



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

JESSYELLEN EMANUELLY DE LIMA

**CHEF ADALBERTO: Desenvolvimento e Implementação do Redesign de uma
Identidade Visual Corporativa**

Caruaru
2025

JESSYELLEN EMANUELLY DE LIMA

**CHEF ADALBERTO: Desenvolvimento e Implementação do Redesign de uma
Identidade Visual Corporativa**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Design do Campus Agreste da
Universidade Federal de Pernambuco –
UFPE, na modalidade de monografia,
como requisito parcial para a obtenção
do grau de bacharel em Design.

Área de concentração: Design gráfico.

Orientadora: Profa. Dra. Glenda Gomes Cabral

Caruaru
2025

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

Lima, Jessyellen Emanuely de.

Chef Adalberto: Desenvolvimento e Implementação do Redesign de uma
Identidade Visual Corporativa / Jessyellen Emanuely de Lima. - Caruaru, 2025.
78 : il.

Orientador(a): Glenda Gomes Cabral

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2025.

Inclui referências.

1. Design. 2. Identidade Visual. 3. Gestão em Design. 4. Organizações. 5.
Redesign. I. Cabral, Glenda Gomes. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

JESSYELLEN EMANUELLY DE LIMA

**CHEF ADALBERTO: Desenvolvimento e Implementação do Redesign de uma
Identidade Visual Corporativa**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Design do Campus Agreste da
Universidade Federal de Pernambuco –
UFPE, na modalidade de monografia,
como requisito parcial para a obtenção
do grau de bacharel em Design.

Aprovada em: 16/04/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Glenda Gomes Cabral (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Sophia de Oliveira Costa (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Rosangela Vieira (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Caruaru
2025

Esse projeto é um lembrete de que até as marcas mais consolidadas precisam de renovação — assim como nós. Dedico a todos que entendem que mudar não é apagar o passado, mas fortalecê-lo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a mim mesma por minha trajetória como estudante de escolas públicas, sempre acreditando que, através da educação e do trabalho contínuo, seria possível alcançar grandes objetivos. Cada desafio superado e cada conquista foram passos fundamentais para chegar até aqui.

Ao meu pai, pedreiro de mão cheia, que construiu mais do que paredes; ele construiu uma base sólida que me permitiu seguir em bons caminhos. Sua força e dedicação me inspiram.

A minha mãe, costureira e feirante na feira da Sulanca, que encontrou na costura uma maneira de sustentar sua família e de ponto a ponto, costurar também minha educação. O cuidado que ela demonstra em seu ofício ensinou-me a importância do trabalho árduo e da dedicação.

Agradeço à minha irmã Jéssica, que sempre foi uma inspiração de força e de bom coração, e a mulher que eu sempre aspirei me tornar. Sua determinação e bondade são exemplos que carrego comigo.

Ao meu pequeno irmão Jhonny, que sempre me esperou chegar tarde da noite, para ter certeza de que eu estava em segurança antes de dormir. Seu carinho e preocupação foram motivação para que eu continuasse sonhando e batalhando por um futuro melhor.

A Juliana, pelos conselhos que me guiaram, e ao João Victor, pela amizade que construímos ao longo desses anos de faculdade. Vocês foram pilares importantes nessa jornada.

A Nathan, meu parceiro, meu melhor amigo e uma das minhas maiores inspirações no design. Sem você, esse caminho teria sido muito mais difícil. Sua presença e apoio foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

Por fim, agradeço à minha orientadora e amiga Glenda, com quem aprendi tanto. Sua aceitação, sabedoria, apoio e ensinamentos foram inestimáveis para a realização deste trabalho.

“Plantei meus pés descalços em terra firme durante anos, eles não sabem o quanto eu tive que lutar por isso” (Beyoncé, AMERICAN REQUIEM, s.n.).

RESUMO

Este trabalho descreve o processo de redesign da identidade visual corporativa para uma rede de restaurantes Chef Adalberto, com ênfase na importância de uma comunicação visual coerente e alinhada ao produto e ao público-alvo da empresa. A identidade visual corporativa é fundamental para a construção de uma imagem sólida, pois ela reflete os valores, missão e posicionamento da empresa, além de ser a principal forma de reconhecimento da marca. Para tanto, compreender a organização por meio da Gestão de Design e o uso de uma metodologia projetual que tornasse mais assertiva a proposta de alternativa para o projeto, foram fundamentais para o alcance do objetivo geral, qual seja: Descrever o processo de redesign da Identidade Visual para a empresa “Chef Adalberto”, por meio dos princípios estratégicos da Gestão do Design e utilizando a metodologia de Munari. Por fim, durante o projeto, foram identificados e abordados pontos de melhoria no redesenho, demonstrando como uma identidade visual bem estruturada tem o potencial de aumentar o valor percebido da marca e fortalecer sua presença no mercado. Com isso, o desenvolvimento deste projeto evidenciou a relevância de uma comunicação visual estratégica na construção e manutenção da imagem de uma empresa, garantindo que ela refletisse adequadamente sua qualidade e tradição, bem como seu atual momento e visão de futuro.

Palavras-chave: Gestão de design; Identidade visual; Redesign.

ABSTRACT

This work describes the process of redesigning the corporate visual identity for the Chef Adalberto restaurant chain, emphasizing the importance of a coherent visual communication strategy aligned with the company's product and target audience. Corporate visual identity is essential for building a strong brand image, as it reflects the company's values, mission, and positioning while serving as its primary form of recognition. To achieve this, understanding the organization through Design Management and applying a design methodology that would enhance the effectiveness of the proposed solution were crucial in reaching the main objective: to describe the process of redesigning the visual identity for Chef Adalberto, based on the strategic principles of Design Management and using Munari's methodology. Finally, throughout the project, areas for improvement in the redesign were identified and addressed, demonstrating how a well-structured visual identity can enhance the perceived value of the brand and strengthen its market presence. Consequently, the development of this project highlighted the relevance of strategic visual communication in building and maintaining a company's image, ensuring that it accurately reflects its quality, tradition, current position, and future vision.

Keywords: Design Management; Visual Identity; Redesign.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Diferenças entre identidade corporativa e identidade visual	25
Quadro 2 -	Matriz SWOT da identidade visual do Chef Adalberto	39
Quadro 3 -	Pilares estratégicos	42
Quadro 4 -	Correspondência de identidades visual do ramo alimentício com elementos figurativos	44

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 -	Metodologia de Munari	28
Imagem 2 -	Barraca Adalberto Lanches 1992	29
Imagem 3 -	Placa fachada Chef Adalberto	30
Imagem 4 -	Logotipo anterior Chef Adalberto	31
Imagem 5 -	Imagem placa de sinalização Chef Adalberto	32
Imagem 6 -	Cardápio de tortas	33
Imagem 7 -	Placa cardápio digital	34
Imagem 8 -	Análise das cores dos logotipos	35
Imagem 9 -	Adesivo de vidro unidade 15 de Novembro	36
Imagem 10 -	Símbolo antigo do logotipo Chef Adalberto	45
Imagem 11 -	Retrato ilustrado do fundador Adalberto	46
Imagem 12 -	Esboço de símbolo I	47
Imagem 13 -	Esboço de símbolo II	47
Imagem 14 -	Comparativo de retrato e símbolo	48
Imagem 15 -	Moodboard tipografias categoria slab serif	49
Imagem 16 -	Estilização de tipografia da palavra “Chef”	50
Imagem 17 -	Tipografia e glifo da antiga marca Chef Adalberto	51
Imagem 18 -	Estilização de tipografia da palavra “Adalberto”	51
Imagem 19 -	Moodboard tipografias categoria serif	52
Imagem 20 -	Padrão de cores para identidade visual do Chef Adalberto	53
Imagem 21 -	Moodboard utensílios de cozinha	55
Imagem 22 -	Ícones com referências de cozinha	55
Imagem 23 -	Nova identidade visual para o Chef Adalberto	57
Imagem 24 -	Novo logo para a identidade visual do Chef Adalberto	58
Imagem 25 -	Novo logo para a identidade visual do Chef Adalberto	58
Imagem 26	Padrões estabelecidos para uso da nova identidade visual	59
Imagem 27 -	Identidade em monocromia na cor vinho	59
Imagem 28 -	Monocromia em preto e branco	60
Imagem 29 -	Monocromia da identidade em negativo	60
Imagem 30 -	Monocromia com tons de cinza	60
Imagem 31 -	Exemplos de aplicação em fundos coloridos	61
Imagem 32 -	Exemplos de aplicação em fundos de imagem	62

Imagem 33 -	Diagrama construtivo	63
Imagem 34 -	Aplicações para assegurar a integridade no uso da identidade	63
Imagem 35 -	Apresentação da aplicação do logotipo nos seus tamanhos mínimos permitidos	64
Imagem 36 -	Exemplificação dos principais usos indevidos do logotipo	65
Imagem 37 -	Paleta de cores principais e secundárias	66
Imagem 38 -	Tipografias escolhidas para proporcionar equilíbrio e sofisticação	67
Imagem 39 -	Iconografia escolhida	67
Imagem 40 -	Iconografia reforçando a personalidade da marca	68
Imagem 41 -	Mockups de aplicações	69
Imagem 42 -	Placas de sinalização	69
Imagem 43 -	Unidade praça Presidente Getúlio Vargas	70
Imagem 44 -	Unidade praça José Martins	71
Imagem 45 -	Unidade Caruaru Shopping	71
Imagem 46 -	Unidade 15 de Novembro	72
Imagem 47 -	Sinalização em seção de produtos artesanais	72
Imagem 48 -	Adesivação de balcão	73
Imagem 49 -	Sinalização banheiro feminino	73
Imagem 50 -	Bandeira para hambúrguer / caixa de panetone	74
Imagem 51 -	Embalagem de cachorro-quente / embalagem de açaí	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2	PERGUNTA DE PESQUISA	16
1.3	OBJETIVOS	16
1.3.1	Objetivo Geral	16
1.3.2	Objetivos Específicos	16
1.4	OBJETOS DE ESTUDO	17
1.4.1	Objeto de Estudo Teórico	17
1.4.2	Objeto de Estudo Prático	17
1.5	JUSTIFICATIVA	17
1.6	METODOLOGIA CIENTÍFICA	18
1.6.1	Método de Abordagem	18
1.6.2	Métodos de Procedimento	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	GESTÃO DE DESIGN E ORGANIZAÇÃO: A FORÇA DO PACTO FUNDADOR	20
2.1.1	Organizações	21
2.1.2	Pacto Fundador	21
3	IDENTIDADE VISUAL	23
3.1	IDENTIDADE CORPORATIVA E IDENTIDADE VISUAL	23
3.2	SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL	25
3.2.1	Elementos Primários	26
3.2.2	Elementos Secundários	26
3.2.3	Elementos Acessórios	26
4	METODOLOGIA PROJETUAL: MUNARI	28
5	A EMPRESA CHEF ADALBERTO	29
5.1	P- Problema	30
5.2	DP - Definição do Problema	31
5.3	CP - Componentes do Problema	33
5.3.1	Legibilidade e Construção do Logotipo	34
5.3.2	Paleta Cromática e Coerência Visual	35
5.3.3	Falta de Padronização e Unidade Visual	35

5.4	CD - Coleta de Dados	36
5.5	Análise de Dados (AD)	38
5.5.1	Análise SWOT da Identidade Visual	38
6	C – CRIATIVIDADE: REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL	41
6.2	Diretrizes Conceituais e Estratégicas	41
6.2	Desenvolvimento do Conceito Visual	42
6.2.1	Definição dos Conceitos da Marca	42
6.2.2	Análise de marcas com Figuras Humanas	43
6.2.3	Exploração e Desenvolvimento Gráfico	45
6.2.4	Composição Tipográfica	48
6.2.5	Padrão Cromático	52
6.2.6	Iconografia	54
6.2.7	Sistema de Identidade Visual - Chef Adalberto	56
7	A MARCA CHEF ADALBERTO E PARTES DO QUE COMPREENDEM SEU MANUAL	57
7.1	Logotipo Principal	57
7.2	Símbolo	57
7.3	Versões Cromáticas	59
7.4	Aspéctos Técnicos	62
7.5	Margem de Segurança	63
7.6	Redução Máxima	64
7.7	Usos Indevidos	64
7.8	ELEMENTOS DA MARCA	65
7.8.1	Paleta de Cores	65
7.8.2	Tipografia	66
7.8.3	Iconografia	67
7.8.4	Patterns	68
7.9	APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL	67
8	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	74
9	CONCLUSÃO	75
	REFERÊNCIAS	77

1 INTRODUÇÃO

A identidade visual desempenha um papel crucial na comunicação da imagem de uma organização, funcionando como uma extensão visual de seus valores, missão e conexão com o público-alvo. Quando bem construída, agrega valor ao negócio, tornando-o mais reconhecível e confiável no mercado, além de refletir o DNA da empresa (FASCIONI, 2010). Assim, quando bem estruturada, a identidade visual facilita a transmissão dos princípios da Organização de forma clara e impactante, promovendo o fortalecimento do vínculo com seus clientes e ampliando a percepção de credibilidade e profissionalismo.

Contudo, sabe-se que quando uma empresa já possui uma trajetória dentro de seu nicho mercadológico e é reconhecida pelos seus clientes como uma empresa de qualidade e que sua oferta, quer sejam de artefatos ou serviços, já está consolidada nesse mercado, isso deve ser considerado ao realizar um redesign de sua marca para que ela não perca a comunicação que já estabeleceu com seus clientes (Cardoso, Guimarães e Cunha, 2005). Este fator foi de suma importância para que não fosse perdida toda essa construção histórica da empresa Chef Adalberto, mesmo buscando inovar e posicionar de forma mais coerente e adequada ao seu novo momento, por meio do redesign de sua Identidade Visual.

Desta forma, o presente estudo detalha o processo de desenvolvimento de uma nova identidade visual corporativa para a empresa “Chef Adalberto”, um estabelecimento tradicional no ramo da culinária na cidade de Caruaru-PE. A pesquisa explora a importância de uma identidade visual alinhada aos valores fundamentais da organização, ressaltando seu papel na construção de uma marca sólida e na criação de uma conexão duradoura com o público.

Ao longo do estudo, são abordadas desde o início do contato da empresa com a presente designer, até sua proposta de redesign da identidade visual antes de desenvolver as peças gráficas previamente solicitadas e, com isso, o desenvolvimento desse redesign com a análise inicial da identidade visual existente, identificando quais são as inconsistências e desafios percebidos para o redesign da marca, até a implementação de soluções estratégicas que resultaram em uma Identidade Visual mais alinhada à essência da empresa Chef Adalberto.

Nesse momento, a compreensão da Gestão de Design foi fundamental, não apenas para a negociação de transformar o pedido inicial de peças gráficas apenas, mas de redefinir, antes de tudo a Identidade visual da empresa, mas também para melhor

compreensão da organização e assim realizar um projeto alinhado com suas características em seu atual contexto, sem perder a tradição já conquistada.

Para isso, são apresentadas as metodologias e diretrizes que foram utilizadas de modo a garantir que a nova identidade visual não apenas represente a qualidade e a tradição do restaurante, mas também comunique de maneira eficaz sua credibilidade e compromisso com os seus clientes. Dentro dessa perspectiva, observou-se também a necessidade de se incluir mais um designer no processo para o redesign da ilustração que a marca carrega, pois esse é um fator crucial em sua imagem, uma vez que se refere ao fundador da empresa que, apesar de já ter falecido, ainda exerce grande influência nos valores da mesma.

A pesquisa evidencia, assim, o fato de que uma identidade visual bem estruturada pode servir como um poderoso instrumento de comunicação, capaz de traduzir a história, os valores e a visão de uma empresa para o seu público-alvo. A construção de uma imagem corporativa forte e coerente é determinante para o posicionamento e sucesso de uma marca no mercado, demonstrando a relevância do design estratégico e da gestão de design em construções de identidades visuais.

Para esclarecer ainda mais o estudo, é importante alertar ao leitor de que o projeto redesign da Identidade Visual aconteceu durante o ano de 2024, em concomitância à pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso e posterior à disciplina Gestão de Design, ou seja, algumas imagens datam do ano de 2024 e outras foram coletadas após a implementação da nova identidade Visual nos pontos da empresa Chef Adalberto já no presente ano, 2025.

Por fim, cabe salientar que este documento foi pensado inicialmente para seguir o modelo de memorial descritivo. Contudo, mediante todo o aprofundamento metodológico e teórico necessários, achamos por bem apresentá-lo no modelo monográfico. Este se mostrou mais condizente com tudo o que será descrito a seguir, incluindo sua estruturação e recursos de pesquisa e análise que foram utilizados no redesign.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A identidade visual de uma empresa é essencial para comunicar sua missão, visão e valores, bem como sua cultura corporativa, transformando toda a subjetividade de uma organização graficamente em uma imagem corporativa forte, coerente e harmônica com os objetivos do empreendimento.

No caso do Chef Adalberto, um tradicional empreendimento de culinária localizado na cidade de Caruaru, a presente designer autora deste documento, quando contactada para fazer inicialmente apenas peças gráficas para a empresa, observou uma problemática que antecedia esta etapa: a necessidade de se realizar o redesign da identidade visual da empresa que, infelizmente, apresentava várias inconsistências, tais como: baixa legibilidade, além da falta de atualização mediante os rumos atuais do negócio, o que iria interferir na percepção da marca, refletindo negativamente no trabalho de execução das peças solicitadas.

Mediante essa problemática, surgiu a necessidade de explorar, antes das peças gráficas solicitadas pela empresa, o redesign de sua identidade visual, de forma que melhor representasse a identidade da própria organizacional, ou seja, seu DNA, por meio da criação de uma imagem mais atual, coesa e coerente com a essência da empresa dentro do seu mercado de atuação, mas sem perder a tradição que o empreendimento já possui.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

Como representar a Identidade Visual da empresa Chef Adalberto por meio de um redesign que reflita seu atual momento e contexto mercadológico, mas sem que quebre a comunicação previamente constituída pela sua trajetória e tradição consolidadas no mercado entre os seus clientes?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Descrever o processo de redesign da Identidade Visual para a empresa “Chef Adalberto”, por meio dos princípios estratégicos da Gestão do Design e utilizando a metodologia de Munari.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar as características e problemáticas da identidade visual anterior do Chef Adalberto, identificando áreas de melhoria e os impactos dessas inconsistências na percepção da marca.
- Verificar quais cuidados devem ser tomados na escolha dos elementos que devem permanecer de modo a manter protegidas a história e tradição que a empresa já conquistou no mercado;

- Promover a inovação e mudanças necessárias para a melhor adequação no redesign da Identidade Visual da empresa Chef Adalberto de acordo com atual contexto sócio, econômico e tecnológico em que atua frente aos seus clientes;
- Implementar a nova Identidade Visual, com algumas possibilidades de aplicação, para a empresa Chef Adalberto de modo a garantir que tudo esteja em sintonia com os valores, missão e visão da organização.

1.4 OBJETOS DE ESTUDO

Os objetos de estudo são importantes para delimitar o estudo em linhas teóricas e práticas. Para tanto, estão definidos a seguir.

1.4.1 Objeto de Estudo Teórico

A Gestão do Design e metodologia de design de Munari aplicadas em um caso real de redesign de Identidade Visual para um empreendimento com história e tradição já consolidadas no mercado.

1.4.2 Objeto de Estudo Prático

A Identidade Corporativa e Identidade Visual do empreendimento Chef Adalberto da cidade de Caruaru e suas devidas aplicações.

1.5 JUSTIFICATIVA

A escolha por apresentar o redesign do logotipo da empresa Chef Adalberto se deu pelas características em que se sucedeu o próprio motivo para realizar este projeto. O fato desta pesquisadora ter sido contatada para desenvolver inicialmente apenas algumas peças gráficas para empresa e, posteriormente ao aceite do projeto, observar um problema anterior a estas peças, ou seja, na marca do empreendimento e relatar tal problema ao cliente, foi, no mínimo, curioso, e com uma renegociação feliz, pois os donos da empresa entenderam e aceitaram que fosse realizada a reconstrução da Identidade Visual de sua organização.

Sabe-se que nem todo cliente é aberto a este tipo de negociação, principalmente quando a provocação à mudança vem do profissional e não de uma demanda inicialmente pensada pela própria empresa. Para além disso, as características de tradição do empreendimento no mercado Caruaruense e a necessidade de se tomar muito cuidado em não perder o que já foi conquistado em todos os anos de existência

dessa empresa só deixou o desafio para esta pesquisadora ainda instigante, motivando-a, ainda mais, a realizar um projeto com toda a cautela que a complexidade que todo esse contexto exigia.

Acredita-se que, como conjunto da obra, poder descrever o passo a passo, explicando as teorias da Gestão de Design e a metodologia de Munari aplicadas em uma situação mercadológica de um cliente real para outros designers e profissionais afins, pode auxiliar a estes entenderem melhor como os dois universos se fundem. Ademais, saber como harmonizar a teoria vista na prática, fazendo os devidos ajustes que tanto o campo do conhecimento quanto o campo da prática, para conversarem¹ melhor, precisam, como a flexibilização em ambos os lados: um pelo tempo acelerado do mercado, outro pelo tempo mais prolongado de aprofundamento teórico e metodológico.

Por fim, o prazer e orgulho desta pesquisadora em ter a oportunidade de permear por tantos caminhos e entender que por mais que alguns conhecimentos, com o passar da prática nesse tipo de projeto, possam se tornar tácitos, estes têm bases sólidas em aprendizados que, com muito esforço e dedicação conseguiu construir ao longo do curso de bacharelado em design pela Universidade Federal de Pernambuco, Centro acadêmico do Agreste, Núcleo de Design e Comunicação, Curso de Design.

1.6 METODOLOGIA CIENTÍFICA

Aqui serão apresentados os métodos de abordagem e de procedimento para melhor compreender esta monografia no âmbito do conhecimento científico e, assim, tornando-o uma ferramenta para que outros designers possam discorrer projetualmente ou academicamente temas contidos neste documento.

1.6.1 Método de Abordagem

O método de abordagem escolhido foi o monográfico que tem como estrutura a observação aprofundada sobre um objeto de estudo com o intuito de conhecê-lo melhor ou mesmo de fazer interferências sobre esse objeto de modo mais assertivo. Pode ser um estudo de caso múltiplo ou único (YIN, 2005), que nesse documento é único, mas com muitas nuances a se observar. Cabe ressaltar que um estudo de caso conduz a generalização de proposições teóricas como resposta científica, ou seja, aqui, com a escolha e recorte do estudo de caso da empresa Chef Adalberto, espera-se não

¹ Grifo da autora.

generalizar proposições específicas das respostas encontradas para a empresa em questão, mas, a partir destas, inferir que em prováveis estudos de casos semelhantes, tanto a metodologia, quanto os métodos e alguns elementos similares possam ser igualmente observados e utilizados, ou seja, passíveis de se replicar.

Assim, o método escolhido, até mesmo pelo projeto de aprofundamento único em uma empresa situada na cidade de Caruaru diante da qual foi possível dialogar e, assim, chegarmos a um senso comum para ambas as partes: empresa e designer, teve grande influência para o sucesso desta pesquisa. Através dele, foi perceptível o quanto eu, enquanto designer, pude conhecer de suas nuances e, mais ainda, a história e características intrínsecas e culturais da empresa para realizar um projeto que correspondesse às reais necessidades dessa organização.

As generalizações aqui apresentadas ao final deste documento trazem uma possibilidade de resposta positiva da empresa ao se propor não apenas realizar o desenvolvimento de peças gráficas, proposta inicial a designer autora deste documento, mas trabalhar sua identidade visual antiga de modo a reformular esta, tornando-a mais atual e, assim, facilitando os demais projetos a serem cumpridos no início do acordo e, tão importante quanto, a confiança conferida na proposta e trabalho desta designer que vos fala.

1.6.2 Métodos de Procedimento

Os métodos de procedimentos adotados foram o estruturalista e o funcionalista. Respectivamente:

O método estruturalista buscou desmembrar os elementos da Identidade Visual da empresa Chef Adalberto, ao mesmo tempo em que procurava conhecer melhor os elementos que compunham a sua Identidade Corporativa. Inicialmente, com o intuito de identificar a coerência entre as duas estruturas, porém, com o devido cuidado à tradição que esta empresa já conquistou no mercado. Na busca por dissecar estas estruturas e, assim, obter elementos cruciais ao projeto, foi a vez de implementar o método funcionalista (MARTINS THEÓPHILO, 2009).

O método funcionalista permitiu reconhecer a devida função de cada elemento, quer físico (elementos da Identidade Visual) quer no campo do imagético e sensações (Identidade Corporativa, Cultura Organizacional e Imagem Corporativa) para assim revelar à projetista como melhor conduzir esse redesign mantendo a harmonia entre todos os aspectos supracitados, bem como modernizar e atualizar a Identidade Visual de

modo que esta melhor comunicasse ao consumidor e público-alvo quem de fato é, no tempo do “hoje”, a empresa Chef Adalberto (*idem*).

A fusão desses dois métodos de procedimento foi bastante peculiar, pois se encaixaram perfeitamente ao projeto de redesign de uma Identidade Visual, ou seja, uma Identidade já pré-existente, com certo tempo no mercado e tradição de qualidade reconhecida por seus clientes fiéis e notadas por novos clientes. Assim, primeiro desmembrar o que já existia e reorganizar de modo que a função da história, tradição e qualidade dos produtos e serviços permanecessem ao final do projeto de maneira ainda mais fortalecida, trouxe ainda mais certeza de se estar a trilhar um caminho mais assertivo (*ibidem*).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Aqui serão apresentados alguns dos conhecimentos científicos que guiaram a execução teórica do projeto e que tornaram possível o alcance do objetivo geral e objetivos específicos.

2.1 GESTÃO DE DESIGN E ORGANIZAÇÃO: A FORÇA DO PACTO FUNDADOR

A Gestão do Design permeia todo e qualquer projeto de design, independente desta ocorrer de forma consciente ou não por ambas ou uma das partes, designer e/ou cliente. A exemplo, no mercado de trabalho, muitos são os designers, independentemente de suas especialidades, que necessitam trabalhar de modo co-laborativo² (FRANZATO, WOLFFARTH, FERRETTI, SOUZA e AHNT, 2015, p. 59) com outros profissionais de design de especialidades complementares ou mesmo com profissionais de outras áreas do conhecimento. Contudo, mesmo quando este trabalha sozinho³, há a interação com os clientes para definição de briefing, acordos e contratos de valores e prazos, além de suas pesquisas para busca de informações pertinentes ao projeto que raramente é apenas documental. Tudo isso é gestão de design!

Para um design inovador, desde as ferramentas ao próprio *background* do designer (BROWN, 2010), ou seja, seu repertório enquanto projetista, são importantes e seu próprio gerenciamento das ferramentas, tempo e modelo de trabalho, além do tipo de pesquisas, são elementos com os quais ele precisa lidar de modo adequado para atender as necessidades, desejos e solicitações do seu cliente.

Mozota (2011, p. 118), dentro dos vários níveis da gestão de Design, afirma que podemos compreender, mesmo no contexto operacional de um desenvolvimento de marca, que deve haver “um esquema narrativo [...] usado no estudo de um logotipo”. Esse esquema deve contemplar também as necessidades e desejos do cliente do cliente, ou seja, quem irá consumir ou se comunicar com o resultado final do trabalho de um(a) designer ou agência de design.

Para tanto, entender, por exemplo, o Pacto Fundador⁴ (CARDOSO, GUIMARÃES e CUNHA, 2005) da organização permite compreendê-la mais profundamente. Saber como surgiu, quem a criou, quais os valores que nela empreendeu, qual a trajetória pela qual a organização passou e todas essas informações falam e mostram, tanto em

² Grifo da autora.

³ Grifo da autora.

⁴ Esse termo será mais aprofundado adiante, no tópico 2.1.2.

discursos manifestos quanto em latentes quem a organização verdadeiramente é! Realizar quaisquer projetos de design para uma organização sem antes investigar essas informações pode ocasionar em se mexer, por exemplo, sobre algo que tem uma importância histórica e cultural que faz parte de seu DNA (FASCIONI, 2010), desconsiderando sua relevância para quem a organização é nos dias atuais e até mesmo quem, onde e como quer chegar no futuro. Com essa premissa, partiu-se, então, do princípio de se buscar saber inicialmente quem foi e é o Chef Adalberto.

2.1.1 Organizações

As Organizações podem ser compreendidas como “uma construção social que estrutura e possibilita a capacidade de agir coletivamente.” (CARDOSO e CUNHA, 2005, p. 59), ou, em outras palavras, é o ordenamento de 2 ou mais pessoas que se reúnem em prol de um mesmo objetivo e, assim, fortalecer essas pessoas para a conquista de algo em comum. No caso de um empreendimento privado, esse conceito pode se expandir para, inclusive e inicialmente, uma empresa de um(a) único(a) dono(a), podendo haver, com seu crescimento, a necessidade da incorporação de sócios e/ou colaboradores (*idem*).

Esse foi o modelo inicial da empresa Chef Adalberto, um homem visionário e que criou a empresa atualmente herdada pela família. Estes, inclusive, mantiveram o nome de seu fundador, mesmo após seu falecimento a alguns anos. Contudo, mesmo esse fato não ocasionou o fim da empresa, mas a passagem, com muito respeito e entusiasmo, do empreendimento familiar de uma geração para outra: filhos e familiares, com a contratação de novos funcionários/colaboradores.

2.1.2 Pacto Fundador

O Pacto Fundador para uma empresa é o momento originário do empreendimento, onde quem funda o negócio possui suas motivações e nele incorpora seus valores e personalidade de gestão. A importância de se conhecer como se deu o início do empreendimento, bem como as características objetivas e subjetivas iniciais dele, nos traz informações de suma importância para que se compreenda as histórias e elementos que permeiam toda a empresa (CARDOSO e CUNHA, 2005, p. 61 - 64).

Ainda nessa mesma linha de raciocínio, a trajetória da organização até os dias atuais demonstra seus enfrentamentos, conquistas e “desemboca” no atual modelo de atuação em todos os critérios dela: cultura organizacional, identidade corporativa, identidade visual, *modus operandi*, estrutura física e virtual (como ela se comporta em redes

sociais, sites, entre outros...), missão, visão, valores, entre muitas outras formas de atuar interna e externamente (*idem*, p. 61 - 64).

Voltando ao caso específico da empresa Chef Adalberto, até mesmo pelo nome do empreendimento é perceptível essa correlação entre quem fundou a empresa e como os seus descendentes optaram por dar continuidade à trajetória da pessoa que edificou essa organização, talvez em respeito, admiração, pelo negócio já ser um empreendimento forte em seu mercado atuante ou todas essas coisas juntas (Cabral, 2023.2).

A missão, visão e valores, geralmente são pautados, mesmo depois de anos da ausência de seu fundador, nos desejos e princípios deste, sendo realizadas, muitas vezes, a atualização ou adaptações do negócio para o novo contexto socioeconômico, tecnológico e cultural.

De acordo com Cabral (2024), revisitar esses elementos para manter-se atual e forte ainda no mercado, bem como permitir o crescimento do empreendimento em meio às novidades do atual cenário, é fundamental para que o empreendimento não venha a sucumbir diante das novas configurações de mundo. Por isso, revisitar a identidade visual é algo extremamente necessário para manter o negócio se comunicando de modo coerente com sua essência, seus consumidores e também com os moldes atuais de mercado. O que pode se chamar de harmonia⁵ entre todos esses fatores.

⁵ Grifo nosso.

3. IDENTIDADE VISUAL

A identidade é um conceito complexo e multifacetado que abrange o conjunto de atributos, valores, implicações e características que definem e distinguem algo ou alguém. De acordo com o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis, "identidade é a série de características próprias de uma pessoa ou coisa por meio das quais podemos distingui-las" (Michaelis, 2025). No caso de pessoas, a identidade reflete a individualidade, sendo influenciada por fatores culturais, sociais, psicológicos e históricos.

Para Strunck (2012, p. 37), "Dependendo do tipo de negócio, custa de 6 a 10 vezes mais conquistar do que manter um consumidor. Assim, normalmente 90% dos lucros vêm das repetições da compra.". Ou seja, para as organizações, a identidade é um fator crucial em seu sucesso no mercado. Ela também vai além da aparência visual; envolve a essência da entidade, incluindo sua missão, visão, valores e a maneira como se conecta com seu público. A identidade, portanto, se estabelece como um fator que não se limita ao aspecto estético, mas se expande para um conjunto de significados que moldam sua percepção e relação com o exterior.

Além disso, a identidade é relacional, ou seja, se manifesta e se consolida por meio da interação com o ambiente externo, respondendo às mudanças do contexto e às demandas da sociedade. Embora seja fluida e adaptável, ela preserva elementos essenciais que garantem a continuidade de seus traços mais característicos. Conforme aponta Fascioni (2010), a identidade mantém um "DNA" que assegura sua coesão e longevidade, adaptando-se sem perder seus valores centrais.

Dessa forma, a identidade é dinâmica, evoluindo com o tempo e refletindo a adaptação ao ambiente, mas mantendo, ao mesmo tempo, os elementos fundamentais que asseguram sua continuidade e reconhecimento.

3.1 IDENTIDADE CORPORATIVA E IDENTIDADE VISUAL

No contexto da Gestão Integrada de Identidade Corporativa (GIIC), proposta por Fascioni (*idem*), a identidade corporativa é entendida como a essência intangível de uma organização. Essa essência é composta por um conjunto de atributos, crenças, valores, missão e visão, que definem o DNA de uma empresa e orientam suas decisões estratégicas. Esses elementos formam a personalidade organizacional, sendo refletidos em sua cultura interna, na forma de se posicionar no mercado e na maneira como se relaciona com seus diversos públicos.

A identidade corporativa, portanto, não se restringe à sua comunicação externa, mas também permeia a maneira como a organização se move e atua internamente, suas ações, comportamentos e interações dela com ela mesma e dela com seus colaboradores e faz parte de sua visão de futuro (Cardoso, Guimarães e Cunha, 2005). Ela é o conjunto de atributos que orienta todas as práticas internas e externas, sendo o alicerce da construção de uma imagem coerente e consistente ao longo do tempo.

A identidade visual atua também e principalmente como o elo que conecta essa essência da organização com o mundo exterior, traduzindo os atributos intangíveis da identidade corporativa em uma linguagem gráfica. Ela se materializa por meio de símbolos, cores, tipografia, logo e outros elementos visuais, que têm a função de traduzir a personalidade da marca de forma tangível/perceptível e impactante para todos, desde colaboradores, a *stakeholders*⁶ e mercado.

Externamente, a identidade visual serve como a primeira impressão, muitas vezes decisiva, que um consumidor, colaboradores e/ou *stakeholders* de uma empresa criam em suas mentes, concluindo com a experiência, interna e/ou externa, positiva ou negativa deste negócio. Ela deve refletir a essência e os valores da organização de maneira visualmente coerente, clara e memorável, torna a organização o mais transparente quanto possível para todos que dela fazem parte, se interessam ou se aproximam.

A conexão entre identidade corporativa⁷ (Quem a organização é!) e a identidade visual⁸ (Quem a organização mostra ser!) é crucial: sem uma base sólida nos atributos corporativos, a identidade visual pode se tornar vazia, enquanto uma identidade corporativa forte, sem uma representação gráfica coerente, pode ser mal interpretada ou subvalorizada. Wheeler (2017) reforça essa ideia ao afirmar que a criação de valor é uma meta fundamental para as empresas, pois, para a autora:

[...] as melhores empresas demonstram consistentemente seu valor por meio da qualidade superior de seus produtos, serviços e da sua dedicação incondicional para ir ao encontro das necessidades de seus consumidores. As melhores identidades de marca são os símbolos desse valor mais conhecidos pelo público e amplamente comunicados. (Wheeler, 2017).

Para melhor definir os termos, segue o quadro a seguir:

⁶ *Stakeholders* são todos aqueles que têm interesse de que a organização tenha sucesso em seus planos e estratégias mercadológicas.

⁷ Grifo da autora

⁸ Grifo da autora

Quadro 1 Diferenças entre Identidade Corporativa e Identidade Visual

TIPO DE IDENTIDADE	DESCRIÇÃO
Corporativa	Conjunto de atributos intangíveis (psicológicos) que definem quem a empresa é.
Visual	Representação gráfica que, se bem construída, traduz os atributos da identidade corporativa da empresa. Inclui também as aplicações da marca.

Fonte: Fascioni, 2010.

No caso do Chef Adalberto, a identidade visual da marca não estava refletindo a qualidade e o valor de seus produtos e serviços dentro do atual contexto do negócio e mercado atuante. Embora a empresa fosse amplamente reconhecida na cidade, sua identidade visual não conseguia traduzir a excelência e a tradição que a empresa representa. A falta de consistência visual e a ausência de uma representação gráfica que comunicasse de forma eficaz a qualidade da organização e de sua oferta para o mercado, com produtos e serviços, eram problemas que comprometiam a percepção da marca. A identidade de marca, que deveria ser o reflexo tangível da sua identidade corporativa, precisava ser redesenhada para assegurar que os valores centrais da empresa fossem visíveis e claros para o público.

Portanto, o redesign da identidade visual do Chef Adalberto não foi apenas uma questão estética, mas uma necessidade estratégica. Era fundamental criar uma comunicação visual que fosse fiel à sua missão, visão e valores, ao mesmo tempo que transmitisse de forma clara e imediata o compromisso da empresa com a qualidade. Isso garantiria que a imagem da marca fosse não apenas moderna e relevante, mas também uma verdadeira representação de seu prestígio e tradição, refletindo o valor de seus produtos e serviços de maneira mais eficiente, assertiva e impactante.

3.2 SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL

O sistema de identidade visual consiste em um conjunto estruturado de diretrizes que visa proporcionar unidade e reconhecimento à identidade gráfica de uma marca, empresa, instituição, produto ou serviço. Peón (2003) define como "um sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual". Dessa forma, ele não se limita à

criação de um logotipo, mas estabelece normas para garantir coerência e padronização na aplicação da identidade visual em diferentes meios e materiais de comunicação.

A identidade visual desempenha um papel fundamental na construção do reconhecimento de uma marca, pois reflete seus valores, seu posicionamento e seu propósito perante o público. Para assegurar essa consistência, Peón (*idem*) destaca que o sistema de identidade visual é estruturado em três categorias principais: elementos primários, elementos secundários e elementos acessórios.

3.2.1 Elementos Primários

Os elementos primários são aqueles que constituem a base da identidade visual, sendo responsáveis pelo reconhecimento imediato da marca. Entre os principais componentes dessa categoria, destacam-se:

- Logotipo: Representação gráfica do nome da marca, podendo ser composto apenas por tipografia ou combinado com elementos gráficos.
- Símbolo: Elemento gráfico que pode acompanhar ou substituir o logotipo, funcionando como um ícone de fácil reconhecimento.
- Marca: Conjunto formado pelo logotipo e pelo símbolo, consolidando a identidade visual da empresa e garantindo sua representação única.

3.2.2 Elementos Secundários

Os elementos secundários complementam os primários e ajudam a reforçar a identidade visual da marca por meio da definição de padrões visuais essenciais. Os principais componentes dessa categoria são:

- Paleta de Cores: Seleção cromática que compõe a identidade visual da marca, estabelecendo associações e reforçando sua personalidade.
- Tipografia Institucional: Conjunto de fontes padronizadas utilizadas nos materiais da marca, garantindo coesão visual e identidade.

3.2.3 Elementos Acessórios

Os elementos acessórios garantem flexibilidade ao sistema de identidade visual, enriquecendo sua aplicação e permitindo variações que mantêm a coerência estética da marca. Eles incluem: Formas gráficas, texturas ou padrões que reforçam a identidade e agregam valor estético às peças visuais.

A construção de um sistema de identidade visual bem estruturado é essencial para garantir a consistência e a clareza na comunicação de uma marca ao longo do tempo. Esse sistema funciona como um conjunto de diretrizes que orienta a aplicação dos elementos visuais da marca em diferentes suportes, sejam físicos ou digitais, assegurando que sua mensagem seja transmitida de forma uniforme e reconhecível.

Enquanto algumas identidades visuais podem ser ajustadas com maior frequência para acompanhar tendências passageiras, a identidade visual corporativa é concebida para ter uma vida útil prolongada. Peón (2003. p. 13) destaca que:

Ao contrário, o que se espera é que ela seja eterna e que aquela identidade visual perdure por toda a sua existência, embora saibamos que, por diversas razões, a tendência é a de que ela venha a ser substituída ou redesenhada após um tempo de veiculação (e, preferencialmente, o tempo mais longo possível). Por isso, é preciso prever o máximo de usos aos quais esta identidade terá de se adequar.

Isso significa que, mais do que um conjunto de elementos gráficos, a identidade visual de uma empresa representa sua essência e ajuda a consolidar sua presença na mente do público. Mudanças constantes podem gerar confusão e prejudicar o reconhecimento da marca, tornando sua comunicação menos eficaz.

Por isso, um sistema de identidade visual bem planejado reduz a necessidade de ajustes frequentes e contribui para a construção de uma imagem sólida e confiável. Ao longo do tempo, ele permite que a marca evolua de maneira estratégica, mantendo sua coerência visual e preservando os valores que a tornaram reconhecida.

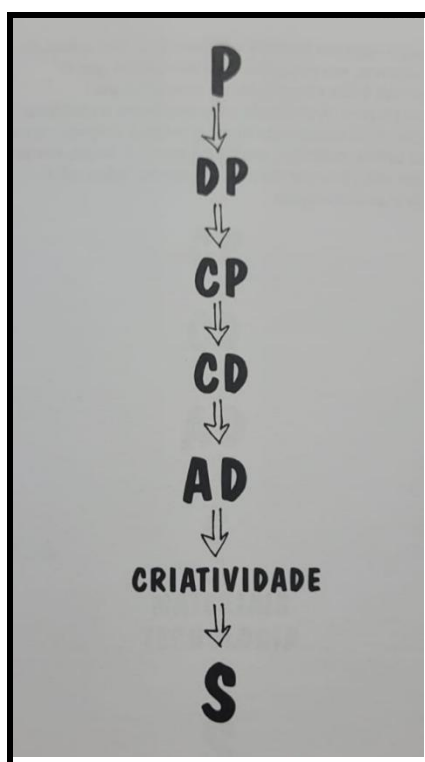
4 METODOLOGIA PROJETUAL: MUNARI

A metodologia projetual utilizada foi a de Bruno Munari que se adequou perfeitamente a toda execução de parte de desenvolvimento da nova identidade visual e, com isso, tornou possível a aplicação desta de forma harmoniosa às demais peças inicialmente solicitadas.

A saber, e de acordo com a imagem 1 a seguir, ela perpassa (MUNARI, 1998, p. 45) pelas etapas: P - Problema; DP - Definição do Problema; CP - Componentes do Problema; CD - Coleta de Dados; AD - Análise de Dados; C - Criatividade; e, por fim, S - de Solução.

Apesar de ser uma metodologia inicialmente criada e utilizada no meio do Design de Produto, é notória sua fácil adaptação a outras ênfases do design, como, neste caso, à ênfase de gráfico.

imagem 1 Metodologia de Munari



Fonte: Munari, 1998, p. 45.

Com base no conhecimento dessa lógica de projeção, percebe-se que todo o processo, desde o primeiro contato com a empresa até a solução final, perpassou-se por cada uma das etapas acima listadas de maneira muito coerente, clara e objetiva pelo autor e esta será apresentada de forma prática na sua aplicação direta ao estudo de caso a seguir.

5 A EMPRESA CHEF ADALBERTO

O Chef Adalberto é um dos mais tradicionais e queridos estabelecimentos de alimentação de Caruaru, com uma história que remonta a 1992. Fundado em 18 de maio daquele ano, no parque da feira de Caruaru, a empresa inicialmente era conhecida como Adalberto Lanches. Ao longo dos anos, a marca evoluiu, consolidando-se como um ponto de referência na cidade para quem busca refeições rápidas, saudáveis e saborosas.

imagem 2 Barraca Adalberto Lanches 1992



Fonte: Diretoria Chef Adalberto 2023.

Hoje, o Chef Adalberto conta com mais de um ponto em Caruaru, incluindo unidades na Rua Quinze de Novembro, 226; Praça Presidente Getúlio Vargas; Praça José Martins; e uma unidade no Caruaru Shopping.

- **Missão** | Fornecer serviços e produtos de qualidade, buscando empreender e fidelizar nossos clientes, qualificando e promovendo o bem-estar dos nossos colaboradores.
- **Visão** | Ser referência no setor gastronômico da cidade de Caruaru, em café da manhã, almoço, açaiteria, hamburgueria, salgados finos e fast-food, buscando a qualidade e a diversidade dos seus produtos.
- **Valores** | Ética, respeito, disciplina e valorização do ser humano

imagem 3 Placa fachada Chef Adalberto



Fonte: Foto por Renato Tadeu, 2025⁹.

O Chef Adalberto oferece uma ampla variedade de delícias, que vão desde milk shakes e energéticos até sanduíches, sucos, vitaminas especiais, almoços e sobremesas. O estabelecimento é reconhecido por seu compromisso com a qualidade e a satisfação dos clientes, garantindo que todas as receitas sejam preparadas com ingredientes frescos e sob um rigoroso protocolo de higienização.

Com um ambiente acolhedor, o Chef Adalberto se tornou um local ideal para desfrutar refeições em família, mantendo sua reputação de excelência ao longo dos anos. A marca não apenas oferece um cardápio diversificado, mas também se destaca pela agilidade no atendimento, sempre priorizando a experiência do cliente.

A seguir, apresentar-se-á a metodologia de Munari (1998) aplicada ao estudo de caso.

5.1 P- PROBLEMA

A etapa inicial do projeto, fundamentada na metodologia de Bruno Munari, teve início com a identificação do problema. Para isso, em junho de 2023, foi realizada uma visita à empresa Chef Adalberto com o objetivo de avaliar a necessidade de criação de materiais de sinalização, como banners, placas e totens. Durante essa visita, foi possível analisar tanto a estrutura do estabelecimento quanto os materiais gráficos já existentes, ao mesmo tempo em que foram estabelecidas as diretrizes para o desenvolvimento dos novos elementos solicitados.

⁹ Acessado via Google Locais.

A análise dos materiais gráficos revelou inconsistências significativas na identidade visual da marca, comprometendo sua comunicação e a percepção do público. O logotipo apresentava baixa legibilidade, com problemas na construção e disposição de seus elementos, dificultando sua aplicação em diferentes formatos e suportes. Além disso, a paleta cromática utilizada não transmitia adequadamente os valores e a tradição da empresa, além de prejudicar o contraste e a leitura em determinadas composições.

Outro fator crítico identificado foi a ausência de padronização na aplicação da identidade visual. O logotipo era utilizado de formas variadas, sem um critério definido para cores, tipografia e proporções, resultando em materiais gráficos visualmente inconsistentes. Essa falta de uniformidade comprometia a coerência da marca, dificultando seu reconhecimento e impactando negativamente sua percepção junto ao público.

imagem 4 Logotipo anterior Chef Adalberto



Fonte: Facebook Chef Adalberto, 2023.

Esses problemas indicaram uma desconexão entre a identidade visual da empresa e sua relevância histórica e cultural em Caruaru. Sem uma identidade visual coesa, a comunicação da marca se tornava menos eficiente, não transmitindo de maneira clara sua qualidade e tradição no mercado gastronômico.

Diante desse diagnóstico, foi apresentada aos diretores a necessidade de um redesign da identidade visual, de forma que, neste, refletisse os valores da empresa e proporcionasse uma comunicação visual clara, harmônica, coesa e condizente com seu posicionamento no mercado.

5.2 DP - DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Com base na análise inicial, o problema central foi definido como a desconexão entre a identidade visual do Chef Adalberto e a percepção de sua marca pelo público. A

empresa consolidada como uma referência gastronômica na região, não possuía uma identidade visual que transmitisse adequadamente sua tradição, qualidade e profissionalismo.

A falta de um sistema visual bem estruturado impactava a marca de diversas formas:

- A inconsistência na aplicação da identidade visual gerava ruído na comunicação e prejudicava a associação imediata da marca pelos consumidores.
- A baixa legibilidade do logotipo dificultava seu reconhecimento em diferentes suportes, como fachadas, embalagens e materiais promocionais.
- A paleta de cores e a tipografia não reforçavam a proposta de valor da empresa nem criavam uma identidade visual memorável.

As imagens a seguir mostram como essas inconsistências ocorriam e o quanto prejudicial era para a apresentação de características tais quais: qualidade e profissionalismo.

imagem 5 Imagem placa de sinalização Chef Adalberto



Fonte: Autoria própria, 2024.

imagem 6 Cardápio de Tortas



Fonte: Diretoria Chef Adalberto, 2024.

Diante deste cenário, foi proposta uma reformulação da identidade visual que equilibrasse tradição e inovação, garantindo que o novo design respeitasse a essência da empresa e, ao mesmo tempo, modernizasse sua comunicação visual.

5.3 CP - COMPONENTES DO PROBLEMA

A partir da definição clara do problema, os principais desafios do redesign da identidade visual do Chef Adalberto foram organizados em três eixos fundamentais. Esses componentes serviram como base para a condução do projeto, garantindo que as decisões tomadas estivessem alinhadas às necessidades estratégicas da marca. Estes dispostos a seguir:

5.3.1 Legibilidade e Construção do Logotipo

A análise do logotipo evidenciou falhas na tipografia e na disposição dos elementos gráficos, comprometendo a leitura e a assimilação da marca. A complexidade da composição dificultava sua aplicação em diferentes suportes e tamanhos, reduzindo sua eficiência comunicacional e prejudicando sua versatilidade no ambiente digital e impresso.

imagem 7 Placa cardápio digital



Fonte: autoria própria, 2024

5.3.2 Paleta Cromática e Coerência Visual

As cores empregadas na identidade visual anterior não estabeleciam uma conexão clara com os valores e a tradição da empresa. Além disso, sua aplicação inconsistente

em diferentes materiais gráficos enfraquecia a associação visual da marca, tornando sua identificação menos intuitiva para o público. A ausência de uma diretriz cromática bem definida comprometia a uniformidade da comunicação visual da empresa, assim como mostra a imagem 8.

imagem 8 Análise das cores dos logotipos



Fonte: autoria própria, 2024

5.3.3 Falta de Padronização e Unidade Visual

Outro aspecto crítico identificado foi a fragmentação da identidade visual, decorrente do uso despadronizado dos elementos gráficos. As variações do logotipo, sem um critério estabelecido, geravam inconsistências na percepção da marca, afetando sua credibilidade e dificultando a construção de uma imagem coesa. A ausência de um sistema visual estruturado resultava em materiais gráficos desconectados, que não reforçavam a identidade da empresa de maneira uniforme.

imagem 9 Adesivo de vidro | Unidade 15 de Novembro.



Fonte: autoria própria, 2024

A identificação desses desafios possibilitou uma compreensão aprofundada dos problemas enfrentados pela identidade visual da marca. Com essa estrutura consolidada, a etapa seguinte do projeto concentrou-se na Coleta de Dados (CD), a segunda etapa da metodologia de Bruno Munari. Nessa fase, foram analisadas referências visuais, conduzidos estudos comparativos e considerados feedbacks dos clientes¹⁰ para embasar as decisões projetuais. Esse processo permitiu uma abordagem fundamentada, garantindo que as escolhas visuais estivessem alinhadas com os objetivos estratégicos da marca.

5.4 CD - Coleta de Dados

Para aprofundar a compreensão da identidade da marca Chef Adalberto e fundamentar o redesenho proposto, foi realizada uma entrevista no formato de briefing com o diretor da empresa. Esse processo foi conduzido com base na técnica da escuta ativa, um método essencial para coletar informações precisas e aprofundadas em interações comunicativas.

A escuta ativa, conforme destaca Carl Rogers (1957), consiste na habilidade de ouvir com atenção plena, demonstrando empatia e compreensão ao interlocutor. Essa

¹⁰ É importante relatar que esses feedbacks foram feitos de forma fluida, sem uma estrutura de entrevista ou questionário para apresentar dados quer qualitativos ou estatísticos para a pesquisa, pois não havia tempo hábil para isso. O que houve foram abordagens espontâneas dessas pesquisadora a clientes destes estabelecimentos quando observava a necessidade de melhor compreender suas percepções quando ela mesma notava um ou mais de uma inconsistência.

abordagem permite captar não apenas o conteúdo verbal da mensagem, mas também aspectos subjetivos, como emoções e intenções subjacentes ao discurso.

No contexto desta pesquisa, a escuta ativa foi fundamental para garantir que as percepções do diretor da empresa fossem compreendidas com exatidão, possibilitando uma análise aprofundada da identidade da marca.

Durante a entrevista, identificou-se que a qualidade dos produtos e o rigoroso controle de higiene são aspectos prioritários para a empresa. A marca se destaca pelo cuidado com a segurança alimentar, adotando protocolos rigorosos tanto na produção interna quanto no atendimento ao público. Um exemplo disso é o buffet, onde são disponibilizadas luvas e máscaras para os clientes utilizarem enquanto se servem, evitando qualquer tipo de contaminação cruzada. Esses fatores contribuem significativamente para a reputação da marca e precisam estar refletidos em sua identidade visual.

Outro ponto fundamental levantado foi a trajetória da empresa. O Chef Adalberto teve um crescimento notável em Caruaru, iniciando como um pequeno negócio chamado “Adalberto Lanches”, localizado no Parque Dezoito de Maio. Com muito esforço, qualidade e reconhecimento do público, a marca expandiu-se, estabelecendo uma unidade em um shopping e em pontos estratégicos do centro da cidade. Esse crescimento reforça a necessidade de uma identidade visual coesa e profissional, capaz de representar a evolução da marca sem perder sua essência e tradição.

Além disso, a figura do fundador Adalberto tem um peso simbólico significativo dentro da empresa. Embora ele não esteja mais presente fisicamente, seu legado permanece vivo na cultura organizacional e na memória dos clientes. Seu rosto continuou sendo representado no símbolo do logotipo atual, reforçando sua importância na fundação e no crescimento da empresa. No entanto, a forma como essa representação ocorre na identidade visual precisa ser reavaliada para garantir que sua imagem continue sendo respeitada e bem representada no novo contexto da marca.

A aplicação da escuta ativa nesse processo permitiu a identificação de aspectos subjetivos e estratégicos da marca que talvez não fossem percebidos por meio de métodos convencionais de coleta de dados. Essas informações foram cruciais para compreender os pilares da empresa e direcionar as próximas etapas do processo de redesign, garantindo que a nova identidade visual seja uma expressão fiel dos valores e da trajetória do Chef Adalberto.

5.5 Análise de Dados (AD)

Após a coleta de dados, a próxima etapa consistiu na análise crítica das informações levantadas, com foco na identificação das forças e fraquezas da identidade visual anterior. Esse processo permitiu uma compreensão aprofundada dos elementos visuais da marca Chef Adalberto e sua adequação estratégica.

A identidade de marca desempenha um papel essencial na construção do relacionamento entre a empresa e seus clientes. Como destaca Aaker (1996, p. 68):

A identidade de marca é um conjunto único de associações que o estrategista de marca aspira a criar ou manter. Essas associações representam o que a marca defende e implicam uma promessa aos clientes por parte dos membros da organização. A identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, gerando uma proposta de valor que envolva benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão.

No caso do Chef Adalberto, a análise revelou que a identidade visual anterior não comunicava de forma eficaz a tradição, a qualidade dos produtos e o prestígio da empresa. Isso gerava uma desconexão entre a percepção do público e os atributos reais da marca, comprometendo sua comunicação estratégica.

5.5.1 Análise SWOT da Identidade Visual

A fim de organizar e visualizar de maneira objetiva os pontos positivos e negativos da identidade visual da marca, utilizou-se a matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), uma ferramenta amplamente utilizada para diagnosticar cenários estratégicos e orientar a tomada de decisões.

Quadro 2 Matriz SWOT da Identidade Visual do Chef Adalberto

Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
Reconhecimento do nome da marca na cidade de Caruaru.	Falta de padronização na aplicação da identidade visual.
Elementos simbólicos afetivos, como a imagem do fundador, geram identificação emocional.	Problemas de legibilidade na tipografia e composição gráfica do logotipo.
A reputação da empresa está diretamente ligada ao alto padrão dos pratos oferecidos, o que gera confiança no consumidor e diferencia a marca no mercado.	Paleta cromática inadequada, comprometendo a harmonia visual.
Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)

Redesign alinhado à identidade da marca pode fortalecer sua comunicação visual.	Possível resistência do público à mudança na identidade visual.
Ampliação da presença digital com um sistema visual mais coeso.	Concorrência com marcas que possuem uma identidade visual mais estruturada.
Diferenciação no mercado ao transmitir profissionalismo e modernidade.	Risco de desconexão entre a nova identidade e a tradição da marca.

Fonte: autoria própria, 2024.

A análise SWOT evidenciou que o Chef Adalberto possui um nome consolidado no mercado local e conta com elementos gráficos que estabelecem vínculos emocionais com o público. A presença da imagem do fundador no logotipo, por exemplo, fortalece a identidade da marca ao remeter à sua história e tradição. Esses fatores representam ativos valiosos para a construção de uma identidade visual mais estruturada e coerente.

Entretanto, a identidade visual anterior apresentava fragilidades significativas que comprometiam sua eficiência comunicacional. A ausência de padronização no uso dos elementos gráficos resultava em inconsistências perceptíveis, reduzindo a capacidade da marca de transmitir uma mensagem clara, harmônica e uniforme. Além disso, a baixa legibilidade do logotipo dificultava seu reconhecimento imediato, um aspecto crítico para a identificação da marca em diferentes suportes e contextos.

Dentre as oportunidades identificadas, destaca-se a possibilidade de aprimorar a identidade visual para torná-la mais alinhada às estratégias de expansão e digitalização da marca. A criação de um sistema visual mais coeso contribuiria para fortalecer a comunicação da empresa e diferenciá-la no mercado.

Todavia, a análise também apontou ameaças que devem ser consideradas no processo de redesign. A resistência do público a mudanças na identidade visual pode representar um desafio, exigindo uma abordagem cuidadosa para garantir uma transição leve e bem aceita. Além disso, a concorrência com marcas que possuem sistemas visuais mais estruturados reforça a necessidade de um redesign estratégico, que respeite os elementos identitários já consolidados da marca.

Assim, a matriz S.W.O.T. fornece um embasamento estratégico para a reformulação da identidade visual do Chef Adalberto, permitindo que o redesign preserve os atributos positivos da marca, enquanto corrige suas fragilidades e a posiciona de maneira mais competitiva no mercado.

6 C – CRIATIVIDADE: REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL

A seguir, continuaremos a apresentar as etapas da metodologia de Munari (1998), mas aplicadas já na fase projetual deste estudo. Optou-se por, nesse momento do documento, abrir nova seção uma vez que, aqui, começa a fase de criação do redesign em si. Ou seja, a etapa de Criatividade na metodologia de Bruno Munari representa o momento de conceber soluções inovadoras para os problemas identificados nas fases anteriores. Neste contexto, o redesign da identidade visual do Chef Adalberto foi desenvolvido a partir de uma abordagem estruturada, combinando referências visuais, insights da pesquisa e testes gráficos.

6.2 DIRETRIZES CONCEITUAIS E ESTRATÉGICAS

O desenvolvimento da nova identidade visual do Chef Adalberto teve como ponto de partida a definição de diretrizes estratégicas alinhadas com a essência da marca.

Através de uma análise crítica da identidade visual foram estabelecidos pilares fundamentais para orientar todo o processo de redesign, com objetivo principal de garantir que a nova comunicação visual refletisse, de maneira clara, harmônica e eficaz, os valores e a proposta da marca, equilibrando tradição e inovação.

O primeiro pilar, tradição e qualidade¹¹, buscou reforçar o legado da marca, destacando sua trajetória consolidada no mercado local e sua forte conexão com o público. Manter essa referência era essencial para preservar a confiança e a lealdade dos consumidores, que associam a identidade do Chef Adalberto à excelência gastronômica e à tradição culinária. A valorização desse histórico fortalece a marca e assegura sua continuidade no imaginário dos clientes.

O segundo pilar, modernização sem perda da essência¹², teve como foco a atualização da identidade visual sem comprometer os elementos visuais e simbólicos que tornavam a marca reconhecível. O desafio era revitalizar a imagem da empresa de forma que ela se mantivesse contemporânea e atraente para novos públicos, ao mesmo tempo em que preservava os vínculos afetivos estabelecidos com seus consumidores ao longo dos anos.

Por fim, a padronização e coesão visual¹³ garantiram que todos os elementos gráficos fossem aplicáveis e consistentes em diferentes suportes e materiais, assegurando flexibilidade e reconhecimento em diversos contextos. Essa estruturação

¹¹ Grifo da autora

¹² Grifo da autora

¹³ Grifo da autora

estratégica foi essencial para consolidar a nova marca da empresa, tornando-a mais clara, forte e alinhada aos seus objetivos de mercado.

Quadro 3 Pilares estratégicos

Pilares Estratégicos	Descrição
Tradição e Qualidade	Reforçar os valores históricos e o legado da marca, garantindo a continuidade da confiança do público e a manutenção dos padrões de excelência.
Modernização sem Perda da Essência	Atualizar a identidade visual de forma a manter o reconhecimento e a memória afetiva do público, sem perder os elementos tradicionais da marca.
Sofisticação e Profissionalismo	Criar uma identidade visual que transmita credibilidade, excelência e competência, destacando a marca como uma referência no setor alimentício.
Padronização e Coesão Visual	Assegurar a aplicabilidade do logotipo e dos elementos gráficos em diferentes suportes e meios, garantindo a consistência visual em todas as plataformas.

Fonte: autoria própria, 2024.

6.2 DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO VISUAL

Com as diretrizes definidas, foram iniciadas as explorações gráficas para a nova identidade visual do Chef Adalberto. Essa etapa foi fundamental para traduzir os conceitos estabelecidos – Tradição, Sabor e Qualidade – em elementos visuais coerentes com a essência e os valores da marca. O processo envolveu uma série de estudos e refinamentos, garantindo que o redesign mantivesse a identidade da empresa enquanto modernizava sua comunicação visual.

6.2.1 Definição dos Conceitos da Marca

A escolha dos conceitos Tradição, Sabor e Qualidade como base da identidade visual do Chef Adalberto fundamenta-se na essência e no posicionamento da marca no mercado gastronômico. Esses conceitos foram estabelecidos a partir da pesquisa realizada ainda por meio da escuta ativa com o dono da empresa e os principais atributos percebidos foram:

- **Tradição:** O Chef Adalberto possui uma trajetória consolidada em Caruaru, sendo reconhecido por sua herança gastronômica e pelo impacto de sua história no setor alimentício local. A tradição se reflete na valorização das origens da empresa e na continuidade do legado de seu fundador, aspectos que precisam ser preservados visualmente na identidade da marca.

- **Sabor:** Como um restaurante, o fator sensorial é um dos principais elementos que constroem sua reputação. O conceito de sabor reforça a ideia de que a marca entrega experiências gustativas autênticas e memoráveis, destacando-se pelo cuidado na escolha dos ingredientes e no preparo dos pratos.
- **Qualidade:** A empresa se diferencia pelo rigor no controle de higiene, segurança alimentar e seleção de ingredientes, garantindo a excelência dos produtos oferecidos. Esse conceito deve ser transmitido visualmente para reforçar a credibilidade da marca e sua preocupação com a experiência dos clientes.

Esses três conceitos direcionaram as escolhas visuais da nova identidade da marca. Cada um deles foi traduzido em referências visuais que auxiliaram na definição dos elementos gráficos, consolidando uma identidade visual coerente e alinhada aos valores do Chef Adalberto.

6.2.2 Análise de marcas com Figuras Humanas

A primeira etapa do desenvolvimento consistiu na análise de referências visuais que utilizam figuras humanas como mascotes ou elementos centrais em seus logotipos, especialmente dentro do setor gastronômico. O objetivo foi compreender como marcas incorporam esses elementos figurativos de forma eficaz em suas identidades visuais, avaliando estilos gráficos, composições e abordagens estilísticas.

Esse estudo permitiu avaliar a viabilidade de manter o símbolo da marca representado pelo fundador da empresa, o Chef Adalberto, garantindo que o redesign preservasse sua essência já consolidada ao longo dos anos. Para isso, foram analisadas diferentes marcas que utilizam figuras humanas em seus logotipos, identificando padrões visuais e estratégias gráficas relevantes.

O quadro a seguir apresenta um levantamento dessas referências, descrevendo os elementos figurativos presentes em cada logotipo analisado. Esse estudo comparativo serviu como base para definir como um símbolo humano poderia ser mantido no novo logotipo do Chef Adalberto, sustentando a coerência com a tradição e história da marca.

Quadro 4 Correspondência de identidades visual do ramo alimentício com elementos figurativos

Marca	Logo	Elemento Figurativo
KFC		O logotipo do KFC apresenta uma ilustração vetorial simplificada do Coronel Sanders, fundador da marca, com traços marcantes.
Gomes da Costa		O logotipo da Gomes da Costa apresenta uma ilustração vetorial de um chef de cozinha em fundo negativo, criando um contraste marcante.
Casa do Pão de Queijo		O logotipo da Casa do Pão de Queijo apresenta uma ilustração vetorial da senhora Arthêmia Chaves Carneiro, mãe do fundador e criadora da receita original da marca. A ilustração estilizada é acompanhada pelo nome da empresa em uma tipografia serifada, com traços clássicos e amigáveis.
Quaker		O logotipo da Quaker Oats é composto por um símbolo ilustrado de um homem quaker, caracterizado por cabelos grisalhos, chapéu largo e roupas tradicionais do século XVII. A ilustração é detalhada, com sombreamento sutil, conferindo um aspecto realista.
Uncle Beans		O logotipo do Uncle Ben's era composto por uma ilustração realista de um senhor idoso afro-americano, posicionada acima do lettering da marca.

Fonte: autoria própria, 2025.

6.2.3 Exploração e Desenvolvimento Gráfico

Criação do símbolo da marca

O logotipo antigo da marca Chef Adalberto utiliza como símbolo uma representação ilustrada do fundador. No entanto, essa versão apresentava desafios relacionados à legibilidade e ao excesso de detalhes nos traçados, o que comprometia sua aplicação em diferentes formatos e suportes. Diante disso, o redesign do símbolo teve como objetivo

principal o refinamento da ilustração, garantindo uma representação visual mais equilibrada, moderna e funcional, sem perder a essência já consolidada da marca.

imagem 10 Símbolo antigo do logotipo Chef Adalberto



Fonte: Facebook Chef Adalberto, 2023.

Para a criação do novo símbolo, foi necessária a colaboração de um designer ilustrador especializado, assegurando um alto nível de precisão técnica e coerência estilística na ilustração final. O processo teve como base uma fotografia real do Chef Adalberto, garantindo que sua representação fosse fiel à sua imagem. A participação desse profissional foi fundamental para equilibrar realismo e simplificação gráfica, assegurando que a identidade visual da marca mantivesse sua força simbólica sem comprometer a legibilidade e a versatilidade. Essa abordagem reforça a importância do trabalho colaborativo na Gestão do Design, onde diferentes especialidades do design se complementam para obter um resultado visualmente eficaz e alinhado à estratégia da marca.

Inicialmente, foram elaboradas ilustrações detalhadas a partir da imagem do Chef, incorporando o toque blanche como um elemento simbólico para reforçar sua identidade gastronômica e manter a conexão com o logotipo anterior. Durante essa etapa, buscou-se capturar com precisão suas características visuais, garantindo que a representação do símbolo refletisse tanto a tradição da marca quanto sua renovação.

A imagem que se conseguiu mais realista do Chef Adalberto foi um retrato ilustrado deste e não uma fotografia real, apesar da solicitação dessa foto à empresa. Julgaram que essa ilustração da imagem 11 seria a melhor imagem que retrata bem representação de quem era o Chef Adalberto para todos.

imagem 11 Retrato ilustrado do fundador Adalberto



Fonte: Diretoria Chef Adalberto, 2024

Nos primeiros esboços, observou-se que o excesso de detalhes tornava a ilustração visualmente densa, comprometendo sua legibilidade em diferentes tamanhos e aplicações. Para solucionar essa questão, iniciou-se um processo de simplificação, reduzindo traços excessivos e ajustando a posição do Chef para garantir uma melhor integração com a tipografia da marca. Além disso, foram realizados testes específicos para definir a melhor abordagem na representação de sua vestimenta, especialmente a camisa, buscando um equilíbrio estético que harmonizasse com os demais elementos da identidade visual, assim como representa a imagem 12 a seguir.

imagem 12 Esboço de Símbolo I



Fonte: Desenvolvido pela autora em colaboração com o designer Nathan Lins, 2024.

Mesmo após os ajustes, a ilustração ainda continha muitos traços. No refinamento final, o foco foi reduzir os detalhes e simplificar a imagem, destacando apenas os elementos essenciais, como olhos, nariz e boca, além de aprimorar os ombros para um melhor equilíbrio visual.

imagem 13 Esboço de Símbolo II



Fonte: Desenvolvido pela autora em colaboração com o designer Nathan Lins, 2024.

Por fim, chegou-se ao resultado final do símbolo, consolidando sua identidade visual de maneira clara e versátil. Abaixo, são apresentadas três figuras na imagem 14: a foto original do Chef Adalberto, a versão com a ilustração sobreposta à fotografia para comparação e a versão final do símbolo estilizado.

imagem 14 Comparativo de retrato e símbolo



Fonte: Desenvolvido pela autora em colaboração com o designer Nathan Lins, 2024.

6.2.4 Composição Tipográfica

A composição tipográfica do logotipo foi meticulosamente elaborada com o objetivo de preservar o reconhecimento da marca, ao mesmo tempo em que promove uma atualização em sua identidade visual. A decisão de manter o nome “Adalberto” em destaque foi fundamentada na associação sólida deste elemento com o público, já consolidada na versão anterior do logotipo. Essa abordagem visa garantir a continuidade da identidade visual estabelecida ao longo dos anos, minimizando possíveis impactos na percepção da marca.

A tipografia escolhida para a palavra “Chef” foi uma fonte da categoria Slab Serif, caracterizada por suas serifas espessas e retangulares. A escolha dessa tipologia tipográfica foi motivada pela necessidade de conferir robustez e impacto visual à palavra, transmitindo uma sensação de solidez e confiabilidade. Além disso, as características dessa tipografia — com suas serifas estruturadas e pesadas — garantem uma presença visual marcante e favorecem a legibilidade, mesmo em escalas reduzidas, além de contribuir para a memorização da marca.

Para apoiar a decisão de escolha da fonte, foi criado um *moodboard* contendo referências visuais de fontes da categoria. Esse processo permitiu uma análise comparativa entre diferentes opções tipográficas, ajudando a identificar a solução gráfica mais apropriada para o projeto. A análise das fontes selecionadas no *moodboard* foi essencial para compreender a relação entre a tipografia e os conceitos de tradição, sabor e qualidade, que orientam a identidade visual do Chef Adalberto.

imagem 15 Moodboard tipografias categoria slab serif



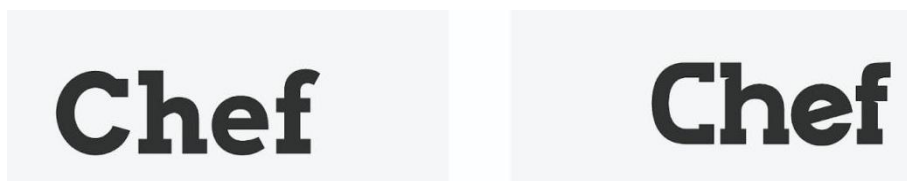
Fonte: autoria própria, 2024¹⁴

Após a seleção da tipografia, foram realizadas estilizações exclusivas para tornar a fonte mais alinhada à identidade da marca. A versão estilizada da tipografia foi adaptada com modificações sutis, mas significativas, que deram à tipografia um caráter único e exclusivo para o projeto. Essas mudanças visaram não apenas aumentar a presença visual da fonte, mas também garantir que ela se integrasse perfeitamente aos elementos gráficos e ao conceito geral do redesign.

As modificações incluíram ajustes nas serifas e proporções das letras, conferindo à tipografia um aspecto mais distinto e customizado, sem perder a legibilidade e a solidez que a categoria *Slab Serif* oferece. Essas mudanças ajudaram a criar uma versão tipográfica que reflete com precisão a essência da marca Chef Adalberto, tornando a tipografia um elemento central e exclusivo da identidade visual. Esses ajustes são vistos na imagem 16, a seguir:

¹⁴ Tipografias disponíveis em Envato Fonts.

imagem 16 Estilização de tipografia da palavra “Chef”



Fonte: autoria própria, 2024.

A tipografia selecionada para o nome "Adalberto" corresponde a uma fonte serifada decorativa, cujas características são influenciadas pelo estilo Art Nouveau¹⁵ e por referências tipográficas de estética vintage¹⁶. Esse tipo tipográfico distingue-se por suas serifas curvas e estilizadas, conferindo um aspecto fluido e ornamental à composição, em contraposição à estrutura rígida da tipografia Slab Serif empregada na palavra "Chef". Além disso, o contraste moderado entre os traços e a estrutura menos rígida da fonte contribuem para uma composição visual equilibrada, sofisticada e alinhada à identidade artesanal e tradicional da marca.

No processo de refinamento da composição tipográfica, foram realizadas modificações estruturais em caracteres específicos, com especial atenção às letras "A" e "D" do nome "Adalberto". O objetivo dessas alterações foi incorporar curvas mais expressivas e dinâmicas, conferindo maior fluidez e coesão ao conjunto tipográfico. A letra "D", em particular, foi trabalhada de forma a resgatar o elemento ornamental presente na versão anterior do logotipo, caracterizado por um traçado curvo abaixo do nome, visualmente semelhante a um glifo.

A imagem 17 mostra como era ainda a antiga tipografia utilizada pela empresa e que não mais correspondia com o reconhecimento de marca necessários ao novo momento e contexto da empresa, uma vez que este se enquadrava já em um modelo mais dinâmico.

¹⁵ Art Nouveau foi um movimento artístico do final do século XIX, caracterizado por linhas sinuosas, formas orgânicas e inspiração na natureza, influenciando arquitetura, design e artes decorativas.

¹⁶ Tipografias com estética vintage remetem a estilos do passado, inspiradas em designs das décadas de 1900 a 1980. Possuem características como serifas marcantes, texturas desgastadas, floreios ornamentais e formatos manuscritos, evocando nostalgia.

imagem 17 Tipografia e glifo da antiga marca Chef Adalberto



Fonte: Facebook Chef Adalberto, 2023.

Essas adaptações visam estabelecer um vínculo visual entre os elementos históricos da marca e sua atualização gráfica, garantindo uma continuidade estética que respeita sua tradição, ao mesmo tempo em que propõe uma renovação visual coerente com o novo posicionamento da identidade visual.

imagem 18 Estilização de tipografia da palavra “Adalberto”



Fonte: autoria própria, 2024.

A seguir, a imagem 19 apresenta um moodboard contendo referências tipográficas que fundamentaram a escolha da tipografia, evidenciando fontes serifadas decorativas com traços característicos do estilo vintage e influência Art Nouveau.

imagem 19 Moodboard tipografias categoria Serif



Fonte: autoria própria, 2024¹⁷

6.2.5 Padrão Cromático

A escolha das cores que compõem a identidade visual de uma marca é um dos aspectos mais estratégicos e impactantes no processo de comunicação visual. Segundo Heller (2021, p. 21), "quem trabalha com cores, como os artistas, os cromoterapeutas, os designers gráficos ou de produtos industriais, os arquitetos de interiores, os conselheiros de moda, precisam saber de que forma as cores afetam as pessoas". As cores não apenas capturam a atenção do público, mas também transmitem valores, emoções e a essência de uma marca, sendo fundamentais para construir uma identidade sólida e memorável.

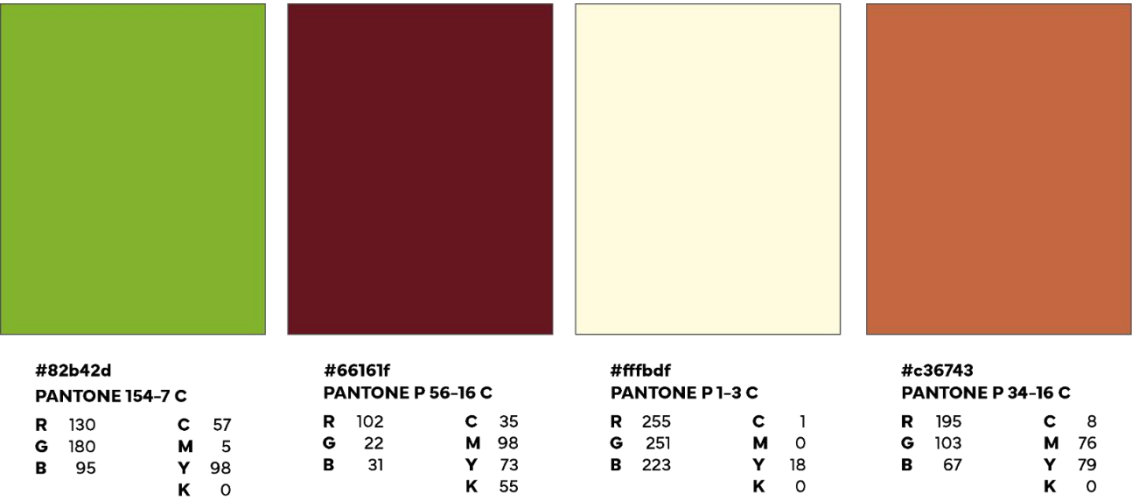
Heller (*idem*, p. 22) também afirma que "um terço da criatividade consiste de talento, um terço de influências ambientais que estimulam dons especiais e um terço de conhecimentos aprendidos a respeito do setor criativo em que se trabalha". Dessa forma, compreender os efeitos psicológicos e a simbologia das cores é essencial para a criação de uma identidade visual eficaz e coerente. Para o projeto de redesign da identidade visual do Chef Adalberto, as cores foram escolhidas de maneira estratégica para reforçar

¹⁷ Tipografias disponíveis em Envato Fonts.

os pilares fundamentais da marca: tradição, sabor e qualidade, alinhando-se à modernização necessária para fortalecer sua presença no mercado.

O novo padrão cromático do Chef Adalberto foi composto por três cores principais, selecionadas para transmitir de forma simbólica os valores da marca e criar uma harmonia visual coerente com sua identidade. As cores definidas foram um vinho profundo, um verde vibrante e um amarelo pastel suave, como mostra a imagem 20.

imagem 20 Padrão de cores para Identidade visual do Chef Adalberto



Fonte: autoria própria, 2024.

A cor vinho profundo, escolhida como base da paleta cromática, representa o sabor e a qualidade que a marca Chef Adalberto transmite através de sua longa trajetória no mercado alimentício. Esse tom de marrom avermelhado, com influências de laranja, evoca sofisticação e tradição, remetendo à intensidade dos sabores da culinária oferecida pela marca. Além disso, o vinho é frequentemente associado ao luxo e ao requinte, reforçando a identidade visual do Chef Adalberto sem perder a conexão com suas raízes.

A segunda cor, verde vibrante, foi escolhida por sua capacidade de transmitir frescor, vitalidade e inovação. Esse tom de verde-amarelado remete à qualidade dos ingredientes utilizados na cozinha do Chef Adalberto e à renovação da marca. Embora o verde seja tradicionalmente associado à natureza e à frescura, sua versão mais vibrante sugere dinamismo e modernidade, tornando-se um elemento essencial para atrair um público jovem e exigente, sem comprometer a identidade tradicional da marca.

Por fim, o amarelo pastel suave, foi incorporado como uma cor complementar, trazendo leveza e acolhimento à identidade visual. Essa tonalidade suave evoca sensações de conforto e hospitalidade, aspectos essenciais para um restaurante que valoriza a experiência do cliente. O amarelo é também associado à energia e ao

otimismo, reforçando a proposta da marca de proporcionar momentos agradáveis e memoráveis para seus consumidores.

A combinação dessas três cores resulta em uma paleta equilibrada, capaz de representar tanto a tradição quanto a modernidade da marca Chef Adalberto. O vinho profundo estabelece a conexão com o legado e a sofisticação da marca, enquanto o verde-limão introduz inovação e frescor, e o amarelo pastel complementa com uma sensação de acolhimento e simplicidade. Juntas, essas cores criam uma identidade visual coesa e impactante, capaz de reforçar os valores centrais da marca e garantir sua relevância no mercado contemporâneo.

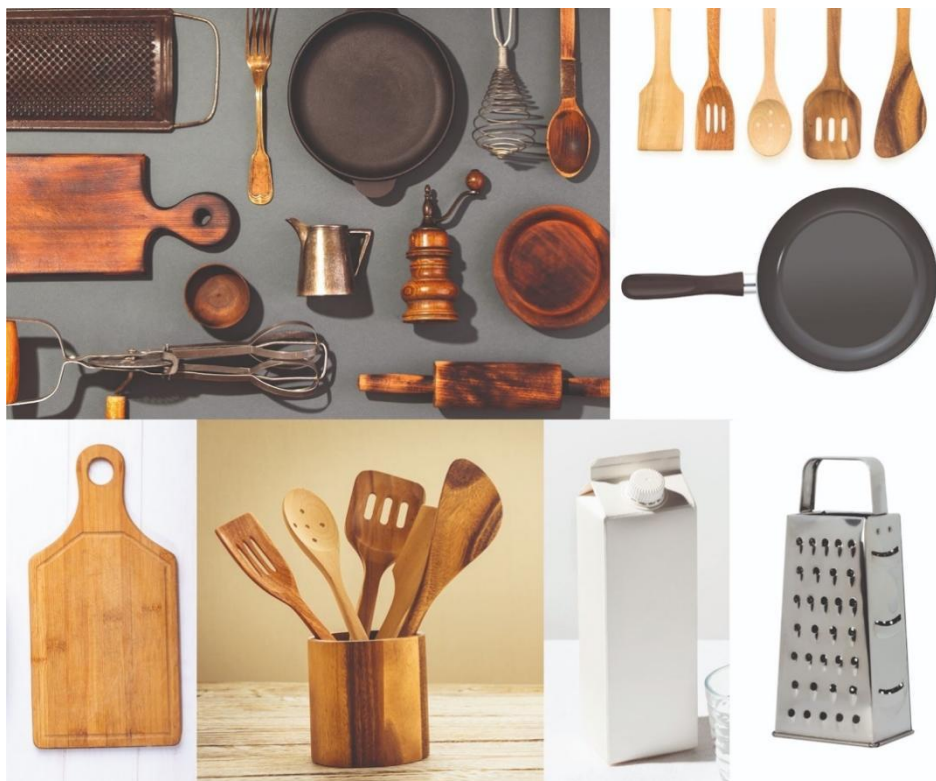
Portanto, a escolha das cores foi fundamentada não apenas em aspectos estéticos, mas também na necessidade de traduzir visualmente a essência da marca Chef Adalberto. Como destaca Heller (2021, p. 22), "usar as cores de maneira bem direcionada significa poupar tempo e esforço", garantindo que a evolução da identidade visual ocorra de forma estratégica e eficaz, sem comprometer seu legado e tradição.

6.2.6 Iconografia

A iconografia tem um papel essencial na construção de identidades visuais, pois transforma conceitos em símbolos gráficos que comunicam de forma intuitiva e reforçam a personalidade da marca. No processo de redesign da identidade visual do Chef Adalberto, a criação de um sistema de ícones surgiu como uma maneira de tornar a comunicação visual mais rica e coerente com os valores e a essência do restaurante.

Para isso, foram escolhidos elementos gráficos que remetem diretamente ao universo culinário, trazendo utensílios e ingredientes presentes no dia a dia da cozinha. O ponto de partida desse processo foi a construção de um *moodboard*, reunindo referências visuais de ícones e estilos gráficos alinhados à nova identidade da marca.

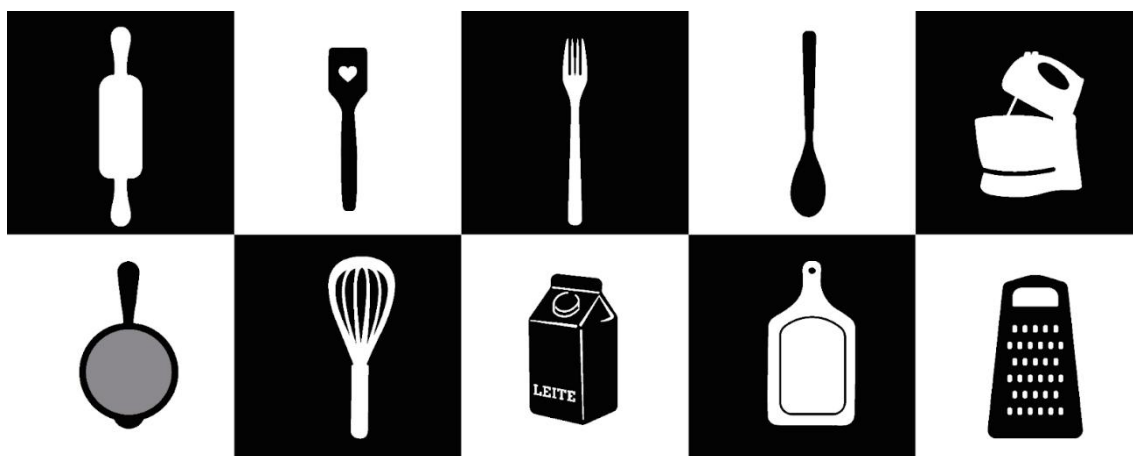
imagem 21 Moodboard Utensílios de cozinha



Fonte: autoria própria, 2024¹⁸

A partir dessa análise, definiu-se a representação de objetos como colher de pau, tábua de corte, leiteira, rolo de massa, batedeira, *fouet*, frigideira e ralador. Esses ícones foram escolhidos estrategicamente para simbolizar tradição, sabor e qualidade, conceitos fundamentais para a identidade do Chef Adalberto, ícones representados na imagem 22 a seguir.

imagem 22 Ícones com referências de cozinha



Fonte: autoria própria, 2024

A estilização dos ícones seguiu a mesma linguagem visual adotada no redesign, garantindo unidade gráfica dentro do sistema de identidade visual. As formas foram

¹⁸ Imagens disponíveis em Freepick.

simplificadas para facilitar a leitura e a aplicação em diferentes suportes, desde materiais impressos até mídias digitais. Além da aplicação isolada, os ícones foram organizados em composições modulares, possibilitando sua utilização como padrões gráficos (*patterns*) em embalagens, materiais promocionais e elementos decorativos do ambiente da marca.

A adoção desse sistema de iconografia reforça a identidade do Chef Adalberto ao criar um conjunto visual exclusivo, que dialoga com o público e fortalece a presença da marca no mercado. Além de sua função estética, os ícones desempenham um papel comunicativo essencial, transmitindo mensagens visuais de forma objetiva e acessível, enriquecendo a experiência do usuário com a marca.

6.2.7 Sistema de Identidade Visual - Chef Adalberto

O sistema de identidade visual do Chef Adalberto foi desenvolvido a partir das etapas metodológicas estabelecidas na fase de Criatividade da metodologia de Bruno Munari. O redesign da marca teve como objetivo modernizar sua identidade sem perder os elementos essenciais que consolidaram seu reconhecimento ao longo dos anos. Para isso, foi realizada uma reformulação cuidadosa dos elementos visuais, garantindo maior harmonia, legibilidade e coerência gráfica. A seguir, serão apresentados os principais componentes que estruturam a identidade visual da marca.

7 A MARCA CHEF ADALBERTO E PARTES DO QUE COMPREENDEM SEU MANUAL

7.1 Logotipo principal

O redesign aprimorou a legibilidade e a harmonia visual do logotipo, mantendo sua conexão com a história e os valores da empresa. O novo logotipo equilibra modernidade e tradição, respeitando a identidade já consolidada no mercado e garantindo que a transição visual não cause estranhamento entre os consumidores.

A ilustração do fundador foi refinada para um traço mais limpo e moderno, permitindo melhor reprodução em diferentes escalas e meios de aplicação. O conjunto tipográfico e a paleta cromática foram cuidadosamente escolhidos para reforçar a personalidade da marca, equilibrando sofisticação e identidade visual autêntica.

imagem 23 Nova Identidade Visual para o Chef Adalberto



Fonte: autoria própria, 2024

7.2 Símbolo

O símbolo da marca representa a imagem do Chef Adalberto, sendo um elemento central para a comunicação visual da identidade. Seu conceito está diretamente relacionado ao "Pacto Fundador", teoria que destaca a força simbólica dos fundadores na construção e perenidade das organizações. Esse símbolo reforça a história e os valores da empresa, promovendo uma conexão emocional entre a marca e seu público.

O símbolo deve ser preferencialmente utilizado em conjunto com o logotipo para manter a unidade da identidade visual. No entanto, em aplicações específicas, ele pode ser usado isoladamente como elemento gráfico complementar, proporcionando flexibilidade ao sistema visual.

imagem 24 Novo logo para a identidade visual do Chef Adalberto



Fonte: Nathan Lins, 2024

A versão horizontal do logotipo foi desenvolvida para atender situações onde o espaço disponível é reduzido, impossibilitando a aplicação da versão principal vertical. Essa adaptação preserva a integridade da identidade visual, garantindo legibilidade e reconhecimento mesmo em formatos mais compactos.

imagem 25 Novo logo para a identidade visual do Chef Adalberto



Fonte: autoria própria 2024.

Assim como a versão principal, o logotipo horizontal manteve os ajustes tipográficos e cromáticos para assegurar coerência visual em diferentes aplicações.

7.3 Versões Cromáticas

As versões cromáticas do logotipo garantem flexibilidade de aplicação em diferentes contextos e superfícies, mantendo a coerência visual da marca. As variações foram desenvolvidas para preservar o contraste e a legibilidade em diversos fundos e materiais gráficos.

Cor Principal: O logotipo na cor principal deve ser aplicado sobre fundos claros, garantindo um contraste adequado e alta legibilidade. Essa versão destaca a marca de maneira clara e fiel aos padrões estabelecidos neste manual.

imagem 26 Padrões estabelecidos para uso da nova identidade visual



Fonte: autoria própria, 2024.

Monocromática (Cor Principal - Vinho): A versão monocromática em vinho deve ser utilizada em situações onde a aplicação da cor principal não é viável. Essa alternativa preserva a identidade visual da marca, garantindo sua visibilidade e integridade nos materiais gráficos.

imagem 27 Identidade em monocromia na cor vinho



Fonte: autoria própria, 2024.

Monocromática em Positivo: Essa variação monocromática em positivo é indicada para aplicações sobre fundos brancos, garantindo contraste e clareza visual.

imagem 28 Monocromia em preto e branco



Fonte: autoria própria, 2024.

Monocromática em Negativo: A versão monocromática em negativo é aplicada sobre fundos escuros, utilizando uma cor clara da identidade visual da marca para garantir legibilidade e reconhecimento.

imagem 29 Monocromia da identidade em negativo



Fonte: autoria própria, 2024.

Preto e Branco - Tons de Cinza: Caso a aplicação em cores não seja possível, recomenda-se o uso da versão em tons de cinza. Essa opção assegura a consistência da identidade visual em materiais impressos ou digitais onde o uso de cores é restrito.

imagem 30 Monocromia com tons de cinza



Fonte: autoria própria, 2024.

Para aplicações sobre fundos coloridos, deve-se garantir que o logotipo mantenha sua legibilidade e contraste. O uso de versões monocromáticas positiva ou negativa

deve ser avaliado conforme a cor de fundo, garantindo que a identidade visual permaneça clara e consistente, como mostra a imagem 31.

imagem 31 Exemplos de aplicação em fundos coloridos



Fonte: autoria própria, 2024

Sobre fundos de imagens: Para garantir a legibilidade e a integridade visual da identidade do Chef Adalberto, é essencial considerar o fundo no qual a marca será aplicada. O posicionamento deve sempre priorizar áreas uniformes e lisas, evitando interferências que possam comprometer sua visibilidade. Em fundos escuros, deve-se utilizar a versão negativa da marca, garantindo um contraste adequado. Já em fundos claros, a versão principal da marca deve ser aplicada, assegurando harmonia visual.

Em casos de fundos complexos ou estampados, recomenda-se a criação de um retângulo uniforme, baseado na margem de segurança da marca, proporcionando um fundo neutro que preserve sua legibilidade e destaque. Seguindo essas diretrizes, a marca mantém sua clareza e aplicação consistente em qualquer contexto visual, reforçando sua identidade e garantindo uma comunicação eficaz.

imagem 32 Exemplos de aplicação em fundos de imagem



Fonte: autoria própria, 2024.

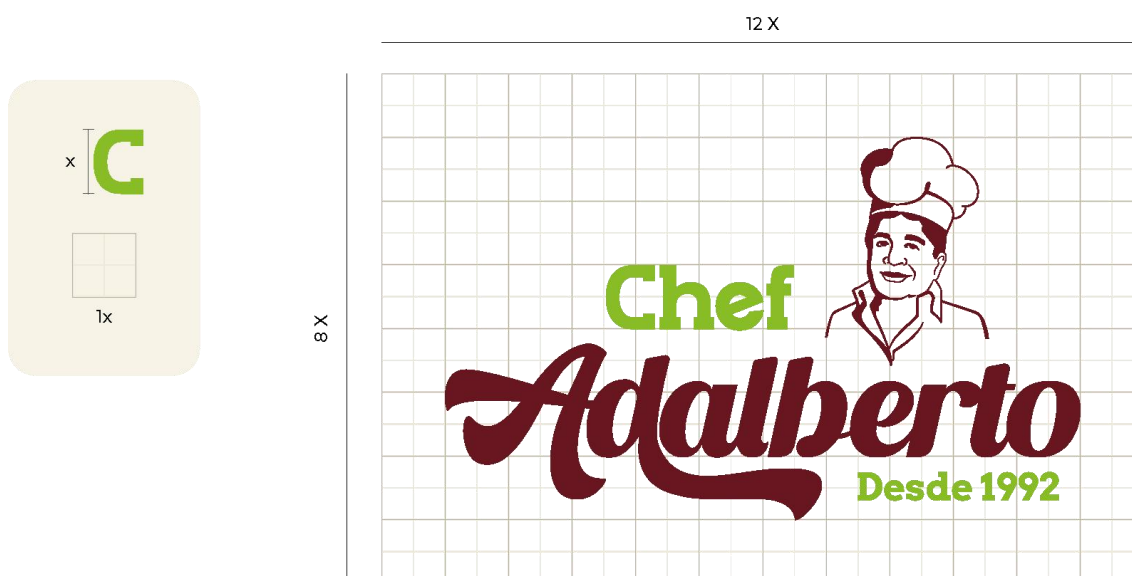
7.4 Aspectos Técnicos

A construção da identidade visual de uma marca vai além da escolha de elementos gráficos; ela requer uma estruturação precisa para garantir consistência e aplicação correta em diferentes materiais e plataformas. Essa seção apresenta as diretrizes técnicas fundamentais para a aplicação adequada do logotipo do Chef Adalberto, assegurando a harmonia visual e a integridade da marca.

Malha Construtiva: A malha construtiva da marca define as proporções, o espaçamento e a disposição dos elementos do logotipo, garantindo harmonia e equilíbrio em todas as suas aplicações. Seguir essas diretrizes é essencial para manter a identidade visual consistente e proporcional, independentemente do suporte ou formato em que for aplicada. Além disso, a malha construtiva preserva a integridade do logotipo, evitando distorções e assegurando sua legibilidade e impacto visual.

A escala base da malha construtiva do logotipo principal do Chef Adalberto é determinada pela altura da letra "C" de "Chef", servindo como referência para a criação de um sistema modular. Esse alinhamento preciso permite uma aplicação uniforme e coesa da identidade visual em diferentes contextos. Essa padronização é especialmente relevante em aplicações não digitais, onde a escala definida facilita a reprodução manual do logotipo, garantindo unidade e fidelidade ao projeto original.

imagem 33 Diagrama construtivo



Fonte: autoria própria, 2024.

7.5 Margem de Segurança

A margem de segurança é estabelecida com base na altura da letra "C" de "Chef". A partir dessa medida, define-se um quadrado que deve ser posicionado nas diagonais da assinatura visual, criando um espaço mínimo ao redor do logotipo. Esse espaço garante um respiro visual adequado e previne a sobreposição ou interferência de outros elementos gráficos.

A manutenção dessa margem de segurança é crucial para evitar que o logotipo seja comprimido ou sobrecarregado, preservando sua visibilidade e impacto visual. É essencial que essa área seja respeitada em todas as aplicações para assegurar a integridade da identidade visual.

imagem 34 Aplicações para assegurar a integridade no uso da identidade



Fonte: autoria própria, 2024.

7.6 Redução mínima

Para garantir a legibilidade e a integridade do logotipo, foram definidos limites mínimos de redução, sendo 1,5 cm de altura para aplicações em impressão e 60 px de altura para ambientes digitais. O respeito a esses parâmetros assegura que o logotipo continue claro e reconhecível, evitando perdas na definição dos elementos gráficos.

imagem 35 apresentação da aplicação do logotipo nos seus tamanhos mínimos permitidos



Fonte: autoria própria 2024.

7.7 Usos Indevidos

Para preservar a integridade da identidade visual do Chef Adalberto, é essencial que o logotipo seja utilizado estritamente conforme as diretrizes estabelecidas neste manual.

Modificações não autorizadas podem comprometer a coerência visual e a associação imediata da marca.

imagem 36 Exemplificação dos principais usos indevidos do logotipo



Fonte: autoria própria, 2024.

6.4 Elementos da marca

6.4.1 Paleta de Cores

A paleta cromática da identidade visual do Chef Adalberto foi selecionada para reforçar sua essência, transmitindo sensações alinhadas à identidade da marca. As cores foram escolhidas com base na sua capacidade de evocar emoções e criar associações visuais que fortaleçam o posicionamento da empresa.

Essas cores trabalham juntas para reforçar a conexão entre qualidade e experiência gastronômica. Para garantir a padronização das cores em diferentes mídias, são utilizadas as seguintes especificações:

- RGB: Para aplicações em telas digitais.
- CMYK: Para materiais impressos.
- Hexadecimal: Para aplicações web.
- Pantone Solid Coated: Para impressões de alta fidelidade.

O uso dessas cores deve seguir a sua consistência para reconhecimento da identidade visual em todas as aplicações.

imagem 37 Paleta de cores principais e secundárias



Fonte: autoria própria, 2024.

6.4.2 Tipografia

A escolha tipográfica desempenha um papel fundamental na construção da identidade visual da marca, garantindo uniformidade e coerência em suas aplicações.

Para títulos e chamadas principais, foi selecionada a fonte Appetite Regular, que confere um aspecto elegante e sofisticado, reforçando a tradição e a exclusividade da marca.

Para textos corridos e informativos, utiliza-se a fonte Arvo Bold, caracterizada por sua alta legibilidade e robustez, garantindo uma comunicação eficiente e acessível.

A combinação dessas tipografias proporciona equilíbrio entre sofisticação e funcionalidade, assegurando que todos os elementos textuais da identidade visual estejam alinhados ao conceito e valores da marca.

imagem 38 Tipografias escolhidas para proporcionar equilíbrio e sofisticação

Appetite Regular

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890!@#\$%^&*()?**

Arvo Bold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890!@#\$%^&*()?**

Fonte: autoria própria, 2024.

6.4.3 Iconografia

A iconografia é um elemento complementar essencial para a comunicação visual do Chef Adalberto, contribuindo para reforçar a identidade e tornar a navegação e a leitura das informações mais intuitivas.

Os ícones e símbolos gráficos foram desenvolvidos para representar visualmente conceitos associados à marca, facilitando a identificação de informações relevantes de forma rápida e eficaz. Esses elementos gráficos devem ser aplicados de maneira padronizada, respeitando as diretrizes estabelecidas, para garantir unidade visual e evitar interpretações ambíguas.

A iconografia deve ser utilizada estrategicamente, sempre mantendo o equilíbrio estético e a harmonia com os demais elementos gráficos da marca.

imagem 39 Iconografia escolhida



Fonte: autoria própria, 2024.

6.4.4 Patterns

O pattern da identidade visual do Chef Adalberto foi desenvolvido a partir da iconografia e dos conceitos visuais da marca, resultando em um conjunto gráfico coeso e representativo.

Esse recurso visual de apoio tem como objetivo agregar identidade e reforçar a personalidade da marca em diversas aplicações, incluindo embalagens, materiais institucionais e plataformas digitais. Seu uso deve ser cuidadosamente equilibrado, garantindo que complemente a comunicação sem comprometer a legibilidade ou a hierarquia da informação.

imagem 40 Iconografia reforçando a personalidade da marca



Fonte: autoria própria, 2024.

6.5 Aplicações da Identidade Visual

Uma identidade visual bem estruturada vai além da criação de um logotipo, abrangendo um conjunto de elementos gráficos que, quando aplicados de maneira consistente, fortalecem a marca em todos os seus pontos de contato com o público. A padronização dessas aplicações é essencial para garantir a unidade visual e a fácil identificação da marca, tornando-a reconhecível e memorável.

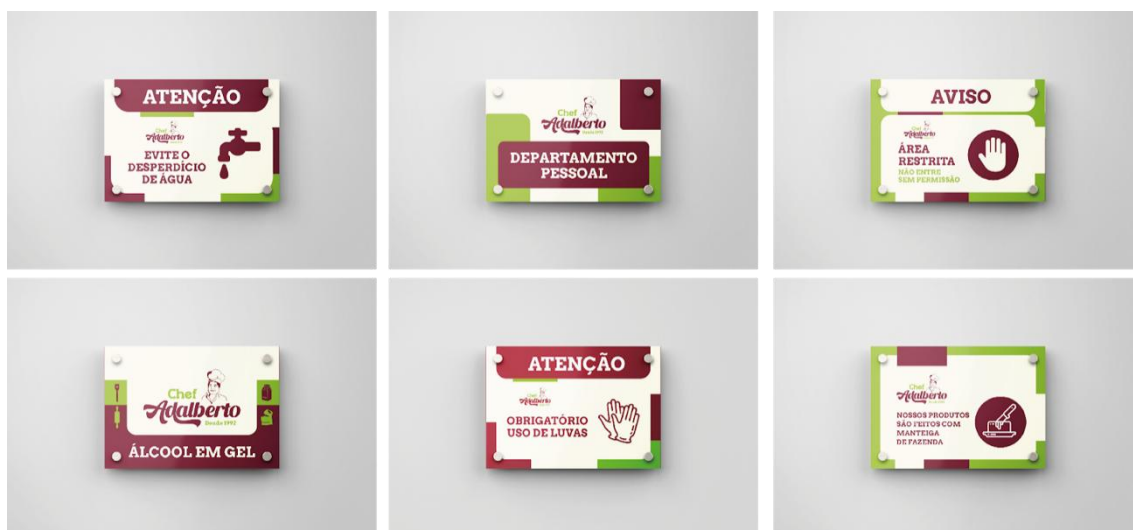
As aplicações foram planejadas para garantir que a identidade visual se manifestasse de forma coesa em diferentes contextos, reforçando a personalidade e os valores da marca. A seguir, são apresentadas algumas propostas de aplicações desenvolvidas dentro das diretrizes estabelecidas pelo sistema de identidade visual, ilustrando como a marca pode ser integrada de maneira eficaz e consistente.

imagem 41 Mockups de aplicações



Fonte: autoria própria, 2024.

imagem 42 Placas de sinalização



Fonte: autoria própria, 2024.

Para que uma identidade visual cumpra seu papel estratégico, é fundamental que sua aplicação seja realizada de maneira padronizada e coerente em todos os materiais e suportes em que a marca se manifesta. A padronização garante não apenas a unidade visual, mas também a fácil identificação da marca, reforçando sua presença no mercado e proporcionando uma experiência de marca coesa para o público.

De acordo com Peón (2003, p.7), “o sistema só é formado quando possui uma unidade, caracterizada pelo claro estabelecimento de elementos que singularizem e pela

repetição organizada e uniforme desses elementos." Esse princípio evidencia a importância de um conjunto visual bem estruturado, no qual a repetição e a consistência dos elementos gráficos asseguram que a identidade visual seja reconhecida e compreendida em qualquer contexto de aplicação.

O sistema de identidade visual do Chef Adalberto foi concebido com diretrizes rigorosas que garantem que seus elementos – como logotipo, tipografia, cores, iconografia e padrões gráficos – sejam utilizados de maneira uniforme. A implementação dessas diretrizes nas aplicações reais reforça a identidade da marca e transmite seus valores de tradição, sabor e qualidade de forma clara e impactante.

A seguir, são apresentadas algumas dessas aplicações reais, que demonstram como a identidade visual do Chef Adalberto foi integrada aos materiais físicos e digitais da marca. Essas aplicações comprovam a eficácia do sistema visual ao manter um padrão estético e comunicacional consistente em diferentes suportes, consolidando a marca no mercado e fortalecendo sua relação com o público.

imagem 43 Unidade Praça Presidente Getúlio Vargas



Fonte: Renato Vital 2025

imagem 44 Unidade Praça José Martins



Fonte: Renato Vital 2025.

imagem 45 Unidade Caruaru Shopping



Fonte: autoria própria, 2025

imagem 46 Unidade 15 de Novembro



Fonte: Renato Vital / Autora 2025.

imagem 47 Sinalização em seção de produtos artesanais



Fonte: Autora / Renato Vital 2025

imagem 48 Adesivação de Balcão



Fonte: autoria própria, 2024.

imagem 49 Sinalização Banheiro feminino



Fonte: autoria própria, 2024.

imagem 50 Bandeira para Hambúrguer / Caixa de Panetone



Fonte: Letícia Loura, 2024.

imagem 51 Embalagem de Cachorro Quente/ Embalagem de Açaí



Fonte: Letícia Loura, 2025.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A implementação do redesign da identidade visual do Chef Adalberto trouxe resultados positivos tanto para a empresa quanto para seu público. O projeto não apenas atendeu as necessidades da empresa, como a possibilidade na criação de materiais de sinalização e peças como cardápios, bem como ampliou suas possibilidades de aplicação, garantindo coerência e impacto visual em diferentes pontos de contato com o consumidor.

O feedback da diretoria e dos colaboradores da empresa foi amplamente positivo, destacando a valorização da marca e a sensação de modernização sem perda da tradição. Além disso, um problema visual que antes não era percebido foi solucionado, tornando a comunicação mais clara e eficiente. Essa mudança evidenciou os efeitos de uma comunicação bem-sucedida, onde a identidade visual passou a transmitir com mais precisão os valores, cultura e a o DNA da empresa.

A padronização dos materiais de comunicação fortaleceu a presença visual da organização, garantindo unidade em todos os pontos de atendimento. Essa padronização é perceptível em todas as unidades do Chef Adalberto, comunicando o excelente atendimento e o padrão de qualidade em uma identidade visual coesa, harmônica e uniforme. Como destaca Peon (2003, p. 7), “É a unidade que perpassa estes projetos que, sem engano, forma a identidade visual do cliente - cuja eficiência, antes de mais nada, é medida justamente por essa unidade.” Esse princípio se manifesta no projeto do Chef Adalberto, pois a uniformidade dos elementos gráficos e a repetição consistente das diretrizes visuais consolidam a marca no imaginário do consumidor, transmitindo profissionalismo e confiabilidade.

Além disso, a nova identidade visual facilitou a expansão da marca, permitindo a criação de novas peças gráficas e materiais promocionais sem comprometer a consistência visual. A flexibilidade do sistema de identidade possibilitou adaptações para diferentes formatos e suportes, mantendo sempre os princípios do design original. Dessa forma, o redesign ampliou o alcance da comunicação visual da empresa, fortalecendo sua presença no mercado.

O equilíbrio entre inovação e respeito à identidade anterior foi essencial para consolidar a transição da marca sem alienar seus clientes tradicionais. O redesign não apenas preservou os valores e a essência do Chef Adalberto, mas também agregou novos elementos que visam atrair um público mais amplo. O sucesso do projeto reforça a importância de uma gestão estratégica do design na construção e evolução da

identidade visual de uma empresa, evidenciando o impacto positivo que uma marca bem estruturada pode ter na experiência do consumidor e na consolidação de sua imagem no mercado.

8 CONCLUSÃO

A pesquisa desenvolvida ao longo deste trabalho permitiu alcançar resultados satisfatórios, tanto no âmbito teórico quanto no prático. A metodologia adotada, baseada na abordagem monográfica, ou seja, estudo de caso, e a metodologia projetual de Bruno Munari, possibilitaram um aprofundamento detalhado do processo de redesign da Identidade Visual da empresa Chef Adalberto e contribuiu significativamente para a construção de uma nova identidade visual coesa, refletindo a essência e os valores da marca, sem perder sua tradição.

O objetivo geral da pesquisa foi plenamente alcançado, pois a identidade visual redesenhada atendeu às necessidades da empresa em seu atual contexto, melhorando sua comunicação visual e expandindo suas possibilidades de aplicação. Os objetivos específicos também foram alcançados com sucesso, permitindo uma análise crítica da identidade anterior, a definição dos novos conceitos visuais e a criação de um sistema gráfico coeso. O estudo forneceu as respostas necessárias à pergunta de pesquisa, demonstrando como a gestão do design pode contribuir para o fortalecimento da marca sem comprometer seus valores e tradição.

A metodologia e o referencial teórico desempenharam papéis fundamentais no desenvolvimento do projeto. Autores como Peon (2003), Cardoso e Cunha (2005), Norman (2013), Mozota (2011) e Fascioni (2010) proporcionaram uma base sólida para entender a importância da padronização, da funcionalidade e da experiência visual, além da compreensão sobre organizações, elementos essenciais para a implementação de uma identidade visual eficaz e estrategicamente construída para o referido empreendimento. O conhecimento adquirido através do referencial teórico foi crucial para a execução desta pesquisa e para a compreensão de como a identidade visual impacta na percepção da marca em seu mercado de atuação.

Em relação ao tempo dedicado à pesquisa, foi suficiente para a realização tanto da pesquisa teórica quanto prática. A execução da pesquisa foi bem planejada e organizada, permitindo que todas as etapas do projeto fossem desenvolvidas de maneira detalhada e precisa. No entanto, como em qualquer processo de design, surgiram algumas intercorrências, como ajustes de tempo na execução de algumas etapas devido à necessidade de refinamentos nos detalhes da identidade visual.

Essas pequenas dificuldades, no entanto, não comprometeram o andamento geral da pesquisa e contribuíram para o aprimoramento do trabalho final. Ainda salienta-se que a participação de outro(s) designer(s) no processo pode ser crucial para um resultado projetual mais fortalecido, como foi a inserção, por exemplo, de um ilustrador no processo de criação do logo, a isso se chama em gestão de design colaborativo, bem como a participação ativa e constante dos donos da própria empresa durante o projeto.

Os principais benefícios para a presente designer desta pesquisa foram a aplicação prática dos conceitos teóricos no desenvolvimento de uma identidade visual sólida e coerente, além da ampliação do entendimento sobre a gestão de design no contexto de marcas e redes de restaurantes. A pesquisa também reforçou a importância de um design estratégico e colaborativo na construção e manutenção de uma imagem corporativa coerente com sua missão, visão e valores.

Os conteúdos de Gestão de Design e o conhecimento de como melhor compreender as organizações foi crucial em todo o processo, inclusive na observação estratégica de que, fazer apenas as peças gráficas inicialmente solicitadas não seria o correto a se fazer, mas apresentar as inconsistências vistas na antiga identidade visual para a sugestão, antes de qualquer coisa, do redesign da mesma, mostrou-se promissor a todos os projetos posteriores de sua aplicação.

Quanto aos possíveis desdobramentos da pesquisa, sugere-se que futuros estudos possam explorar o impacto da identidade visual no comportamento de consumo, principalmente em relação à fidelização de clientes e à expansão de marcas em mercados tão competitivos como o alimentício. Além disso, a metodologia aplicada neste projeto pode ser adaptada e utilizada em outros contextos de redesign de identidade visual, oferecendo um modelo útil para outras empresas que busquem fortalecer sua imagem no mercado.

Em suma, o projeto demonstrou que a aplicação estratégica da identidade visual, aliada à gestão do design, é um fator determinante para o sucesso e a consolidação de uma marca, como foi o caso do Chef Adalberto. O processo de redesign não só atendeu às expectativas da empresa, como também proporcionou uma comunicação visual mais clara e impactante, fortalecendo sua presença no mercado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. 1. ed. São Paulo: Bookman, 2007.
- BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Tradução: Cristina Yamagami, 3 ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CABRAL, Glenda Gomes. Material de Aula. Disciplina Gestão do Design. Caruaru: Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, 2023.2.
- CARDOSO, Cármen; CUNHA, Francisco. **Repensando a Organização: uma abordagem psicossociológica**. 2 ed., Recife: Instituto de Tecnologia em Gestão, 2005.
- CARDOSO, Cármen. GUIMARÃES, Fátima. CUNHA, Francisco. **Planejamento Estratégico: uma ferramenta essencial para a construção do futuro**. 2 ed. Recife: Instituto de Tecnologia em Gestão, 2005.
- FASCIONI, Ligia. **DNA Empresarial: Identidade Corporativa Como Referência Estratégica**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.
- FRANZATO, Carlo; WOLFARTH, Juliana; FERRETTI, Fernanda; SOUZA, Débora; AHNT, Aline Von. Transformando Necessidades em Oportunidades de Negócio por Meio de Processos de Codesign: o caso Dream:in. In: **Design Estratégico para a Inovação Cultural e Social**. Org.: FREIRE, Karine. São Paulo: Editora Kazuá, 2015, p. 59 - 80.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. Tradução: Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- HEELER, Eva. **A psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Olhares, 2021.
- LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação: Graphic design thinking**. 1. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.
- MARCONI, Maria de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MEIRELES, Cecília. **Flor de poemas**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Tradução: Lene Belon Ribeiro, Revisão Técnica: Gustavo Severo Borba. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. Tradução: José Manuel de Vasconcelos. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap - O Abismo Da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OOYEVAAR, Lenore; LIPPARD, Ashley. **The ins and outs of mascot logo design.** Adobe, [s.d.]. Disponível em: <https://www.adobe.com/uk/creativecloud/design/discover/mascot-logo-design.html>. Acesso em: 13 mar. 2025.

PEON, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual.** 3. ed. 2AB, 2003.

QUEREMOS saber. Intérprete: Cássia Eller. Compositor: Gilberto Gil. *In:* Acústico MTV: Cássia Eller. Intérprete: Cássia Eller. São Paulo: Universal Music, 2001. 1 CD, faixa 9.

SANTOS, Aventuras na História. **Quem é o homem que estampa o emblema do KFC?** 2025. Disponível em: https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/quem-e-o-homem-que-estampa-o-emblema-do-kfc.phtml#google_vignette. Acesso em: 02 mar. 2025.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso.** 2 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

VALADARES, Paula V. R. Material de Aula. Disciplina Identidade Visual para Meios Impressos. Caruaru: Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, 2024.2.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

UZANNE, O. **The end of books.** Adelaide: University of Adelaide, 2014. Disponível em: <https://ebooks.adelaide.edu.au/u/uzanne/octave/end/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.