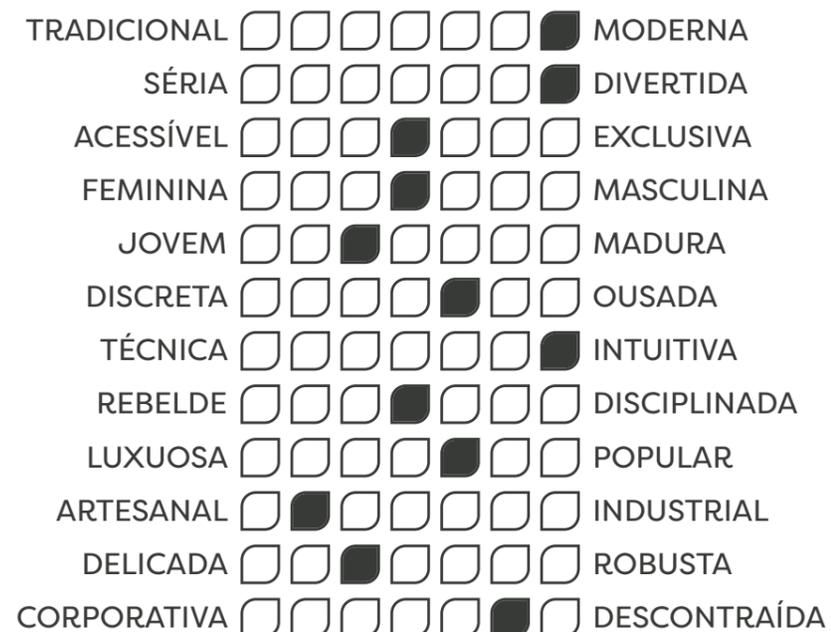
Uma hamburgueria acolhedora, leve, agradável, divertida e que preza pela qualidade.

■ **Como você não gostaria que eles descrevessem?**

Um lugar desconfortável, caótico, com longas esperas e comida sem qualidade.

PERSONALIDADE DA MARCA

■ **Termômetro de atributos**



■ **Três atributos mais fortes.**

Intuitiva, divertida e moderna.

■ **Se a marca fosse uma pessoa, como ela seria?**

Nerd	Profissional	Madura	Tranquila
Técnica	Pequena	Arrogante	Criativa
Intuitiva	Tradicional	Artística	Conservadora
Estável	Acadêmica	Convencional	Científica
Enigmática	Aventureira	Complexa	Emocional
Analítica	Rústica	Persistente	Livre
Elegante	Racional	Idealista	Refinada
Energética	Agressiva	Comum	Racional
Persistente	Confiável	Rigorosa	Brincalhona
Atrevida	Radical	Ousada	Calma

Curiosa	Líder	Industrial	Extrovertida
Simple	Grosseira	Modeste	Rebelde
Sensível	Antiga	Delicada	Formal
Previsível	Sóbria	Acessível	Multifacetada
Moderna	Nostálgica	Alegre	Irreverente
Séria	Intuitiva	Exclusiva	
Sábia	Discreta	Divertida	
Mente Aberta	Grande	Padronizada	
Deslumbrante	Diferente	Pessimista	
Previsível	Básica	Futurista	

SOBRE O PÚBLICO-ALVO

■ **Onde sua marca estará mais presente? No meio impresso ou digital?**

Marque os itens que deverão ser construídos.

Peças gráficas (impressos):

- Embalagens (sanduíche, batata frita e bebida)
- Itens de higiene (jogo americano)
- Fachada (placa, totem)
- Fardamento (blusa, boné)
- Publicidade (outdoor)

Peças gráficas (digitais):

- Postagens para as redes sociais
- Cardápio digital

■ **Quais locais o seu cliente irá mais ver a Identidade Visual? (Fachadas, redes sociais, outdoors, sites, aplicativos, produtos, dentro do estabelecimento, etc.)**

Fachada, redes sociais e outdoors.

■ **Tem alguma cor que você não queira na sua marca?**

Não gostaria de rosa.

■ **Existe algum elemento convencional ou específico que não pode ter na identidade visual?**

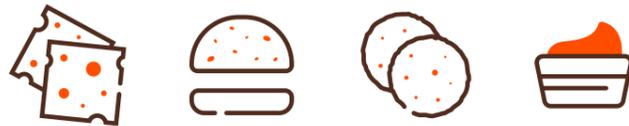
Não.

■ **Quais os motivos que te levaram a abrir a empresa? Qual o propósito dela existir?**

As hamburguerias, atualmente, se dividem em fast food (geralmente processados) voltados à família ou artesanais (com qualidade no preparo) para degustação do público adulto. A ideia seria unir os dois: os momentos em família e a comida artesanal.

■ **O local onde a empresa está localizada interfere na atração de possíveis clientes?**

Sim, porque precisa ser um ambiente próximo a residências familiares.

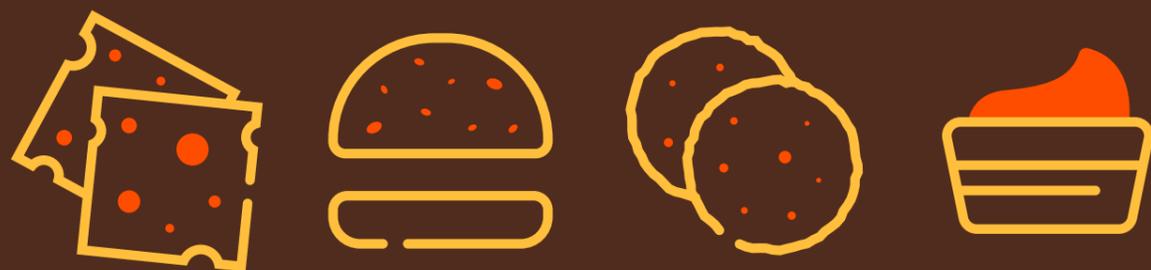


FOUR

BURGUER

MANUAL DE
IDENTIDADE VISUAL





Este manual de identidade visual visa estabelecer parâmetros para a correta utilização gráfica da marca Four Burguer.

Aqui você encontrará informações técnicas, normas e diretrizes para sua correta aplicação em diferentes mídias e meios de comunicação.

O cuidado na aplicação das normas que aqui serão apresentadas, é fundamental para garantir a padronização, uniformidade e fidelidade à identidade e à comunicação do projeto.

1. CONCEITO

1.1. HAMBURGUERIA	05
1.2. PILARES	06
1.3. CONCEITO	07

2. MARCA

2.1. CRIAÇÃO	09
2.2. LOGOTIPO	10
2.3. VARIAÇÕES DA MARCA	11
2.4. TIPOGRAFIA	12
2.5. BEBAS NEUE PRO	13
2.6. FILSON PRO	14
2.7. CORES INSTITUCIONAIS	15
2.8. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	16
2.9. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS: ESCALA DE CINZA	17
2.10. POSITIVO E NEGATIVO	18
2.11. FUNDOS COLORIDOS	19

3. CONSTRUÇÃO TÉCNICA

3.1. MALHA CONTRUTIVA	21
3.2. REDUÇÃO MÁXIMA	22
3.3. ÁREA DE PROTEÇÃO	23
3.4. USOS INDEVIDOS	24

4. ELEMENTOS ADICIONAIS

4.1. ICONOGRAFIA	26
4.2. ESTAMPAS	27
4.3. ELEMENTOS GRÁFICOS	28

5. UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS

5.1. RBG	30
5.2. CMYK	30
NEGATIVO / POSITIVO	30

6. APLICAÇÕES

6.1. IMPRESSOS	32
6.1.1. CAMISA	32
6.1.2. BONÉ	33
6.1.3. EMBALAGEM BATA FRITA	34
6.1.4. EMBALAGEM HAMBÚRGUER	35
6.1.5. COPO	36
6.1.6. JOGO AMERICANO	37
6.1.7. OUTDOOR	38
6.2. DIGITAIS	39
6.2.1. TOTEM	39
6.2.3. PLACA	40
6.2.4. REDES SOCIAIS	41
6.2.5. CARDÁPIO DIGITAL	42



1. CONCEITO

1. CONCEITO

1.1.HAMBURGUERIA

A Hamburgueria Four Burguer, projeto que terá espaço físico em Maceió - AL, tem como objetivo construir um ambiente com o formato fast-casual, ou seja, com rapidez nos preparos, mas preservando o sabor artesanal. Tudo isto, pensado para acolher um público familiar e promover bons momentos ao redor da mesa.

Dessa forma, o projeto tem o objetivo de criar uma comunicação clara com esse público, buscando construir uma imagem leve, moderna, divertida e acolhedora para a marca.

1.3. PILARES

Os pilares são os conceitos bases que servem para o desenvolvimento do posicionamento de uma Identidade Visual. É através do compilado desses princípios que a criação de uma marca é desenvolvida.

CRIATIVIDADE

CONFIANÇA

MODERNIDADE

DIVERSÃO

ACESSIBILIDADE

INTUITIVIDADE

1.4. CONCEITO

A essência do Four Burguer é de proporcionar bons momentos em família, passando uma imagem intuitiva, divertida e moderna. Pensando nisso, construímos uma marca tipográfica, encaixando as letras entre si, para trazer uma perspectiva de intuitividade e diversão. Além disso, a tipografia não tem serifa e possui traços fortes e marcantes, reforçando a modernidade para a marca. Para enriquecer a construção e torná-la mais divertida e acolhedora, foram agregados criados elementos acessórios para a marca.

2. MARCA



2.1. CRIAÇÃO

ENCAIXE

ALINHAMENTO

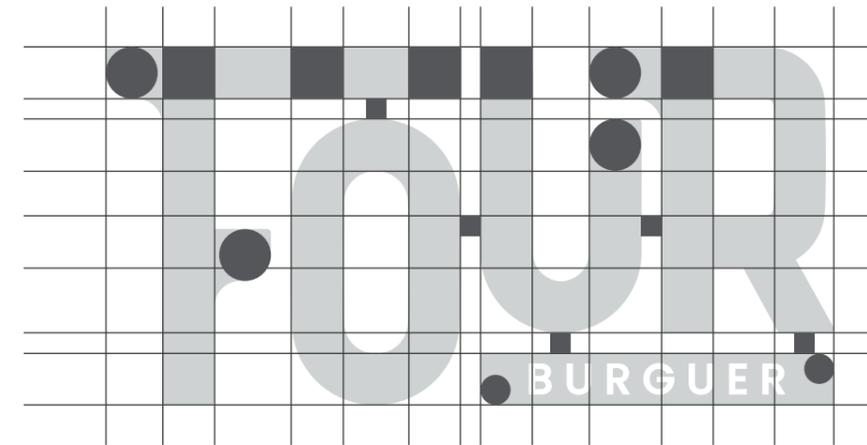
DIFERENTES PEÇAS

DIVERTIDO

2. MARCA

2.2. LOGOTIPO

O logotipo foi construído em cima de um grid, proporcionando equilíbrio visual.



CONTRUÇÃO LOGOTIPO



LOGOTIPO

2. MARCA

2.3. VARIAÇÕES DA MARCA

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo do Four Burger possui 2 versões: Horizontal e Vertical.



VERSÃO HORIZONTAL



VERSÃO VERTICAL

2. MARCA

2.4. TIPOGRAFIA

A tipografia é a voz da marca. Manter um padrão ajuda a reforçar a pregnância da marca na memória do público.

Estabelecemos 2 famílias tipográficas para a marca. A ideia é tornar a comunicação dinâmica e diversificada, abrindo um grande leque de possibilidades e combinações.

A família para títulos escolhida é a Bebas Neue Pro, que irá trabalhar para criar mais possibilidades para títulos / campanhas.

Já para textos, a família escolhida foi a Filson Pro.

TÍTULOS / CAMPANHAS

BEBAS NEUE PRO

TEXTOS

FILSON PRO

2.5. BEBAS NEUE PRO

Trata-se de uma fonte extended com 7 pesos. Vai muito bem nas composições de títulos.

ABCDEFGH.*#?01234

ABCDEFGH.*#?01234

ABCDEFGH.*#?01234

2.6. FILSON PRO

Essa fonte possui o desenho mais arredondado e 8 pesos, permitindo uma ampla gama de possibilidades. A ideia é utilizá-la em corpo de textos.

ABCDEF G.*#?01234
ABCDEF G.*#?01234
ABCDEF G.*#?01234

Alice estava bem atrás dele quando dobrou a esquina, mas ainda era possível avistar o coelho. A menina encontrou-se, então, em um comprido e baixo aposento, que era iluminado por uma fileira de lâmpadas penduradas no teto.

Havia portas por toda a volta do aposento, mas estavam todas trancadas, e depois que Alice percorreu uma a uma, tentando cada porta sem sucesso, ela voltou tristemente para o centro do quarto, pensando sobre como sairia daquela.

2.7. CORES INSTITUCIONAIS

Determinamos 3 cores primárias. Cada cor possui outros 2 tons secundários que irão permitir mais flexibilidade nas aplicações.



2.8. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

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

O padrão CMYK e Pantone deve ser usado em materiais impressos. Já RGB e Hexadecimal em peças com propósito de serem exibidas em algum tipo de tela eletrônica, como websites e vídeos.

PRIMÁRIAS

SECUNDÁRIAS

		
HEX <u>502C1E</u>	HEX <u>743E2A</u>	HEX <u>5C3327</u>
RGB <u>80 44 30</u>	RGB <u>116 62 42</u>	RGB <u>92 51 39</u>
CMYK <u>42 42 76 66</u>	CMYK <u>35 72 77 46</u>	CMYK <u>40 72 71 59</u>
PANTONE <u>4625 C</u>	PANTONE <u>478 C</u>	PANTONE <u>4695 C</u>
		
HEX <u>FFBF3C</u>	HEX <u>FED16D</u>	HEX <u>D79A2B</u>
RGB <u>255 191 60</u>	RGB <u>254 209 109</u>	RGB <u>215 154 43</u>
CMYK <u>0 30 81 0</u>	CMYK <u>42 42 76 66</u>	CMYK <u>15 41 91 4</u>
PANTONE <u>136 C</u>	PANTONE <u>134 C</u>	PANTONE <u>7563 C</u>
		
HEX <u>FF4D00</u>	HEX <u>FF6C37</u>	HEX <u>E04403</u>
RGB <u>255 77 0</u>	RGB <u>255 108 55</u>	RGB <u>224 68 3</u>
CMYK <u>0 79 94 0</u>	CMYK <u>0 69 76 0</u>	CMYK <u>4 83 100 1</u>
PANTONE <u>1655 C</u>	PANTONE <u>1645 C</u>	PANTONE <u>1665 C</u>

2.9. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS: ESCALA DE CINZA

Essas variações em escala de cinza servem para abrir possibilidades quando as cores da **página 17** não puderam ser utilizadas.

PRIMÁRIAS



HEX 373A36

RGB 55 58 54

CMYK 68 56 59 63

PANTONE 447 C



HEX CFD2D3

RGB 207 210 211

CMYK 22 14 16 0

PANTONE 427 C



HEX 98989A

RGB 152 152 154

CMYK 42 32 32 11

PANTONE Cool Gray 7 C

SECUNDÁRIAS

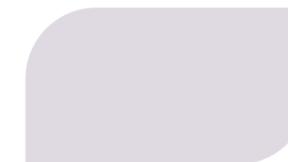


HEX 54565A

RGB 84 86 90

CMYK 63 52 46 39

PANTONE Cool Gray 11 C



HEX DFDAE1

RGB 223 218 225

CMYK 14 15 8 0

PANTONE 664 C

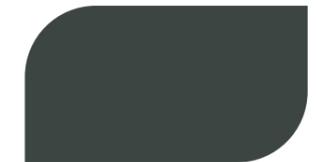


HEX A7A8A9

RGB 167 168 169

CMYK 37 28 28 7

PANTONE Cool Gray 6 C



HEX 3D4543

RGB 61 69 67

CMYK 69 52 55 54

PANTONE 446 C



HEX B1B1B1

RGB 177 177 177

CMYK 33 25 26 5

PANTONE Cool Gray 5 C



HEX 898A8D

RGB 137 138 141

CMYK 47 37 34 15

PANTONE Cool Gray 8 C

2. MARCA

2.10. POSITIVO E NEGATIVO

É importante manter as cores institucionais da marca, mas caso ocorram limitações que impeçam as cores de serem reproduzidas, o logotipo pode ser aplicado em positivo ou negativo.



POSITIVO

NEGATIVO

2. MARCA

2.11. FUNDOS COLORIDOS

A marca pode ser colocada sobre fundo branco ou sobre as cores institucionais.

É importante nunca aplicar a marca sobre fundos com contraste insuficiente para a legibilidade.



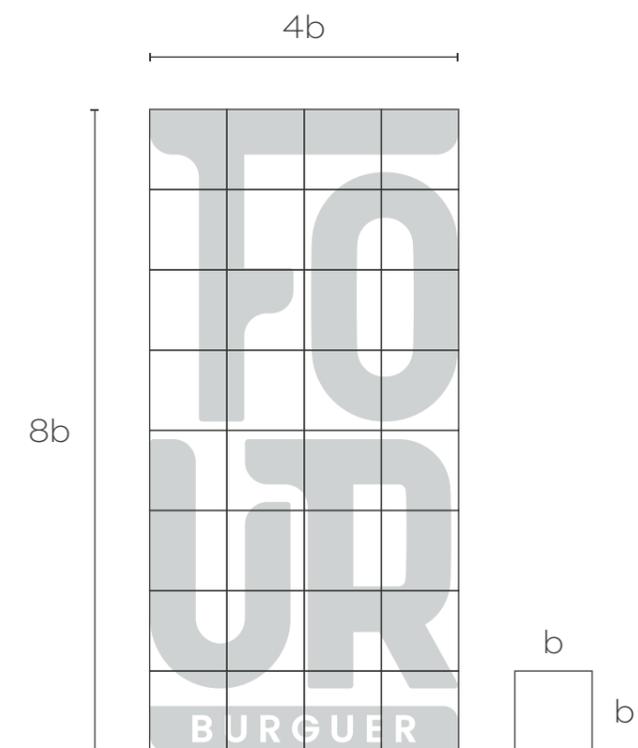
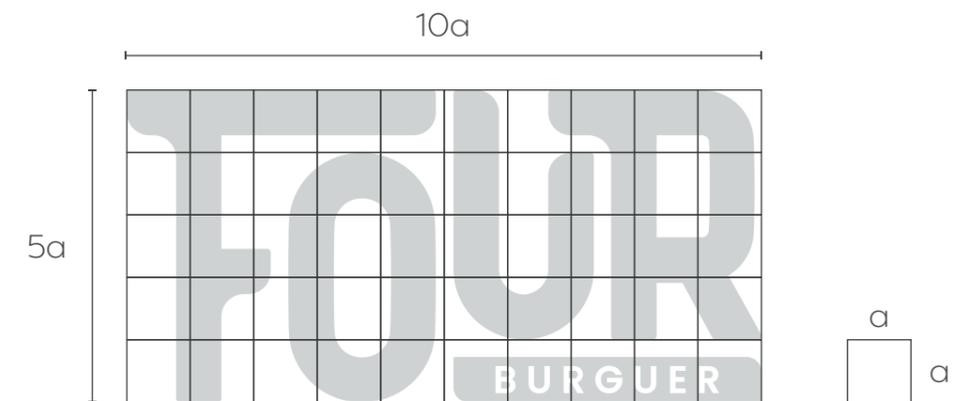
3. CONSTRUÇÃO TÉCNICA

3. CONSTRUÇÃO TÉCNICA

3.1. MALHA CONSTRUTIVA

A consolidação de uma marca requer o uso adequado de seus elementos.

Somente no caso de total impossibilidade de uso dos meios de reprodução eletrônica deverá ser utilizada a malha ao lado, garantindo assim a proporção correta de todos os elementos.



3. CONSTRUÇÃO TÉCNICA

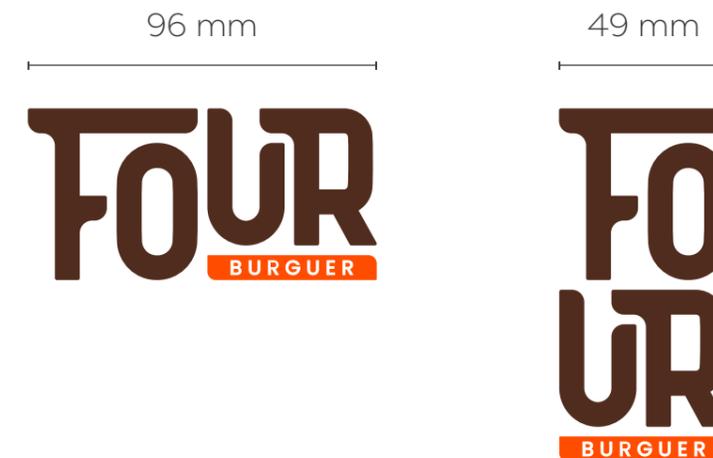
3.2. REDUÇÃO MÁXIMA

Reduzir demasiadamente o logo pode dificultar sua leitura e o seu reconhecimento. Além disso, os limites de redução estão sujeitos ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade da reprodução obtida.

A recomendação como limite de redução para impressões off-set e mídias digitais são as medidas especificadas em cima. A sua redução além desse limite poderá comprometer a leitura da marca.

MÍDIAS IMPRESSAS

*O valor em mm é ilustrativo.



MÍDIAS DIGITAIS



3. CONSTRUÇÃO TÉCNICA

3.3. ÁREA DE PROTEÇÃO

Para evitar interferência de outros elementos gráficos e preservar a integridade e legibilidade da marca deve ser resguardado um espaço ao seu redor. A esse espaço atribuímos o nome de “área de proteção”.

Para determinar a área de proteção da marca usaremos a espessura da letra “F” 2 vezes como medida, que determina o tamanho do espaço que deve ser reservado ao logo. Independente da aplicação, é importante que nada interfira nesse espaço.



3.4. USOS INDEVIDIDOS

A fim de manter a identidade da marca, o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.

Verifique os usos incorretos da marca e compare com a versão correta.



CORRETO



O LOGO FOI DEFORMADO HORIZONTALMENTE



FOI ALTERADO OS ELEMENTOS NO LOGO



O LOGO FOI DEFORMADO VERTICALMENTE



O LOGO FOI ROTACIONADO



FORAM USADAS CORES NÃO INSTITUCIONAIS

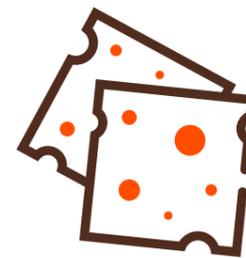
4. ELEMENTOS ADICIONAIS

4. ELEMENTOS ADICIONAIS

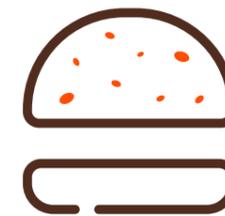
4.1. ICONOGRAFIA

A marca Four Burguer conta com uma biblioteca de ícones, cujo objetivo é dar apoio aos materiais da marca.

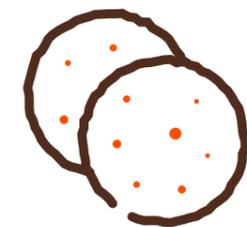
Os ícones foram criados inspirados no produto principal da marca, mantendo assim coerência na linguagem e reforçando ainda mais a identidade do Four Burguer.



QUEIJO



PÃO



HAMBÚGUER



MOLHO

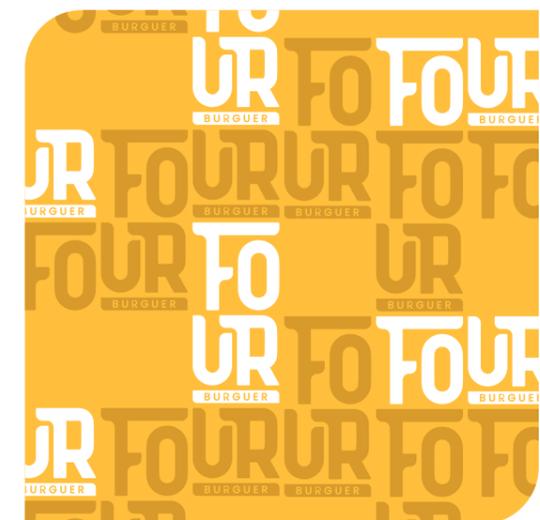
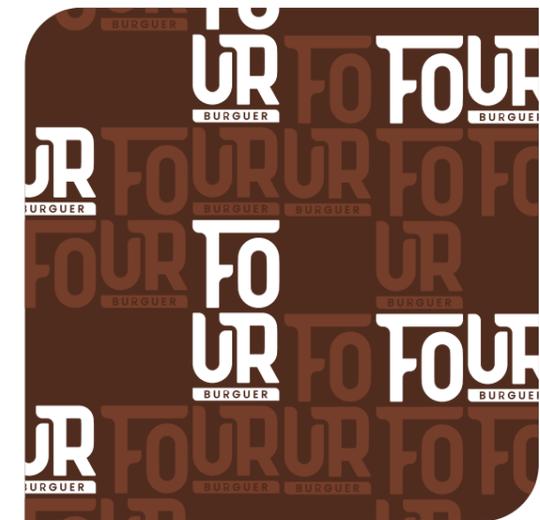


SANDUÍCHE

4. ELEMENTOS ADICIONAIS

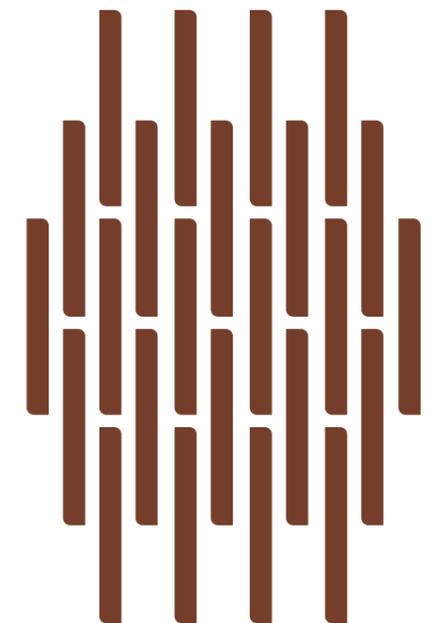
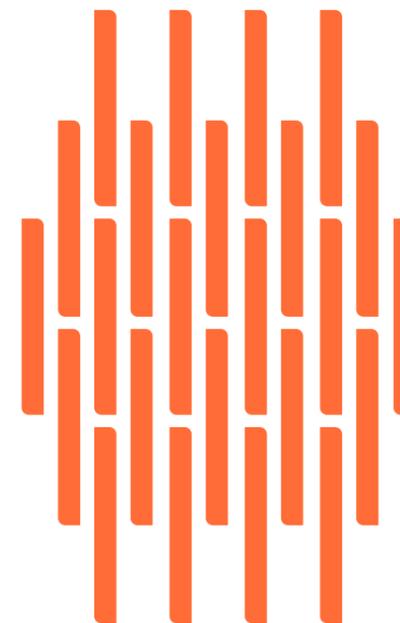
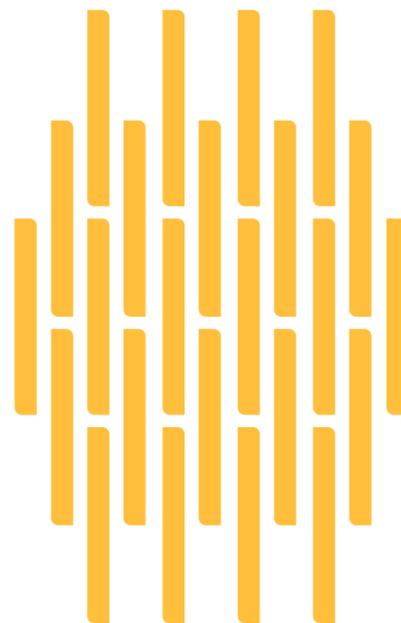
4.2. ESTAMPAS

Outro recurso que pode ser utilizado além do preenchimento sólido são as estampas.



4.3. ELEMENTOS GRÁFICOS

Os elementos podem ser usados de forma ordenada, dando origem a um padrão ou de forma randômica, servindo para dar apoio a materiais diversos.



5. UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS

5. UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS

5.1. RGB

Devem ser usados quando o objetivo é a leitura em telas de dispositivos eletrônicos, como sites, redes sociais, vídeos, etc.

5.2. CMYK

Devem ser usados quando o objetivo final é impressão.

NEGATIVO / POSITIVO

Para usos específicos. Utilize apenas quando seu fornecedor pedir.

6. APLICAÇÕES

A seguir disponibilizamos algumas imagens de aplicações do projeto de identidade visual.

Elas servem para dar um direcionamento de como pensamos que esse projeto poderá ser utilizado no dia a dia do Four Burger.

6. APLICAÇÕES

6.1. IMPRESSOS

6.1.1. CAMISA

100% algodão

Dimensões

670 x 700 mm

Impressão em serigrafia



6. APLICAÇÕES

6.1. IMPRESSOS

6.1.2. BONÉ

100% poliéster

Ajustável

Impressão em serigrafia



6. APLICAÇÕES

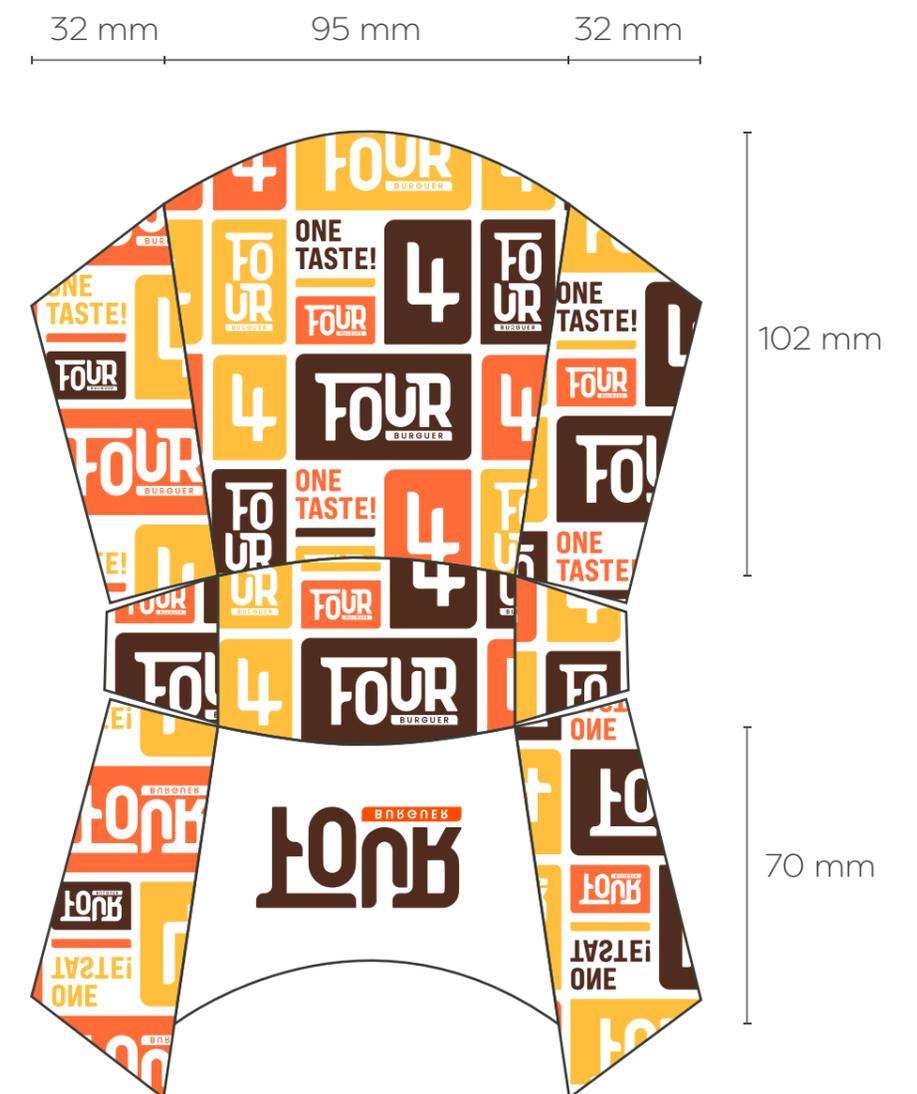
6.1. IMPRESSOS

6.1.3. EMBALAGEM BATATA FRITA

Papel Cartão Triplex

Dimensões

95 x 102 x 32 mm



6. APLICAÇÕES

6.1. IMPRESSOS

6.1.4. EMBALAGEM HAMBÚGUER

Papel Duplex Klabin

Dimensões

80 x 108 x 108 mm



108 mm



6. APLICAÇÕES

6.1. IMPRESSOS

6.1.5. COPO

Papel Cartão Eco

Dimensões

118 x 174 x 135 mm



6. APLICAÇÕES

6.1. IMPRESSOS

6.1.6. JOGO AMERICANO

Sulfite 75g
Dimensões
402 x 300 mm



402 mm



300 mm

6. APLICAÇÕES

6.1. IMPRESSOS

6.1.7. OUTDOOR

Lonado

Dimensões

9,6 x 3,60 m



6. APLICAÇÕES

6.2. DIGITAIS

6.2.1. TOTEM

Painel luminoso

Dimensões

23100 x 51170 px

Armação metálica fixa no chão



6. APLICAÇÕES

6.2. DIGITAIS

6.2.1. PLACA

Painel luminoso

Dimensões

23100 x 51170 px

Armação metálica
parafusada



6. APLICAÇÕES

6.2. DIGITAIS

6.2.2. REDES SOCIAIS

AVATAR PARA INSTAGRAM



Ø 152 px

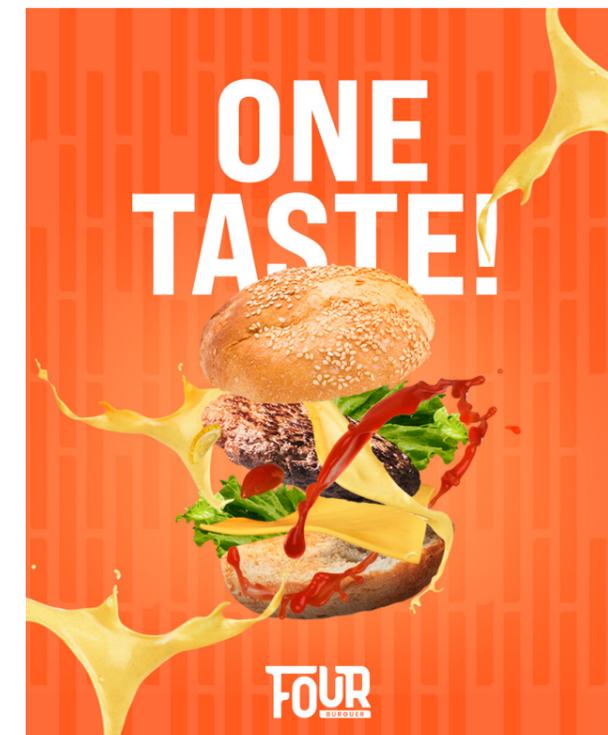
DESTAQUES PARA INSTAGRAM



Ø 152 px

POST PARA INSTAGRAM

1080 px



1350 px

6. APLICAÇÕES

6.2. DIGITAIS

6.2.3. CADÁPIO DIGITAL



FOUR

BURGUER

Universidade Federal de Alagoas
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Bacharelado em Design

Trabalho de Conclusão de Curso

Desenvolvido por:

Abner da Silva Santos e

Luana Gomes Barros Pereira Moraes

Orientadora:

Prof. Dra. Eva Miranda Rolim

