



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

MARIA VITÓRIA RODRIGUES DE LIMA ALMEIDA

REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA DE CONFEITARIA KDOCES

Caruaru
2024

MARIA VITÓRIA RODRIGUES DE LIMA ALMEIDA

REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA DE CONFEITARIA KDOCES

Memorial Descritivo de Projeto
apresentado ao Curso de Design do
Campus Agreste da Universidade Federal
de Pernambuco – UFPE, como requisito
parcial para a obtenção do grau de
bacharel em Design.

Orientadora: Prof^{fa}. Dr^a. Maria Débora Fernandes Pontes

Caruaru

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Almeida, Maria Vitória Rodrigues de Lima.

Redesign da identidade visual da empresa de confeitaria Kdoces / Maria
Vitória Rodrigues de Lima Almeida. - Caruaru, 2024.

52 p. : il.

Orientador(a): Maria Débora Fernandes Ponte

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2024.

Inclui apêndices.

1. Redesign. 2. Design gráfico. I. Ponte, Maria Débora Fernandes.
(Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

MARIA VITÓRIA RODRIGUES DE LIMA ALMEIDA

REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA DE CONFEITARIA KDOCES

Memorial Descritivo de Projeto apresentado ao Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Aprovada em: 11/10/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Maria Débora Fernandes Pontes (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Lucas José Garcia (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Dr^ª. Maria de Fatima Waechter Finizola Santana (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho ao meu irmão Bruno (*in memorian*) que sempre foi meu
suporte.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha orientadora Professora Débora, pela orientação e incentivo ao longo deste processo. Sua experiência e conselhos foram fundamentais para o desenvolvimento e conclusão deste TCC. Um agradecimento especial aos meus avós, Djanira e Gonzaga, por todo o amor, e apoio que me proporcionaram ao longo da minha jornada acadêmica. Agradeço também ao meu namorado, Ed, por sua paciência, compreensão e apoio constante. Sua presença ao meu lado e seu incentivo foram essenciais para que eu superasse os desafios e mantivesse o foco durante o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste projeto. Cada contribuição, troca e conselho, por menor que pareça, foi valiosa e significativa. Muito obrigada a todos!

RESUMO

O presente memorial descritivo de projeto tem como objetivo apresentar a proposta de redesign da identidade visual para a empresa local de confeitaria **Kdoces**, com o objetivo de sua profissionalização por meio da recriação de uma logomarca que valorize a empresa e comunique seus valores de forma eficaz. Para o desenvolvimento do projeto, foi utilizada como base o Sistema de Identidade Visual (SIV), metodologia proposta pela autora Maria Luisa Peón, acrescida por outras ferramentas aplicadas na elaboração de projetos de design, como o *brainstorming* e o uso de painel semântico. O processo metodológico definido para a realização do projeto teve como principal finalidade permitir uma melhor estruturação das etapas sugeridas, aliadas aos mecanismos de criatividade da própria designer responsável pelo projeto aqui apresentado. O resultado final foi uma nova proposta de identidade visual que atendeu às expectativas da cliente, transmitindo com clareza e objetividade a essência da marca. Deste modo, o planejamento e execução deste projeto buscou desde seu início contribuir para o fortalecimento e posicionamento da marca no mercado.

Palavras-chave: Identidade Visual; Redesign; Confeitaria; Caruaru.

ABSTRACT

The aim of this project description is to present a visual identity redesign proposal for local confectionery company Kdoces, with the aim of professionalizing it by recreating a logo that values the company and communicates its values effectively. To develop the project, the “Sistema de Identidade Visual”, a methodology proposed by author Maria Luisa Peón, was used as a basis, along with other tools applied to design projects, such as brainstorming and the use of semantic panels. The main purpose of the methodological process defined for the project was to allow for a better structuring of the suggested stages, combined with the creativity mechanisms of the designer responsible for the project presented here. The end result was a new visual identity proposal that met the client's expectations, clearly and objectively conveying the essence of the brand. In this way, the planning and execution of this project sought from the outset to contribute to strengthening and positioning the brand in the confectionery market.

Keywords: Visual Brand identity, Redesign; Confectionery, Caruaru.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	IDENTIDADE VISUAL.....	13
2.1	IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL PARA UMA MARCA.....	13
2.2	POSSIBILIDADES DE APLICAÇÕES DE IDENTIDADES VISUAIS	14
3	APRESENTAÇÃO E DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA PROJETUAL.....	18
3.1	DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA DE MUNARI (1998).....	20
3.2	DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA DE FRASCARA (2000).....	20
3.3	DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA DE PEÓN (2001).....	21
4	DESENVOLVIMENTO PROJETUAL: APLICAÇÃO DA METODOLOGIA SIV NO PROJETO DE REDESIGN DA EMPRESA KDOCES.....	26
4.1	PROBLEMATIZAÇÃO.....	26
4.1.1	Perfil e características do empreendimento Kdoces.....	26
4.1.2	Análise da composição gráfica da antiga identidade visual da marca Kdoces.....	27
4.1.3	Estabelecimento de requisitos e restrições para o projeto de redesign.....	27
4.1.4	Ficha de similares.....	28
4.1.5	Análise crítica dos elementos de identidades visuais das marcas similares analisadas.....	31
4.2	CONCEPÇÃO.....	33
4.2.1	Painel Semântico.....	33

4.2.2	Brainstorming para geração de alternativas.....	34
4.2.3	Alternativas com tipografia.....	36
4.2.4	Refino e aperfeiçoamento.....	38
4.3	ESPECIFICAÇÃO.....	38
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	39
6	CONCLUSÃO.....	42
	REFERÊNCIAS.....	43
	APÊNDICE A - BRIEFING.....	44
	APÊNDICE B - MANUAL DE MARCA KDOCES.....	46

1 INTRODUÇÃO

No mercado atual, com a sociedade mais globalizada, se faz necessário que para uma empresa crescer e se destacar, esta possua um diferencial competitivo, de modo que a identidade visual pode se mostrar uma aliada indispensável para tal intuito. A identidade visual costuma ser um dos primeiros pontos de contato que o público tem com uma empresa. Um dos principais propósitos de uma identidade visual é o de transmitir os valores e a personalidade da empresa, atraindo assim potenciais clientes. Strunck (2001) faz uma observação importante sobre como as decisões de compra de uma pessoa estão associadas ao poder aquisitivo e ao valor emocional. Em outras palavras, quando o cliente detém maiores recursos, ele se mostrará mais propício a adquirir os produtos de empresas em que confia e gosta, ou seja, que ele possua um maior vínculo emocional.

Afinal, o que é identidade visual? Identidade visual é a combinação de elementos gráficos visuais que comunicam a personalidade e valores de um produto, marca, serviço, etc. Para Peón (2001) a divisão acontece da seguinte forma: elementos primários: Logotipo, símbolo e marca; elementos secundários: cores institucionais e alfabeto institucional; e por fim, os acessórios, que são grafismos e mascotes. Para o microempreendedor é necessário conquistar os clientes para que seu crescimento seja rápido e consistente, além do produto ou serviço oferecido, é importante ter uma imagem atraente e confiante.

Para a proposta do presente Memorial Descritivo de Projeto foi selecionada a empresa “Kdoces”, que trata-se de um empreendimento do segmento alimentício, categorizado como confeitaria, que como o nome sugere, oferece serviços de produção e venda de doces. O projeto que foi desenvolvido consiste no redesign da identidade visual anteriormente utilizada pela empresa, de modo a atualizar e modernizar sua proposta de comunicação visual ante os clientes. Wheeler (2008) afirma que com o crescimento da empresa, os valores e posicionamento amadurecem. E assim o redesign surge como uma importante ferramenta para esse processo, auxiliando a transmitir os novos propósitos do empreendimento.

A proposta de redesign da identidade visual da empresa mencionada se deu pelo desejo da proprietária de atribuir à microempreendimento¹ uma imagem mais profissional, a partir da elaboração de um planejamento visual mais consistente e significativo, e com o auxílio desta nova proposta estabelecer-se no mercado alimentício, diferenciando-se por meio deste recurso das demais empresas de mesmo nicho.

Para atingir este intuito, serão necessárias determinadas ações, colocados a seguir enquanto objetivos a serem atingidos a cada etapa da realização do projeto:

- Apresentar e descrever a proposta de identidade visual atualmente utilizada pela empresa;
- Identificar, a partir das teorias abordadas, os problemas visuais existentes na configuração da identidade atual, observando pontos como legibilidade, tipografia, paleta de cores, entre outros elementos gráficos;
- Elaborar uma proposta de redesign para a identidade visual da empresa, observando a resolução de possíveis problemas visuais observados;
- Descrever os principais elementos contidos na nova configuração de identidade visual proposta, justificando as escolhas e melhorias sugeridas.

A nova proposta de identidade visual visa melhorar aspectos relacionados à identidade visual da empresa selecionada, de modo que possa ser aplicada de forma mais ampla nos materiais de comunicação que venham a ser utilizados pela empresa. A partir da análise de metodologias já usualmente aplicadas ao desenvolvimento de projetos de identidades visuais, como as abordagens propostas por Munari (1981), Frascara (2000) e Peón (2001), foi possível uma classificação de processos metodológicos que mais se adequem à demanda de projeto apresentada e, posterior seleção da metodologia que melhor desempenhe o papel de nortear as etapas projetuais necessárias para o desenvolvimento da nova proposta aqui

¹ Definido pelo SEBRAE, microempreendedor é o empresário com faturamento de até R\$81.000,00 por ano e com no máximo um empregado.

apresentada. O redesign do projeto contou com um estudo teórico preliminar, além de análises relacionadas a estudos de aplicação das cores, formas e elementos visuais condizentes com os usos que forem dados ao projeto desenvolvido.

A proposta de aplicação da identidade visual aqui apresentada, visa o seu uso em materiais e interfaces diversas, como mídias sociais, cartões de visita, etiquetas, embalagens, cartões comemorativos, vestimentas, carimbos, dentre outros usos, que posteriormente poderão ser melhor especificados de acordo com as necessidades do cliente.

2 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual de uma marca é o conjunto de elementos gráficos que a representam e a identificam visualmente, tendo como objetivo padronizar a imagem que é apresentada aos seus consumidores, clientes em potencial, além de todos os demais integrantes que possam compor o mercado em que a marca encontra-se inserida. Para Peón (2001), um Sistema de Identidade Visual é composto e organizados da seguinte forma: (1) **Elementos primários** (Logotipo, símbolo e marca); (2) **Elementos secundários** (Cores institucionais e alfabeto institucional); por fim (3) **Acessórios** (Grafismos, normas para layout e logotipo ou símbolos acessórios). É esse conjunto de elementos padronizados que constituem a identidade da marca, portanto quanto mais fraca, menor será o reconhecimento pelo público e quanto mais forte e presente, mais atenção se voltará a esta empresa.

A identidade visual, além de padronizar, precisa que através dos estímulos visuais transmita os valores e essência da marca, a fim de que o seu público se sinta mais próximo da mesma, conforme posto por Alina Wheeler (2012):

A Identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados (Wheeler, 2012, p. 14).

Quando a identidade visual é bem construída, forte e padronizada, a imagem da empresa se concretiza para a visão do público, tornando-a de fácil reconhecimento, agregando valor e ganhando mais espaço no mercado.

2.1 Importância da Identidade Visual para uma marca

Quando uma empresa possui uma identidade forte, a marca é facilmente reconhecida, a identidade visual é fundamental quando se trata de transmitir e agregar valor à marca, Strunck (2001, p.67) ressalta: “Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa boa impressão à primeira vista e isso irá certamente refletir-se em sua receita”. O hoje ao qual Strunck se refere ainda mantém-se atual, mais de vinte anos após o texto original, e com mais força até, pois o mercado encontra-se cada vez mais competitivo. Um exemplo disso,

conforme dados apresentados pelo portal Gov.br, plataforma online que tem como objetivo reunir em um só lugar todas as informações e serviços do Poder Executivo Federal, confirma que até o mês de agosto de 2023 foi registrada a abertura de 2,7 milhões de novas empresas no Brasil².

Conforme a bibliografia consultada, deve-se atentar para algumas orientações relacionadas à qualidade conceitual e visual das propostas de identidades para marcas. Durante a elaboração de uma identidade visual é necessário, por exemplo, cuidado para que a mesma não seja poluída e que seja uma síntese dos objetivos e valores da marca que representa. Se faz ainda necessário estudos sobre mercado que a marca está inserida e sobre os elementos que irão compor a marca.

2.2 Possibilidades de aplicações de identidades visuais

A identidade visual de uma empresa, tende a ser o primeiro contato de um possível cliente com a mesma, seja através das mídias sociais, site da empresa, além de uma infinidade de itens relacionados à estratégia de marketing da empresa, ou mesmo a demarcação da presença física da marca/empresa, como embalagens, material publicitário, uniforme da equipe nos pontos de venda/atendimento. Desse modo, caso esta identidade seja agradável e chamativa, as possibilidades do cliente escolher o produto são maiores. Algumas das possibilidades de implementação da presença física de uma marca ou empresa estão destacadas nas **Figura 1, Figura 2, Figura 3 e Figura 4** elencadas abaixo:

- Utilização em placas e fachadas:

A aplicação de logotipos pode ser feita em fachadas externas, bem como a fim de enriquecimento visual e decoração de ambientação interna, seguindo padrão de cores e elementos, além da utilização de sinalização personalizadas.

²Cf. BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviço. **Mapa de empresas:** Brasil tem 2,7 milhões de novas empresas em 2023. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviço, 26/09/2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/setembro/brasil-tem-2-7-milhoes-de-novas-empr-esas-em-2023> Acesso em 28 de novembro de 2023.

Figura 1: Placa em frente a estabelecimento comercial.



Fonte: Deane Bayas/Pexels (2024)

- **Vestuário/Uniformes:**

Instituições como empresas, colégios, dentre outras organizações, apresentam seus funcionários, participantes, colaboradores ou alunos com uniformes para que estes possam ser identificados como pertencentes à instituição. Este trata-se de um dos usos mais recorrentes da aplicação de identidades visuais, utilizando o vestuário como interface de comunicação visual.

Figuras 2 e 3: Exemplos de uso de logotipos de empresas em uniformes para as empresas Volvo e Renault desenvolvidas pela empresa Serfer.



Fonte: Site institucional Serfer

- Itens de papelaria:

Os itens de papelaria e escritório que podem ser utilizados por empresas são diversos, desde papéis timbrados, pastas, carimbos, adesivos, canetas, embalagens, entre outros, todos identificados com a identidade visual da empresa.

Figura 4: Exemplos da aplicação de identidades visuais em material de papelaria corporativa.



Fonte: Site Lumidea

- Objetos diversos:

A aplicação da identidade visual em artigos diversos, tais como materiais promocionais, brindes corporativos, dentre outros itens personalizados, podem ser utilizados como forma de apresentação de uma empresa no mercado. Enquanto estratégia própria do marketing promocional e amplamente utilizada, os itens oferecidos abrangem principalmente objetos de uso cotidiano, como xícaras, garrafas, chaveiros, canetas, camisetas, dentre outros.

Figura 5: Exemplos da aplicação de identidades visuais em materiais promocionais.



Fonte: Site da Gráfica Gratifike

Empresas que investem no desenvolvimento de identidade visual como parte de sua estratégia de comunicação compreendem que também é preciso aplicá-la de forma estratégica e nos lugares certos para impactar seu público. Normalmente, as indicações para a aplicabilidade da identidade visual das marcas encontram-se pormenorizadas por meio dos manuais de identidade visual. A etapa de elaboração de manual de identidade visual da marca, contendo as orientações de especificações técnicas e aplicações é apresentada por Péon (2001) como uma das etapas finais do processo de design da identidade visual de uma marca. A elaboração do manual de identidade visual funciona como uma garantia de que a marca do cliente terá uma aplicação correta em diferentes meios, minimizando riscos de distorção ou desvirtuamento de suas características.

3 APRESENTAÇÃO E DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA PROJETUAL

Trabalhar com a aplicação de metodologias que orientem o percurso do projeto é o procedimento mais recomendado pelos teóricos, tanto da área do Design, como para criação de projetos de naturezas diversas. Tem como objetivo organizar as etapas e informações para que todo o processo do projeto flua e se construa de forma consistente e coerente, assim otimizando o trabalho.

As seguintes metodologias foram selecionadas para análise de qual seria de melhor aplicação para o projeto:

Quadro 1- Metodologias analisadas.

AUTOR FASE	MUNARI (1981)	FRASCARA (2000)	PEÓN (2001)
1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA 1. Briefing	1ª DEFINIÇÃO DO PROBLEMA 1. Encomenda do projeto pelo cliente	PROBLEMATIZAÇÃO 1. Levantamento de dados 2. Estabelecimento de requisitos e restrições
2	COMPONENTES DO PROBLEMA 1. Decomposição do problema	COLETA DE DADOS 1. Coleta de dados sobre cliente, empresa, e público	CONCEPÇÃO 1. Geração de alternativas de solução 2. Identificação dos partidos das alternativas geradas / Consultas simultâneas ao cliente. 3. Desenvolvimento do projeto 4. Refinamento 5. Aperfeiçoamento
3	COLETA DE DADOS 1. Pesquisa de similares 2. Levantamento de dados	2ª DEFINIÇÃO DO PROBLEMA 1. Análise, organização e interpretação dos dados	ESPECIFICAÇÃO 1. Detalhamento técnico dos elementos do sistema

			2. Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas 3. Projeto e especificações técnicas das aplicações 4. Elaboração e artefinalização do manual de identidade visual 5. Entrega do manual de identidade visual ao cliente
4	ANÁLISE DE DADOS 1. Análise das partes e qualidade dos similares. 2. Entendimento do que não se deve fazer no projeto	DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS	-
5	CRIATIVIDADE	3ª DEFINIÇÃO DO PROBLEMA 1. Especificação para a visualização.	-
6	MATERIAIS E TECNOLOGIA 1. Coleta de informações sobre materiais e tecnologias disponíveis.	DESENVOLVIMENTO DO ANTEPROJETO	-
7	EXPERIMENTAÇÃO	APRESENTAÇÃO AO CLIENTE	-
8	MODELO 1. Esboços e modelos	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO	-
9	VERIFICAÇÃO 1. Grupo focal	IMPLEMENTAÇÃO	-
10	DESENHO DE CONSTRUÇÃO	VERIFICAÇÃO	

	1. Comunica as informações para a construção de um protótipo 2. Construção de um modelo em tamanho natural		-
--	---	--	---

Fonte: Elaborado pela autora.

3.1 Descrição da Metodologia de Munari (1998)

A metodologia de projeto de Bruno Munari (1998) consiste em etapas lineares determinadas a partir de um problema observado, sendo estas: (1) **Definição de Problema**; (2) **Componentes do Problema**; (3) **Coleta de dados**; (4) **Análise de Dados**; (5) **Criatividade**; (6) **Materiais e Tecnologias**; (7) **Experimentação**; (8) **Modelo**; (9) **Verificação** e (10) **Desenho de Construção**, até que por fim possa se chegar a uma solução do problema anteriormente identificado. Munari esclarece que um método de projeto pode ser modificado caso o designer encontre obstáculos ou melhorias que se adequem ao projeto designado. Portanto, as regras do método não devem atrapalhar o designer, mas sim orientá-lo e inspirá-lo.

Desse modo, Munari confirma a visão sistemática do processo de Design, desde a análise de um problema até a proposição de possíveis alternativas para sua solução, rejeitando a ideia de que as soluções surgem de forma inesperada. As principais características de sua visão são: a ideia do caráter projetual do Design e a aplicação consistente de métodos por designers.

3.2 Descrição da Metodologia de Frascara (2000)

A metodologia de projeto de Jorge Frascara (2000) é formada por dez etapas com três definições do problema. Sendo estas: (1) **Encomenda pelo cliente**, também sendo a 1ª definição do problema; (2) **Coleta de dados**; (3) **Análise, organização e interpretação dos dados**, essa etapa conceitua a 2ª definição do problema; (4) **Determinação dos objetivos**; (5) **Especificação para visualização**, compondo a 3ª definição do problema; (6) **Desenvolvimento do anteprojeto**; (7) **Apresentação ao cliente**; (8) **Organização da produção**; (9) **Implementação**; (10) **Verificação**. Um método com etapas bem estruturadas para que o trabalho do projetista seja consistente e ágil.

Para Frascara, o design está presente em quatro áreas fundamentais: Design para informação, Design para persuasão, Design para educação e Design para administração e que em todos os modos, o design precisa transmitir com precisão o objetivo desejado, utilizando assim de um método bem estruturado.

3.3 Descrição da Metodologia de Peón (2001)

A metodologia projetual Sistema de Identidade Visual (SIV) de Maria Luisa Peón (2001), é dividida em três macrofases com sub-etapas: **Problematização**, etapa de busca de dados; **Concepção**, etapa de criação do projeto; **Especialização**, etapa de verificação e finalização do projeto. Sendo uma metodologia exclusivamente desenvolvida para a criação de identidades visuais.

Após a análise das metodologias previamente apresentadas e que poderiam adequar-se a projetos de Identidade Visual, optou-se pela utilização do Sistema de Identidade Visual (SIV) proposta por Peón (2001), sendo este selecionado como proposta metodológica mais adequada, ante os requisitos propostos para o presente projeto. Apesar de apresentar etapas bastante similares às outras duas metodologias, a autora buscou simplificar sua aplicação em três blocos de ações, de modo a simplificar a compreensão da aplicação do processo em projetos.

Outro ponto decisivo para a seleção desta metodologia, foi o fato de ter sido desenvolvido exclusivamente para auxiliar na criação de identidades visuais, contendo fases e etapas bem explicadas e com explícita sugestão de entrega de um manual de identidade visual com informações detalhadas, além da proposta de um modo de uso correto da identidade visual elaborada. Além de propor a melhor relação entre cliente, projeto e designer, principalmente na fase de concepção, a metodologia sugere, após cada etapa do desenvolvimento, uma consulta com o cliente para solicitar sua opinião e assim, com a aprovação do mesmo, ir para a etapa seguinte.

De acordo com a proposta metodológica de Peón (2001), as etapas do processo metodológico podem ser descritas da seguinte forma:

PROBLEMATIZAÇÃO:

Esta fase propõe o início do processo metodológico, que deverá incluir ações como:

- **Levantamento de dados:** Trata-se da coleta de uma quantidade expressiva de informações que sejam relevantes para o delineamento do projeto e orientações das diretrizes que poderão ser utilizadas;
- **Estabelecimento de requisitos e restrições:** Com os dados coletados, torna-se possível determinar limitações ou oportunidades que possam ser aplicadas ao projeto em andamento, para esta fase do projeto foi utilizado Briefing, que segundo a definição de Strunk (2001), trata-se da elaboração de uma lista de requisitos que serão responsáveis por orientar o planejamento do projeto e todo o seu andamento. Para que um projeto de design corresponda às diretrizes iniciais propostas pelo solicitante, é necessário que se estabeleçam esses requisitos desde o início do projeto, seguindo essas orientações o mais proximamente possível. No decorrer do projeto, caso haja alguma incompatibilidade ou impossibilidade na realização de algum dos requisitos, serão necessárias novas reuniões de alinhamento, a fim de uma redefinição das diretrizes inicialmente estipuladas.
- **Levantamento e análise de propostas similares de projeto:** A Análise de Similares - ou Análise Sincrônica - é uma técnica utilizada para fins comparativos entre produtos ou elementos de mesma natureza, a fim de determinar/delimitar características semelhantes ou divergentes e que possa ser traduzida em melhorias, alterações ou inovações em projetos que estejam sendo desenvolvidos. Se necessário, a autora indica a criação de fichas de similares, que consistem na catalogação dos concorrentes que estão sendo escolhidos na amostragem, observando e avaliando o SIV de cada uma das amostras analisadas.

CONCEPÇÃO:

Esta fase propõe a criação da identidade visual com base nos dados analisados na primeira fase. De acordo com Peón (2001), o processo de concepção deve necessariamente passar pelas seguintes etapas:

- **Consultas ao cliente:** Reuniões simultâneas ao desenvolvimento, com o cliente sobre a elaboração do projeto e sobre procedimentos futuros.
- **Geração de alternativas:** Esta é uma etapa que possibilita o estudo dos primeiros esboços a partir de conclusões elaboradas mediante os dados obtidos para o projeto, consolidando as concepções propostas pelo cliente.

A etapa de geração de ideias/soluções para projetos de design, por contarem com a criatividade individual de cada profissional, poderá ainda levar em conta diversas técnicas de estímulo da criatividade. Uma dessas técnicas, ainda que não mencionada pelas metodologias analisadas, é a criação de Painel Semântico. Em sua pesquisa, Merino e Reis (2020) dissertam sobre a utilização de painéis semânticos na criação de projetos:

O painel semântico é percebido como uma ferramenta de referência estético-simbólica e como um espaço adequado para produzir alinhamento conceitual e inspiração sensorial para designers. É visto como um elemento importante no processo de definição estética (design) dos projetos e que poderia ser melhor explorado em diferentes formas e aplicações. (Merino e Reis, 2020, p.187)

A partir da declaração, é possível observar como a criação de um painel semântico, enquanto ferramenta de estímulo à criatividade, é capaz de auxiliar o profissional nas etapas iniciais da elaboração de um projeto visual.

- **Identificação dos partidos:** Com as alternativas geradas, é proposto que haja uma avaliação com a finalidade de afunilar as opções geradas, metodicamente com razões objetivas. As alternativas restantes devem ser agrupadas de acordo com suas semelhanças gráficas.

Nesta etapa, é aconselhado pela autora o uso da matriz de avaliação (**Figura 6**), um método de controle das variáveis do projeto, que possui dois objetivos:

Permitir que a decisão seja tomada de forma embasada nos requisitos e restrições, bem como respaldar os argumentos e objetivos para defesa do projeto.

Figura 6- Exemplo de 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
sedução	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 (2001, p.75)

Com os resultados, é aconselhada a utilização de mais um método para eleger a alternativa final, o teste de redução - reduzindo as opções ao menor tamanho possível que a mantenha legível - com o teste é possível identificar as alternativas com maior capacidade de redução e assim ampliando o potencial de aplicação.

- **Refinamento e aperfeiçoamento do projeto:**

Após o afunilamento das alternativas é escolhida a alternativa que mais se adequa ao projeto, para que possa ser feita os últimos ajustes.

ESPECIFICAÇÃO:

Esta etapa caracteriza a finalização do projeto para a entrega ao cliente, o que inclui os ajustes que tenham sido necessários. Além disso, esta etapa caracteriza-se também pela elaboração do manual de marca, contendo as especificações do uso e possibilidades de aplicações nos materiais de divulgação solicitados pelo cliente.

O manual de identidade visual, enquanto ferramenta atrelada ao design gráfico, trata-se do documento responsável por garantir a padronização e normatização da identidade visual nos mais diversos meios, de acordo com a

necessidade da empresa cliente. Desse modo, quando aplicado de forma ampla em uma variedade de materiais de comunicação, o projeto visual elaborado para a empresa cliente facilita sua identificação e reconhecimento por parte do público.

Com isto, no próximo tópico serão apresentadas as decisões tomadas para a elaboração do redesign da identidade visual para a marca Kdoces, tendo como requisito norteador do projeto a aplicação das etapas projetuais sugeridas pela proposta metodológica de Peón (2001).

4 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL: APLICAÇÃO DA METODOLOGIA SIV NO PROJETO DE REDESIGN DA EMPRESA KDOCES

A definição da empresa Kdoces como o objeto de interesse para o presente projeto se deu pelo fato de a pesquisadora já possuir contato prévio com a empresa, conhecer sua trajetória desde a sua criação em 2018, bem como de ideias que surgiram ao longo deste período sobre adaptações e melhorias que poderiam ser aplicadas à identidade visual então utilizada. Desse modo, foi proposto para a proprietária da empresa a possibilidade de elaboração de uma nova alternativa de identidade visual, em que se inclui logotipo, tipografia, padrões, elementos e aplicações viáveis para este novo projeto.

4.1 Problematização

De acordo com a metodologia SIV e suas etapas, conforme já apresentado anteriormente no **Quadro 1**, na etapa de **Problematização** proposta pela metodologia, fica definida nesta etapa a coleta de todos os dados que possam ser relevantes e importantes para as definições do projeto. A partir destes dados, foi possível também estabelecer os requisitos e limitações a serem aplicados no projeto.

A partir de reunião preliminar com a empreendedora, foi possível determinar algumas das diretrizes iniciais que nortearam as decisões relacionadas ao redesign da marca. Os tópicos que direcionaram essas etapas iniciais podem ser verificados no **Apêndice A**. A partir dos dados que puderam ser levantados na referida reunião, foi possível definir o perfil da empresa e suas características mais importantes, bem como antecipar alguns dos requisitos que seriam desejáveis para a reelaboração do projeto de identidade visual da marca.

4.1.1 Perfil e características do empreendimento Kdoces

A confeitaria Kdoces³ está localizada na cidade de Caruaru, em Pernambuco, exercendo atividades no ramo alimentício há 5 anos, sendo uma microempresa que

³ Para fins de consulta, verificar perfil da empresa na rede social Instagram @k_docess.

conta apenas com o trabalho realizado pela proprietária, tanto na área de gestão da empresa, como para o processo de confecção e distribuição dos produtos. O catálogo de produtos oferecidos pela marca conta com produtos como trufas, bolo de pote, docinhos tradicionais e ovos de páscoa, tendo como público-alvo, majoritariamente, mulheres entre 16 a 40 anos, classe média-alta e que habitualmente procuram pelos produtos em ocasiões como festas, aniversários, eventos sazonais como páscoa e natal. Segundo a proprietária, o diferencial do empreendimento no mercado é o preço acessível e ótima qualidade (*sic*).

4.1.2 Análise da composição gráfica da antiga identidade visual da marca Kdoces

O logotipo atual da marca foi criado pela proprietária utilizando um software gratuito, sem aplicação de conceitos teóricos ou metodológicos oriundos do Design. Um logotipo sem características únicas, aplicação de elementos geométricos mais genéricos, além de elementos confusos, como o uso de duas tipografias não compatíveis, contraste pouco eficiente para evidenciar o ramo da empresa, o uso do caractere (_), além da presença do nome da proprietária no logotipo.

Figura 6: Logotipo original da empresa Kdoces



Fonte: Instagram da empresa Kdoces.

4.1.3 Estabelecimento de requisitos e restrições para o projeto de redesign

Levando em consideração as etapas de **Concepção** descritas no **Tópico 3.3** desta pesquisa, bem como tendo como referência as proposições e ideias sugeridas em conversa com a cliente, foi possível verificar o potencial para a criação de uma

proposta que fosse mais eficiente e condizente com a imagem que a empresa tem buscado apresentar.

Dentre os aspectos propostos para o redesign da marca, a cliente evidenciou o desejo de um projeto que fosse capaz de transmitir delicadeza e profissionalismo por meio de uma composição visual mais eficaz, fundamentada pela aplicação de conceitos de design.

Após reunião preliminar com a cliente, foram decididos alguns pontos iniciais que orientaram o decorrer do projeto, tais como:

- Utilização preferencial de *handwriting*⁴ ou formas orgânicas/arredondadas;
- Utilização de elementos visuais ilustrativos na identidade visual, podendo ser alguma ferramenta de trabalho utilizada no setor de confeitaria, tais como fuê ou saco de confeitar, por exemplo;
- A cliente pediu que a cor azul presente na paleta estivesse presente no novo design;

4.1.4 Ficha de similares

Para a criação das fichas de similares para auxiliar o estudo de similares das empresas atuantes no mesmo mercado que a empresa Kdoces, que é objeto do presente estudo, foram consideradas as seguintes empresas do segmento de docerias: **Deli Doces**, **Doce Ideia**, **Belo Doces** e **Sweet Dreams**. O critério estabelecido para a seleção das referidas empresas foi o da delimitação de amostragem por Julgamento. De acordo com Coelho (2021) a definição deste tipo de amostragem é determinada pela escolha intencional de indivíduos ou grupos, que possuam as características julgadas apropriadas diante do objetivo que se deseje alcançar. Para a definição das empresas mencionadas, estas partiram inicialmente de sugestões da proprietária da empresa Kdoces, e por meio de sugestões/intervenção da pesquisadora, pôde-se chegar àquelas cujas características de identidades visuais mais se adequaram aos requisitos propostos

⁴ Termo utilizado para descrever o uso de uma fonte manuscrita.

para a presente reelaboração de projeto. Por sua vez, as empresas selecionadas são em sua maioria atuantes na cidade de Caruaru, exceto a empresa Deli Doces, atualmente com atividades apenas na cidade de Recife.

Para a análise gráfica da identidade visual das empresas selecionadas foram estabelecidos os seguintes critérios a serem observados:

- Iconografia/Símbolos;
- Cores;
- Tipografia;
- Demais elementos visuais que possam existir.

Análise descritiva da Identidade Visual da empresa DELI DOCES

A marca da confeitaria Deli Doces é constituída do seu símbolo, que é o mascote o mascote da marca (bolo), se referindo ao produto comercializado pela empresa, com uma tipografia do estilo de fonte manuscrita, em um plano de fundo que remete a cobertura de doces, além de marcas de elementos como cupcakes e macarons em baixa opacidade.

Figura 7: Logotipo Delidoces.



Fonte: Instagram da empresa (@delidocesofc)

Análise descritiva da Identidade Visual da empresa DOCE IDEIA

A confeitaria Doce Ideia possui uma marca de composição simples e minimalista, uma tipografia de fonte manuscrita, elaborada com cores que se complementam - tendo como fundamento o conceito de harmonia das cores

proposta pela aplicação do círculo cromático -, além do elemento visual que se trata de um ícone de bolo, remetendo à confeitaria.

Figura 8: Logotipo Doce Ideia.



Fonte: Instagram da empresa (@doceideiaconf)

Análise descritiva da Identidade Visual da empresa BELO DOCES

A marca da confeitaria de doces e sobremesas possui um estilo minimalista, não apresenta um símbolo, apenas logotipo composto por tipografia com fonte manuscrita com traços grossos, utilizando das cores: vermelho, branco e rosa.

Figura 9: Logotipo Belo Doces.



Fonte: Instagram da empresa (@belodocesofc)

Análise descritiva da Identidade Visual da empresa SWEET DREAMS

A marca da doceria Sweet Dreams é composta por uma tipografia com uma fonte do estilo manuscrita, com o elemento coração e uma faixa em tons rosa e utilizando como fechamento uma elipse.

Figura 10: Logotipo Sweet Dreams



Fonte: Instagram da empresa (@doces_dosonhos1)

4.1.5 Análise crítica dos elementos de identidades visuais das marcas similares analisadas

A partir da análise das identidades visuais das marcas selecionadas, foi possível definir algumas características ou pontos relevantes relacionados à aplicação de elementos visuais nas suas respectivas composições.

Pode ser observada a predominância do uso de fontes tipográficas manuscritas e curvilíneas/arredondadas. De acordo com o pesquisador em psicologia do consumo Nick Kolenda⁵, esse tipo de escrita remete à manualidades, delicadeza, leveza, conforto, até mesmo a diversão, interpretação que remete tanto ao universo feminino e ainda a comidas doces (Velasco et al., 2015 apud Kolenda, 2024, tradução nossa).

Foi possível observar que entre as marcas analisadas há casos diversos em relação à utilização, composição ou harmonização das cores. De maneira geral, observa-se a predominância de determinados tons, como rosa, vermelho e marrom. De acordo com Farina et al (2006), torna-se compreensível o uso de tais cores, visto que, de modo geral o rosa, por exemplo, pode representar a feminilidade e romantismo, o vermelho, o desejo e o amor, o marrom surge como um tom para trazer simplicidade e conforto.

Por outro lado, não se utilizando necessariamente de tons pastel ou cores suaves como as demais, a empresa Doce Ideia utiliza tons mais vibrantes,

⁵KOLENDA, Nick. *The psychology of fonts*. 2024. Disponível em <https://www.kolenda.io/guides/fonts>. Acesso em Junho de 2024.

pontuando-se em especial a aplicação de cores complementares, de acordo com o círculo cromático. Esse tipo de composição de cores torna a visibilidade do logotipo mais agradável, pois essa combinação, por mais contrastante que seja, mostra-se harmoniosa.

Figura 11: Círculo cromático



Fonte: Dreamstime

Já em relação à empresa Deli Doces, além da quantidade de elementos contrastantes, as cores também apresentaram alguma confusão e desarmonia, pois ao mesmo tempo em que temos cores que harmonizam entre si, como o marrom e o rosa, o vermelho acaba destoando na composição final.

Em relação à composição das imagens, também foi possível perceber diferentes formas de combinação de elementos, desde um estilo mais minimalista, como o observado na empresa Doce Ideia, até uma composição poluída e com legibilidade confusa, como é o caso do logotipo da empresa Deli Doces. De acordo com Peón (2001) é importante que para a composição de uma identidade visual, principalmente no símbolo, não haja excesso de elementos, para que não dificulte a leitura e memorização da marca.

4.2 CONCEPÇÃO

4.2.1 Painel Semântico

A partir do briefing estabelecido nas etapas iniciais do projeto, foi também iniciado o processo da criação de um painel semântico, cujas referências de marcas, cores e elementos visuais pudessem auxiliar na orientação das diretrizes do projeto.

Figura 12: Painel semântico elaborado para o planejamento conceitual da identidade proposta para a marca Kdoces.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

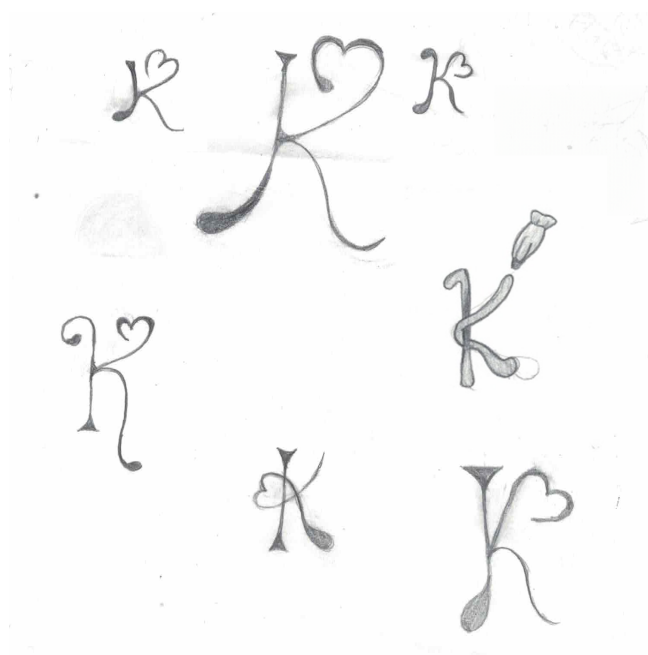
A partir da montagem do Painel Semântico, foi possível exercitar e testar diferentes composições visuais, de modo a melhor representar e contextualizar os elementos e a sensação que a empresa cliente pretende expressar por meio de um novo projeto de identidade visual. A partir das análises do segmento de docerias e confeitarias, bem como das identidades visuais observadas na concorrência, foi possível verificar a predominância dos tons rosados e terrosos nesse segmento de mercado, bem como uma recorrente aplicação de tipografias mais orgânicas, curvilíneas ou arredondadas.

4.2.2 Brainstorming para geração de alternativas

Na etapa de brainstorming, são gerados o maior número possível de alternativas, para que mais ideias sejam encontradas.

Figura 13: Alternativas geradas na etapa de brainstorming.

Kdces Kdoces
Kdoces Kdoces



Kdoces *Kdoces*

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Após a etapa de brainstorming, quatro alternativas foram refinadas e submetidas para avaliação com o cliente.

Figura 14: Alternativa 1.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 15: Alternativa 2.



Fonte: elaborado pela autora (2024).

Figura 16: Alternativa 3.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 17: Alternativa 4.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Em reunião realizada com a cliente, a mesma apresentou a opinião que tinha como preferência que o símbolo principal do logotipo fosse representado pela letra K e que este elemento fosse mantido em destaque. Na mesma reunião foram apresentadas as quatro alternativas, de modo que a **Alternativa 2** foi a proposta escolhida, solicitando-se, no entanto, que a cor aplicada seja alterada para a tonalidade de verde que está na paleta de cores da identidade visual original da empresa.

4.2.3 Alternativas com tipografia

Após a decisão do símbolo da marca, foi necessário iniciar o processo de escolha da tipografia que iria compor o logotipo juntamente com o símbolo. Foram testadas três tipografias com as cores principais da marca. As tipografias escolhidas foram: **Source Serif Black**, **Spirax Regular** e **Elsie Swash Caps Black**.

Figura 18: Alternativa com a tipografia Source Serif Black.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 19: Alternativa com a tipografia Spirax Regular



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Figura 20: Alternativa com a tipografia Elsie Swash Caps Black.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Após a escolha, as alternativas foram submetidas a uma matriz de avaliação proposta pela Peón, para que fosse escolhida a logomarca final para seguir para a etapa de refino. Os critérios decididos foram: delicadeza, diversão, redução e potencial de aplicação, assim acrescentando o teste de redução à avaliação.

Figura 21: Matriz de avaliação.

Critério	Peso	alt.1		alt.2		alt.3	
		V	N	V	N	V	N
Delicadeza	2	1	2	2	4	1	2
Diversão	3	2	6	3	9	2	4
Redução	2	1	2	1	2	2	4
Potencial de aplicação	3	2	6	1	3	3	9
		16		18		19	

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Com o resultado da matriz de avaliação pode se notar que a alternativa que mais cumpria com os critérios era a alternativa três com a tipografia Elsie Swash Caps Black, que segue para a etapa de refino.

4.2.4 Refino e aperfeiçoamento

Foi notado que as letras estavam próximas e assim podendo dificultar a leitura do logotipo, o refino foi necessário nessa etapa e também para corrigir os tons da paleta de cores.

4.3 Especificação

Nessa etapa do projeto, acontece a criação do manual de identidade visual que será entregue para o cliente que deve conter o detalhamento técnico e as especificações de uso da identidade visual.

No manual contém os elementos primários com suas especificações e modo de uso:

- Elementos primários: Logotipo, tipografia do logotipo, cores, redução máxima e campo de proteção.
- Elementos secundários: Alfabeto institucional, cores institucionais, elementos de apoio e exemplos de aplicações.

As especificações necessárias citadas por Peón (2001) vão desde dos códigos das cores utilizados no projeto, como se deve ou não utilizar a logomarca, campo de proteção também chamado de espaço de segurança, além de mostrar qual a redução mínima para o uso da identidade visual.

O manual de marca criado para a empresa Kdoces é apresentado no **Apêndice B** deste memorial de projeto.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após as etapas de problematização e concepção, foi possível chegar a um resultado satisfatório para a cliente, e que tornou possível demonstrar o novo posicionamento da empresa, transmitindo ao público de forma clara os objetivos e valores da empresa.

Na **Figura 22** pode-se visualizar a nova proposta de identidade visual para a empresa Kdoces:

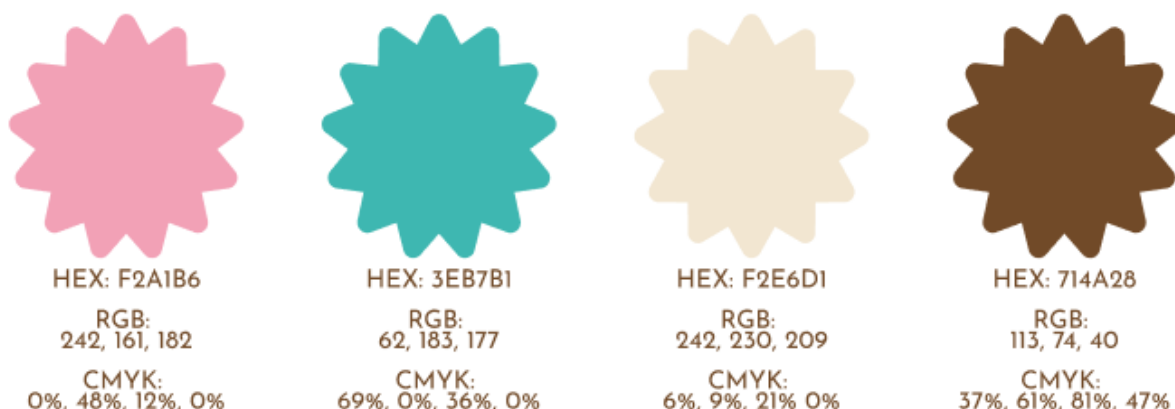
Figura 22: Nova proposta de identidade visual.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O símbolo principal da marca é a letra K na cor verde como solicitado pela cliente e a tipografia escolhida para acompanhar o símbolo foi a Elsie Swash Caps Black por ser mais arredondada, e combinar melhor com o símbolo, a palavra confeitaria foi escrita utilizando a tipografia auxiliar Josefin Sans.

A paleta de cores utilizada contém as cores principais com os tons que foi solicitado pela cliente e mais duas cores mais neutras para auxiliar na aplicação da identidade visual.

Figura 23: Paleta de cores do SIV.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

As tipografias utilizadas para o sistema foram, Elsie Swash Caps Black como tipografia principal para compor o logotipo, por ser uma tipografia arredondada, como foi solicitado pela cliente e Josefin Sans como tipografia auxiliar, pois possui uma família tipográfica variada que amplia a utilização do SIV.

Figura 24: Tipografias do SIV.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Os elementos de apoio auxiliam na aplicação da identidade visual, complementando a comunicação visual, refletindo os valores que a marca deseja transmitir.

Figura 25: Elementos de apoio do SIV.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

As aplicações de uma identidade visual utilizadas para garantir que a marca seja reconhecida e lembrada, podem estar presente em diversos locais como: mídias sociais, embalagens, cartões de visita, fardamentos da empresa, entre outras aplicações.

Figura 26: Exemplos de aplicação do SIV.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6 CONCLUSÃO

Uma empresa com uma identidade visual estruturada e bem aplicada consegue se estabelecer melhor no mercado e se conectar com seus clientes de forma mais eficiente, garantindo consistência nas comunicações.

O principal objetivo deste trabalho foi elaborar uma proposta de redesign da identidade visual para a marca Kdoces, que fosse capaz de transmitir de forma mais eficiente o novo posicionamento da empresa. Para tanto, foram utilizados - tendo como base e adaptadas a metodologia proposta por Péon em Sistemas de Identidade Visual -, a fim de identificar e desenvolver uma identidade visual para a marca, que fosse compatível com as diretrizes estabelecidas para o novo projeto de identidade visual da empresa.

O resultado alcançado com o projeto foi capaz de alcançar e responder às diretrizes inicialmente estabelecidas, tendo em vista as necessidades iniciais da empresa-cliente, a fim de cumprir seu intuito central: auxiliar a empresa a se posicionar de forma mais efetiva, através de uma identidade visual que realmente capture e transmita seus valores. As análises realizadas ao longo do processo mostram que a nova marca desenvolvida está alinhada a esse propósito, criando a expectativa de que este trabalho de conclusão de curso possa abrir novas oportunidades e trazer benefícios tanto para a empresa quanto para a pesquisas futuras com ênfase no desenvolvimento de marcas e identidades visuais.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviço. **Mapa de empresas**: Brasil tem 2,7 milhões de novas empresas em 2023. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviço, 26/09/2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/setembro/brasil-tem-2-7-milhoes-de-novas-empresas-em-2023>. Acesso em: 28 nov. 2023.

COELHO, Beatriz. Veja o que você precisa saber para definir a amostragem da sua pesquisa. **Mettzer**, 2021. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/amostragem/#:~:text=Amostragem%20por%20julgamento%20ou%20intencional,que%20fazem%20parte%20da%20amostra.>> Acesso em: 8 jul. 2024.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicación**. 7.ed. Buenos Aires: Infinito, 2000.

MERINO, Eugenio Andrés Díaz; REIS, Marcos Roberto dos. Painel semântico: revisão sistemática da literatura sobre uma ferramenta imagética de projeto voltada à definição estético-simbólica do produto. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro: v.28, n. 1, p. 178 – 190, 2020. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/893/0>. Acesso em: 17/17/2024

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 1.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistema de identidade visual**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Riobooks, 2001

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A - BRIEFING

Briefing estabelecido para a definição das diretrizes/Partido projetual para a nova identidade visual da empresa Kdoces.

Nome da empresa:

Kdoces

Idade da empresa:

5 anos

Ramo em que atua:

Alimentício

Se possuir a empresa possuir logotipo, coloque em anexo:



Porte da empresa/Quantidade de funcionários:

Microempreendedor individual, apenas a proprietária

Quais as principais características da marca?

Autêntica, leve e divertida.

Quais as missões e valores importantes da empresa?

Alto padrão de qualidade, sempre manter a autenticidade, atingir um maior público.

Qual seu público alvo? Faixa etária; sexo; classe social; ocupação profissional de seus consumidores

Mulheres entre 16 - 40 anos, classe média e classe média-alta; autônomos e comerciantes.

Quem são os principais concorrentes?

Delidoces (<https://www.instagram.com/delidocconfeitaria/>), doces dos sonhos(https://www.instagram.com/doces_do_sonho1/) e belo doces (<https://www.instagram.com/belodocesofc/>).

Qual é o diferencial da empresa em relação aos concorrentes?

Preço acessível e ótima qualidade.

Que imagem a marca quer transmitir?

Profissionalismo e autenticidade.

Quais os principais produtos oferecidos?

Ovos de páscoa, trufas, bolo no pote e docinhos tradicionais

Qual a utilidade do produto?

Trazer alegria em forma de alimento.

O que você quer que seu novo logotipo transmita?

Profissionalismo, algo divertido mas delicado

Quais cores você gostaria de ver na marca? e quais não?

Utilizar a mesma paleta de cores.

Possui alguma referência em mente?



Onde seria aplicado o projeto?

Embalagens, adesivos, cartão de visita, cartão de fidelidade, tags, cartões de agradecimentos, vestimentas, mídias sociais, carimbos.

APÊNDICE B - MANUAL DE MARCA KDOCES



Sumário

Apresentação	3
Logotipo	4
Regras de uso.....	6
Paleta de cor	8
Tipografia	9
Elementos de apoio.....	10
Exemplos de aplicação.....	11

Apresentação

A confeitaria Kdoces está localizada na cidade de Caruaru, em Pernambuco, exercendo atividades no ramo alimentício há 5 anos, sendo uma microempresa que conta apenas com o trabalho realizado pela proprietária, tanto na área de gestão da empresa, como para o processo de confecção e distribuição dos produtos.

O catálogo de produtos oferecidos pela marca conta com produtos como trufas, bolo de pote, docinhos tradicionais e ovos de páscoa.

Logotipo



Logotipo

versões em negativo



Regras de uso

Tamanho mínimo

Para que sejam mantidas a integridade e a legibilidade da marca, sua aplicação não deve ser menor que 30mm para uso em impressos e 110px para mídias eletrônicas.



Espaço de segurança

Uma área de sem interferência em torno da marca. Recomenda-se reservar, sempre que possível, um espaçamento maior que a área mínima permitida.



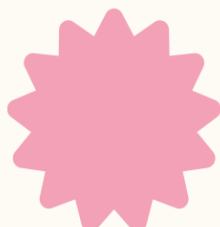
Regras de uso

Como não utilizar

A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, tipografia ou proporções. Abaixo estão alguns erros que não devem ser cometidos.



Paleta de cor



HEX: F2A1B6

RGB:
242, 161, 182

CMYK:
0%, 48%, 12%, 0%



HEX: 3EB7B1

RGB:
62, 183, 177

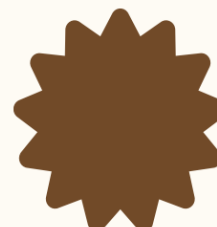
CMYK:
69%, 0%, 36%, 0%



HEX: F2E6D1

RGB:
242, 230, 209

CMYK:
6%, 9%, 21%, 0%



HEX: 714A28

RGB:
113, 74, 40

CMYK:
37%, 61%, 81%, 47%

Tipografia

Tipografia principal

Elsie Swash Caps Black

A B C D E F G H I J K L M a b c d e f g h i j k l m n
N O P Q R S T U V W X Y Z o p q r s t u v w x y z

Tipografia auxiliar

Josefin Sans

A B C D E F G H I J K L M N a b c d e f g h i j k l m
O P Q R S T U V W X Y Z n o p q r s t u v w x y z

Elementos de apoio



Obrigada!

Este Manual contempla todo o regramento da identidade visual Kdoces.
Não altere, os elementos aqui apresentados.
Em caso de dúvida, entre em contato com Vitória Almeida.