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

MARCOS ELIELSON DE FRANÇA

OFERTA RELÂMPAGO! REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL + LAYOUTS DE PDV VOCÊ SÓ ENCONTRA AQUI!: Um estudo de caso da Identidade Visual do Mercadão do Zé

Caruaru
2023

MARCOS ELIELSON DE FRANÇA

OFERTA RELÂMPAGO! REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL + LAYOUTS DE PDV VOCÊ SÓ ENCONTRA AQUI!: Um estudo de caso da Identidade Visual do Mercadão do Zé

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

Orientador (a): Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra

Caruaru

2023

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

França, Marcos Elielson de.
OFERTA RELÂMPAGO! REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL + LAYOUTS DE PDV VOCÊ SÓ ENCONTRA AQUI!: UM ESTUDO DE CASO DA IDENTIDADE VISUAL DO MERCADÃO DO ZÉ / Marcos Elielson de França. - Caruaru, 2023.
60

Orientador(a): Marcela Fernanda de Bezerra
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2023.
Inclui referências, apêndices.

1. Direção de Arte. 2. Varejo. 3. Supermercado. 4. Identidade Visual. 5. PDV. I. Bezerra, Marcela Fernanda de. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

MARCOS ELIELSON DE FRANÇA

OFERTA RELÂMPAGO! REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL + LAYOUTS DE PDV VOCÊ SÓ ENCONTRA AQUI!: Um estudo de caso da Identidade Visual do Mercadão do Zé

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

Aprovada em: 09/05/2023

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª. Marcela Bezerra (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profª. Drª. Camila Brito (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Mirelly Guedes (Examinadora Externa)
Armazém da Criatividade

Dedico este projeto a minha mãe Elizabete, pela inspiração transmitida através de sua força, foco e dedicação em tudo que faz.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo à minha família, especialmente minha tia Meirilane França por me incentivar aos estudos e ao crescimento profissional durante grande parte da minha infância e adolescência. Seus conselhos certamente ecoam em minha mente sempre que preciso de um incentivo. Agradeço à meu pai e minha mãe que, apesar dos percalços da vida, sempre fizeram de tudo para me manter em uma base sóbria e saudável. Tive uma infância não perfeita, mas que muitos gostariam de ter.

Também quero agradecer aos meus amigos de longa data, que sempre estiveram comigo mesmo quando pensei que seria um momento de solidão. Não consigo descrever em palavras o quanto me sinto bem com vocês por perto.

Agradeço também à minha orientadora Marcela Bezerra pela dedicação e ajuda no meu projeto e a sabedoria que consegui adquirir através das orientações.

Por último, gostaria de agradecer a mim mesmo, pois eu não estaria onde estou hoje se não fosse a minha resiliência e dedicação aos estudos e projetos. Transformei críticas ruins e pesadas em combustível para o meu crescimento, cheguei até aqui e chegarei ainda mais longe.

Your dreams and inner visions
Are your mystical ambitions
They won’t let you down
Do your best to trust all the rays of light
Everybody wants the best for you
But you gotta want it for yourself
(LORDE..., 2021).

RESUMO

Este projeto se trata de um estudo de caso de um supermercado chamado “Mercadão do Zé”, presente na cidade de Surubim, do interior de Pernambuco, onde um redesign da identidade visual será realizado juntamente com a produção de peças de PDV (ponto de venda). O objetivo geral do projeto é solucionar os problemas de identidade visual e layout de PDV Institucional no Mercadão do Zé. Também visa discutir a identidade visual como ferramenta de PDV no varejo, apresentar o Mercadão do Zé e suas complicações, pesquisar e discutir sobre peças de PDV Institucional, discutir sobre a importância desse tipo de material no varejo e desenvolver um redesign da identidade visual, além de peças de PDV. Este projeto se baseia na metodologia de Lobach (2006) e teve como resultado a produção de um manual de identidade visual e peças de PDV digitais e físicas, concluindo-se que a metodologia aplicada foi satisfatória e obteve um bom resultado.

Palavras-chave: Design; Direção de Arte; Varejo; Supermercado; Identidade Visual; PDV;

ABSTRACT

This project is a case study of a supermarket called “Mercadão do Zé”, located in the city of Surubim, in the interior of Pernambuco, where a redesign of the visual identity will be carried out together with the production of POS pieces (point of sale). The general objective of the project is to solve the problems of visual identity and layout of Institutional POS in Mercadão do Zé. As specifics, the project aims to discuss visual identity as a POS tool in retail, present Mercadão do Zé and its complications, research and discuss Institutional POS pieces, discuss the importance of this type of material in retail and develop a redesign of the visual identity, in addition to POS pieces. The project is based on the methodology of Lobach (2006) and resulted in the production of a visual identity manual and digital and physical POS pieces, concluding that the applied methodology was satisfactory and obtained a good result.

Keywords: Design; Art direction; Retail; Supermarket; Visual identity; POS;

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO.....**	**10**
1.1	OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS	14
1.2	METODOLOGIA E MÉTODO DE PROJETO …….	14
2.	**DESENVOLVIMENTO DE PROJETO .....**	16
2.1	BRIEFING E PESQUISA ……	16
2.2	ANÁLISE DE SIMILARES……...	20
2.3	DEMANDAS: ELEMENTOS E PROBLEMAS DO LOGOTIPO ……	*23*
2.4	GERAÇÃO DE IDEIAS E ELABORAÇÃO DA DISPOSIÇÃO **.....**	25
2.5	APRESENTAÇÃO DO LOGOTIPO ……..	28
2.6	APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS DE PDV ……	32
2.7	CONSIDERAÇÕES FINAIS ……...	38
	REFERÊNCIAS.....	**39**
	APÊNDICE A – MOODBOARDS.....	**41**
	APÊNDICE B – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	**44**
	APÊNDICE C – APLICAÇÕES, OBSERVAÇÕES E PRANCHETAS ……	**55**

1. INTRODUÇÃO

O Design está presente em inúmeras situações do nosso dia a dia. Seja em uma cadeira mal executada que pode causar dores no corpo, no panfleto com má aplicação de cores ou um post nas redes sociais com hierarquia visual que causa dúvidas no espectador. E por estar tão presente no nosso cotidiano, o design engloba várias áreas de atuação, pois é uma área multidisciplinar que necessita do olhar cuidadoso do designer para que as coisas funcionem de forma agradável.

Neste memorial, o tema de design foi abordado principalmente como forma de comunicar uma mensagem ao público do varejo, porém de forma institucional e também através de elementos visuais, trazendo a empresa como produto principal e vendendo a marca como pivô de todo o resto. Abordou-se aqui um supermercado varejista da região do agreste, mais precisamente na cidade de Surubim, que possui cerca de 80 mil habitantes. O supermercado conta, em média, com 50 colaboradores que atuam dentro do estabelecimento nos diversos setores. Em destaque como um dos três maiores supermercados da cidade, o Mercadão do Zé, localizado na Rua Sete de Setembro, no centro da cidade, possui um público diversificado e popular, que costuma se atentar, em resumo, às propostas de preço e promoções que a empresa apresenta geralmente aos fins de semana ou quando há feriados comercialmente interessantes.

No caso das redes sociais, pode-se verificar que a empresa continua possuindo um público diverso, porém um pouco mais concentrado na faixa etária entre 25 e 44 anos. Quanto ao gênero, pode-se verificar que as mulheres estão presentes em maior quantidade, com 73,6% dos seguidores do Mercadão do Zé.

Imagem 1

Fonte: Insights do Instagram @mercadaodoze

O público costuma trazer mais engajamento à empresa nos eventos propostos com frequência, como por exemplo a festa de aniversário do supermercado ou o evento de dia das crianças, que no ano de 2021 foi realizado em um parque de diversões. Em eventos como esse a proposta é, além de trazer de fato a alegria para as crianças, manter a marca como evidência principal de benefício e bondade, subjetivando ideais positivos para o espectador.

Imagem 2

Fonte: Instagram @mercadaodoze

Não é comum, entretanto, que o público que frequenta a loja se apegue às questões de infraestrutura de forma geral, mas fazem questão de frequentar o estacionamento e fazer reclamações quando algo não funciona da maneira como deveria. Como mencionado anteriormente, o público é diverso e popular, possuindo várias personas que variam em exigências e necessidades.

A questão é que, por muitas vezes, os supermercados possuem pontos de vendas esquematizados e pré-estabelecidos não por eles, e sim por empresas terceiras, que comercializam seus produtos e enviam panfletos, peças de PDV e materiais digitais de forma esporádica, com o objetivo único de explorarem suas próprias marcas e venderem seus produtos. É claro, a presença das peças de PDV para produtos específicos é importante, mas o objetivo aqui é trazer uma identidade visual para a loja, além de peças de PDV organizadas pelo próprio supermercado, trazendo seus serviços, produtos vendidos, e o valor da sua marca aos holofotes.

Imagem 3

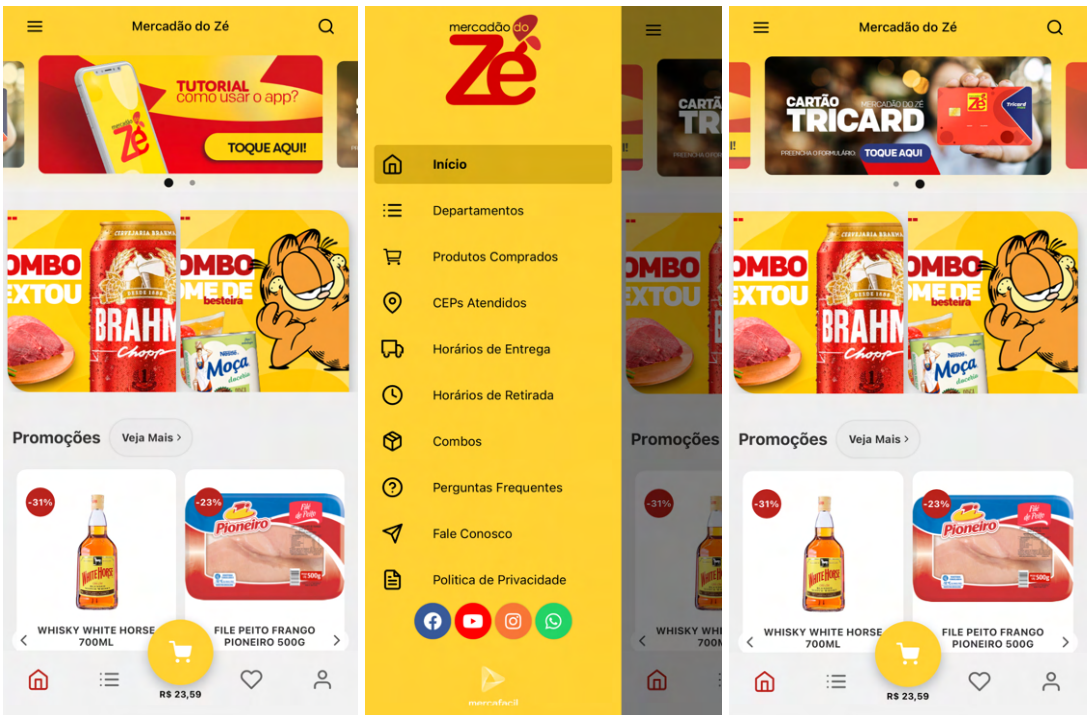
Fonte: Banco de Imagens fornecido pelo Mercadão do Zé

É comum encontrarmos, portanto, faixas de gôndola divulgando a marca de um certo item contido na própria gôndola, como é o caso da Imagem 3, onde se nota que a São braz está promovendo a sua marca em conjunto da submarca de flocão de milho (Novomilho) através de um PDV (ponto de venda) que possui banner, cartão e faixa de gôndola. Realizando uma rápida análise, as informações não estão dispostas da melhor forma possível. Há um banner na parte inferior sobreposto à faixa de gôndola, o que acaba desfavorecendo a harmoniosidade dos elementos, quando vistos de maneira geral.

Já no lado direito, percebe-se que a Coca-cola realizou uma parceria com a empresa para que uma faixa tipo banner fosse colocada na fachada da loja, trazendo grande visibilidade para a marca, sua propaganda e seus produtos. Apesar da boa intenção, as informações contidas na faixa podem não comunicar ao espectador, pois para quem passa de carro, por exemplo, as letras são pequenas e a maioria das frases são longas.

Além de sua versão física, o supermercado ainda conta com um e-commerce, unindo o site e o aplicativo próprio de compras, trazendo comodidade aos consumidores para que possam realizar seus pedidos sem precisarem se deslocar à loja.

Imagem 4



Fonte: Aplicativo disponível na Play Store e App Store: Mercadão do Zé

Nas páginas iniciais do aplicativo, é perceptível que há espaços disponíveis para a disposição de banners digitais, onde a loja tem total controle do que deseja divulgar. Percebe-se que na extrema direita, o banner divulga um pequeno tutorial de como navegar pelo aplicativo de forma estratégica e inteligente para aqueles que não possuem tanta facilidade. De modo geral, o banner traz a identidade visual da empresa, fazendo uso das cores.

Já no lado direito, há um banner voltado para o cartão que a loja oferece aos clientes, uma parceria que leva o próprio logo estampado nos cartões, atrelado a um mix de identidade visual da Tricard à identidade do Mercadão do Zé.

Nas três imagens, observa-se que o layout do aplicativo também está integrado às diretrizes de identidade visual da empresa, pois estabeleceu-se o uso das cores principais e da neutra.

Portanto, como observado através da discussão principal, os principais tópicos que foram abordados durante este projeto é a identidade visual e direção de arte no âmbito varejista, pois é perceptível que a maioria dos supermercados da região não usufruem desta área do design para melhorar a disposição de layouts em suas lojas.

Faixas de gôndolas estão presentes em todas as prateleiras, pontos de venda estão, quase sempre, localizados nas vértices das seções, aparelhados de banners, wobblers[1], stoppers[2], sidekicks[3] e muitas possíveis outras peças de PDV.

Apesar de parecer simples, existem estratégias que precisam ser traçadas para que aquele PDV faça sentido e tenha um efeito de venda na loja. Por exemplo, é preciso traçar o público alvo do seu produto antes de começar a desenvolver a [1]parte gráfica do seu ponto de venda. O reconhecimento de público alvo é uma pesquisa que necessita de estudo das vendas do seu produto, em suma. A partir do público alvo você poderá definir várias estratégias para obter uma venda maior e melhor do seu produto. A utilização de um mascote bem posicionado em um ponto de venda infantil, por exemplo, chama a atenção das crianças que irão pedir aos pais para que aquele item seja comprado.

Há, também, a possibilidade de separar os seus produtos por sabor no ponto de venda, indicando qual parte ficam os de morango, laranja, chocolate e possíveis outros. Underhill (2000) afirma que a separação de produtos por cores pode ser uma estratégia eficaz para facilitar a escolha dos consumidores e aumentar as vendas. Essa é uma distinção que fará sentido rapidamente na cabeça dos consumidores, pois cores possuem ligação direta com sabores, como o chocolate e o marrom, por exemplo. Dessa forma, percebemos que as estratégias de direção de arte, quando bem estudadas, conseguem amplificar e intensificar as vendas no mercado.

Outro ponto demasiadamente pertinente nesta introdução é o grid. E o que nós conhecemos hoje como grid, utilizado no design gráfico, surgiu durante a revolução industrial. Segundo Samara (2007) a demanda de uma população urbana com poder aquisitivo crescente incentivou a tecnologia, que por sua vez fomentou a produção em massa, baixou os custos e aumentou a oferta. O design assumiu o importante papel de tornar os bens materiais desejáveis. O grid possui 150 anos de história bastante tortuosa e com muitas nuances, mas serão citados aqui alguns momentos que são considerados importantes.

Na Bauhaus, uma escola de arte vanguardista na Alemanha, os alunos obtiveram várias influências como a do movimento De Stijl, que seguia um rigoroso dogma geométrico e Moholy e o estudante Herbert Bayer, dispuseram em um grid uma nova tipografia com barras, quadrados, fios e tipos assimetricamente dispostos neste grid. Também pode-se citar o texto “Os ismos da arte”, que é considerado um

---

[1] Peça publicitária introduzida ao expositor promocional que se sobressai em prateleiras ou gôndolas.

[2] Peça publicitária fixada na altura dos olhos, geralmente utilizada em ações promocionais e lançamentos, com o objetivo de informar o consumidor sobre as vantagens de adquirir determinado produto, se sobressaindo perpendicularmente às prateleiras ou gôndolas.

[3] Peça publicitária introduzida nas laterais dos expositores.

verdadeiro marco no desenvolvimento do grid, pois o texto foi organizado em imagens, legendas, números das páginas, fios grossos e colunas, obedecendo uma clara disposição dos elementos.

Segundo Ribeiro (2016), o primeiro sistema de identidade visual corporativa foi criado por Peter Behrens para a empresa AEG, na Alemanha, no início do século XX (em 1907). Logo após a revolução industrial, os produtos e os bens no geral se tornaram muito mais acessíveis à população geral, pois eram produtos em larga escala. Essa crescente fabricação de produtos foi o que fez com que as empresas sentissem a necessidade de conseguir que o consumidor fizesse a diferenciação da origem dos produtos adquiridos, assegurando-os da procedência e qualidade. Então foram criadas estratégias de marca, aos poucos, que fizeram sentido para cada empresa. Isto é, as demandas de cada uma delas eram diversas, como embalagens projetadas para a IBM por Paul Rand, em 1972 (RIBEIRO, 2016, p. 30).

OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo geral do projeto é solucionar os problemas de identidade visual e layout de PDV Institucional no Mercadão do Zé. Já como específicos, o projeto visa discutir a identidade visual como ferramenta de PDV no varejo, apresentar o Mercadão do Zé e suas complicações, pesquisar e discutir sobre peças de PDV Institucional, discutir sobre a importância desse tipo de material no varejo e desenvolver um redesign da identidade visual, além de peças de PDV.

Esse tópico é de interesse para pequenas empresas do varejo, que podem utilizar o conhecimento agrupado no projeto para aplicar em suas empresas, de forma a melhorar a disposição de peças de PDV em suas empresas e aplicar sua identidade visual nelas da forma correta. A busca pelo aprimoramento de peças no ponto de venda, trazendo melhorias econômicas para a empresa, utilizando-se de elementos de Design específicos para as peças. O conhecimento pesquisado em relação ao varejo no interior e suas especificidades, incluindo manobras adotadas para maior assertividade do projeto.

MÉTODO DE PROJETO

O método de projeto que será utilizado é o de Lobach (2006), pois acredita-se que as etapas citadas por ele se fazem essenciais para a pesquisa. São eles:

Análise do problema	Identificação clara e precisa do problema a ser resolvido, sua origem e impacto, além da coleta de informações relevantes para uma compreensão abrangente da situação.

Alternativas do problema	Geração de múltiplas ideias e soluções para o problema identificado na etapa anterior. Nessa fase, é importante explorar diversas opções e avaliar os prós e contras de cada uma delas, considerando seus possíveis impactos e a viabilidade de implementação.
Avaliação das alternativas do problema	Análise mais detalhada das soluções geradas na etapa anterior, avaliando-as de acordo com critérios estabelecidos previamente.
Realização da solução do problema	Implementação da solução selecionada na etapa anterior, levando em conta as etapas necessárias para sua efetivação.

De acordo com o que vimos no quadro acima, a metodologia de Lobach (2006) será utilizada na pesquisa dessa forma:

1. Análise do problema (preparação);

O objetivo aqui é realizar uma entrevista com os proprietários, buscando informação sobre a empresa, seus valores e missões, construindo um briefing que sirva de base para a criação de uma identidade visual e uma pesquisa de campo, registrando peças de PDV presentes no Mercadão do Zé, a fim de catalogá-las e conseguir obter uma análise geral dos principais problemas encontrados através desta pesquisa.

2. Alternativas do problema (geração);

Foram aqui catalogados os principais problemas, afunilando o que é mais importante para ser resolvido e o que pode ser resolvido.

3. Avaliação das alternativas do problema (avaliação);

Depois de encontrar os principais problemas, foram aqui geradas as alternativas possíveis de resolução do problema, apontando os prós e contras das soluções encontradas nas peças.

4. Realização da solução do problema (realização).
De acordo com as avaliações das alternativas realizadas, chegamos à conclusão das melhores soluções dentre as alternativas possíveis.

Também pode-se citar aqui a utilização de parte da metodologia de Kimura(2023), que aconselha a entrevista presencial ou a solicitação de preenchimento de formulários por parte do CEO da empresa a receber a Identidade Visual. O primeiro processo citado por ele é o Briefing, que deverá identificar questões como o surgimento da empresa, os motivos e também abrir espaço para que o CEO da empresa possa relatar quais os objetivos da empresa em relação ao projeto. Depois, realiza-se uma análise de similares onde os concorrentes serão estudados a fundo, a fim de entender os concorrentes, além de não produzir algo que já existe.

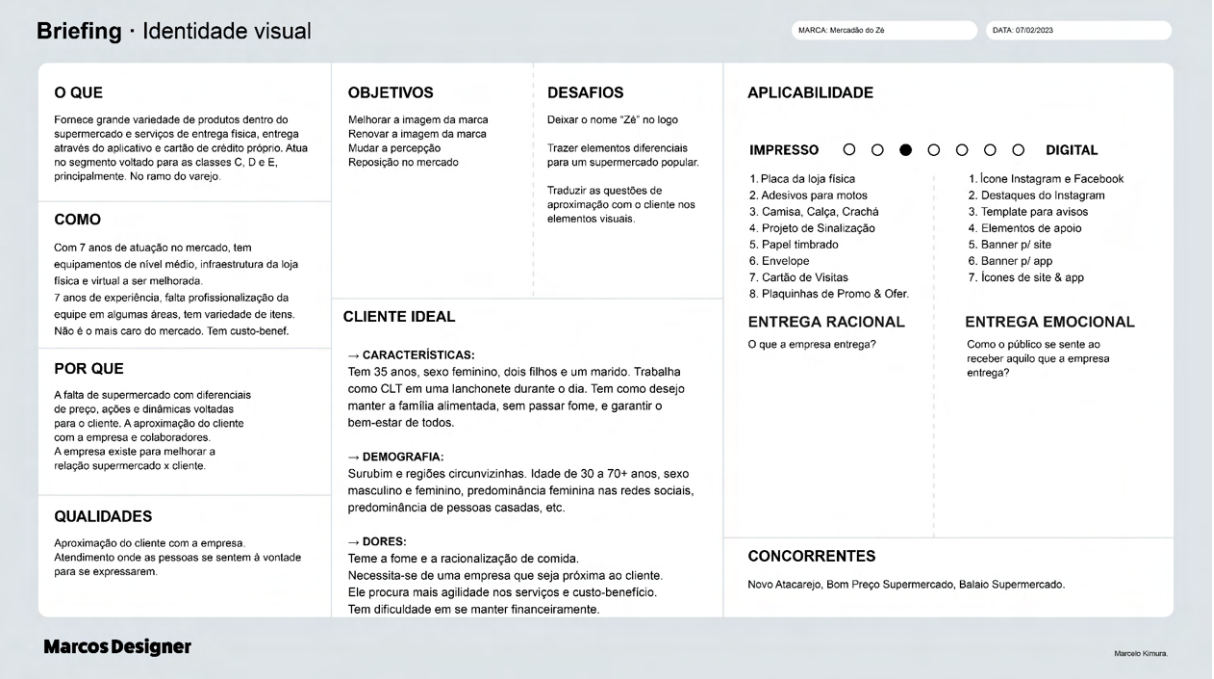
2. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

2.1 BRIEFING E PESQUISA: QUEM É O MERCADÃO DO ZÉ, QUAIS SUAS NECESSIDADES E QUEM SÃO SEUS CONCORRENTES?

Com o objetivo de identificar a melhor maneira de reproduzir a marca visualmente, foi realizada uma entrevista para alinhamento de briefing junto com os proprietários do projeto. Segundo Baptista (2008), "O briefing é o ponto de partida para o desenvolvimento de qualquer projeto de comunicação. Ele deve conter informações precisas e detalhadas sobre o objetivo do projeto, o público-alvo, as características do mercado, as limitações e possibilidades técnicas e financeiras, além das expectativas do cliente.”

Este é um projeto real e a entrevista foi realizada presencialmente, as tabelas e o questionário foram aproveitados de Kimura (2023), que apresenta em seu curso uma metodologia para a criação de identidades visuais na prática.

Imagem 6



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Na imagem 6, observa-se a primeira página do resumo de entrevista oral que foi realizado presencialmente, no próprio ambiente do supermercado. Foram confirmadas algumas das funções principais do supermercado, o que fez com que ficasse mais fácil de entender as necessidades da empresa em relação à identidade visual. Foi comentado que eles possuem um aplicativo de compras online, um serviço de entrega para as compras físicas ou online, um cartão de crédito que leva o nome da marca (mesmo sendo uma parceria com outra empresa) e tem como público alvo principal as classes C, D e E, focando principalmente no ramo do varejo.

A empresa possui 7 anos de atuação no mercado e a proprietária viu como principal fraqueza hoje sua infraestrutura e a profissionalização de seus funcionários. Como força, foi pontuado que a loja possui uma das maiores variedades da cidade e também que possui custo-benefício.

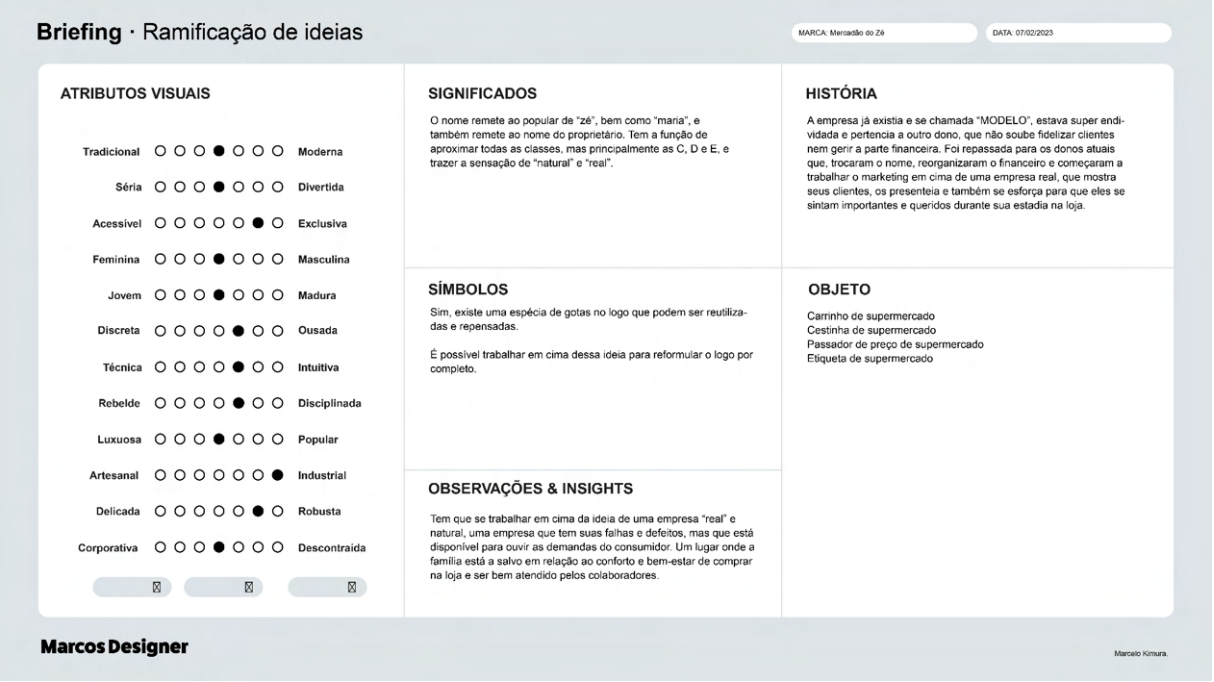
Segundo os proprietários, a empresa surgiu a partir de uma necessidade observada na população local, pois não havia um supermercado que tivesse os diferenciais de preço, ações e dinâmicas constantes voltadas para a população. A empresa, em suma, existe para melhorar a relação supermercado x cliente.

Ainda como qualidade, pontuou-se a aproximação do cliente com a empresa, através de todas as ações realizadas e as dinâmicas em datas festivas, por

exemplo. Como objetivo principal foi destaque mudar a percepção da marca e melhorar a imagem da mesma. Na aba de desafios, o autor listou questões e exigências que foram apresentadas durante a entrevista, como a obrigatoriedade de ter a palavra “Zé” no logotipo. Observou-se pelo autor, também, que seria necessário trazer a ideia do popular, transparente e próximo à tona com essa nova identidade visual.

Em uma das perguntas realizadas durante o processo de entrevista, os proprietários foram confrontados sobre como seria o cliente “ideal”, e atenção para a palavra ideal para que não seja tido como uma idealização da vida do cliente. O foco, na verdade, é em que estado financeiro e de vivência talvez esse cliente se encontra no momento. No caso, a moça citada tem a necessidade de custo-benefício. Ela não quer o pior mas não precisa do melhor.

Imagem 7



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

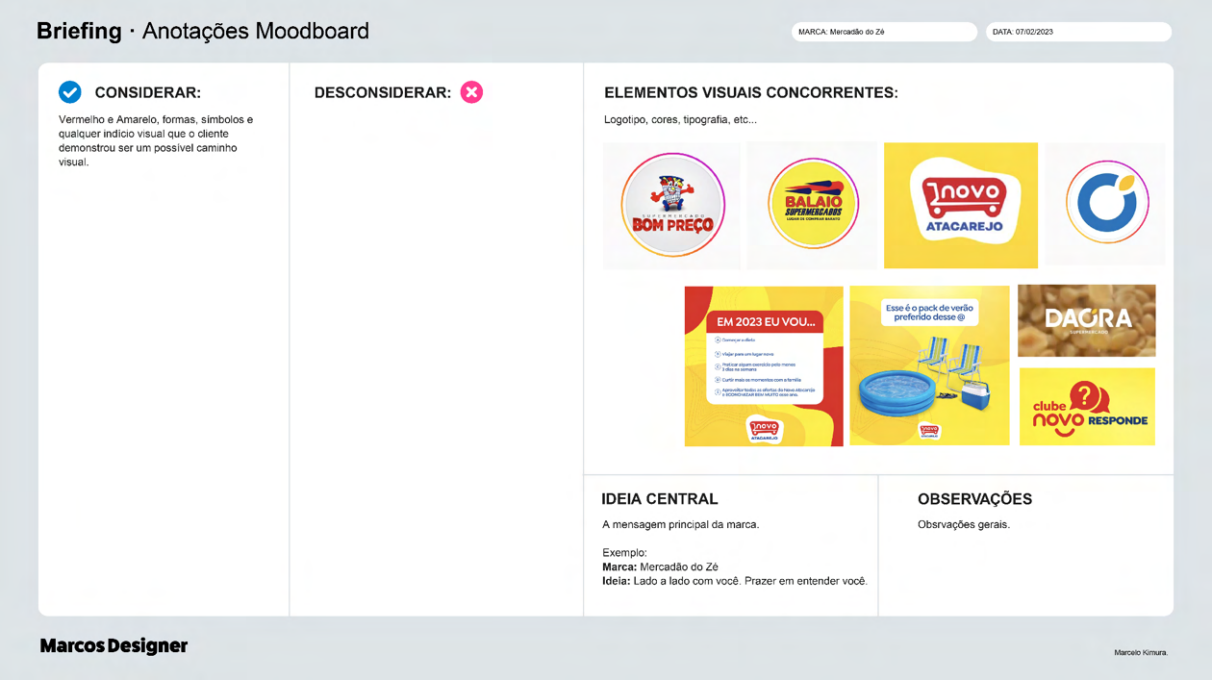
Na imagem 7 há um primeiro tópico chamado “Atributos Visuais”, onde o entrevistado foi indagado sobre como ele observa a imagem da sua empresa, no geral. Em 7 pontos, o entrevistado pode escolher entre dois extremos que funcionam como uma balança para identificar e retirar informações. Como destaque, vemos uma balança entre o tradicional e o moderno ou o feminino e masculino, por

exemplo. A empresa, quando vista por essas perspectivas, revela uma imagem de neutralidade, provavelmente para conseguir abranger a maior quantidade de público possível.

Quando perguntado sobre o significado do nome, o entrevistado apontou o fato de “Zé” ser destaque como um nome muito popular no país, o qual foi tido como uma estratégia para a aproximação da empresa x cliente, estratégia comentada anteriormente. Portanto, o nome tem a função de aproximar todas as classes sociais e trazer a sensação de natural e real.

Quanto aos símbolos, observou-se que no logotipo atual, existe uma espécie de gota que se formou no acento agudo da letra “é”. Essa questão foi apontada como uma oportunidade de reajuste durante o processo de redesign.

Imagem 8



Página III do Briefing

Na página III, foram apontadas algumas coisas que precisam ser consideradas, segundo o entrevistado. Seriam coisas que a empresa considera indispensável para a execução como as cores, que já são utilizadas em todos os itens e na própria infraestrutura da empresa.

Também foram analisados elementos visuais de empresas concorrentes da região, para que eles não fossem repetidos, gerando algum tipo de desconforto ou comentário.

Após a entrevista, o autor reuniu as informações nas três imagens acima apresentadas e, com base nessas informações, construiu painéis semânticos, onde o entrevistado foi novamente confrontado para comentar sobre eles, agora de uma perspectiva mais visual. O intuito desse passo é de entender quais as possibilidades de trazer uma estética mais popular para o Mercadão do Zé sem perder a essência da marca. Também destaca-se o fato de que esse passo diminui o risco de ruídos e insatisfações com o resultado do projeto, principalmente visualmente. Os painéis estão disponíveis no apêndice A.

2.2 ANÁLISE DE SIMILARES

Segundo Lobach (2006), a análise comparativa dos produtos deve seguir a seleção dos produtos a serem analisados, a identificação das características a serem comparadas, a coleta de dados, a organização dos dados, a análise dos resultados e as conclusões. Aqui, como objeto de estudo, serão comparados os logotipos dos concorrentes e alguns elementos visuais como a tipografia, as cores e elementos visuais das marcas. Para isso, foram criadas algumas pranchas com as informações encontradas através de pesquisas.

Imagem 9

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

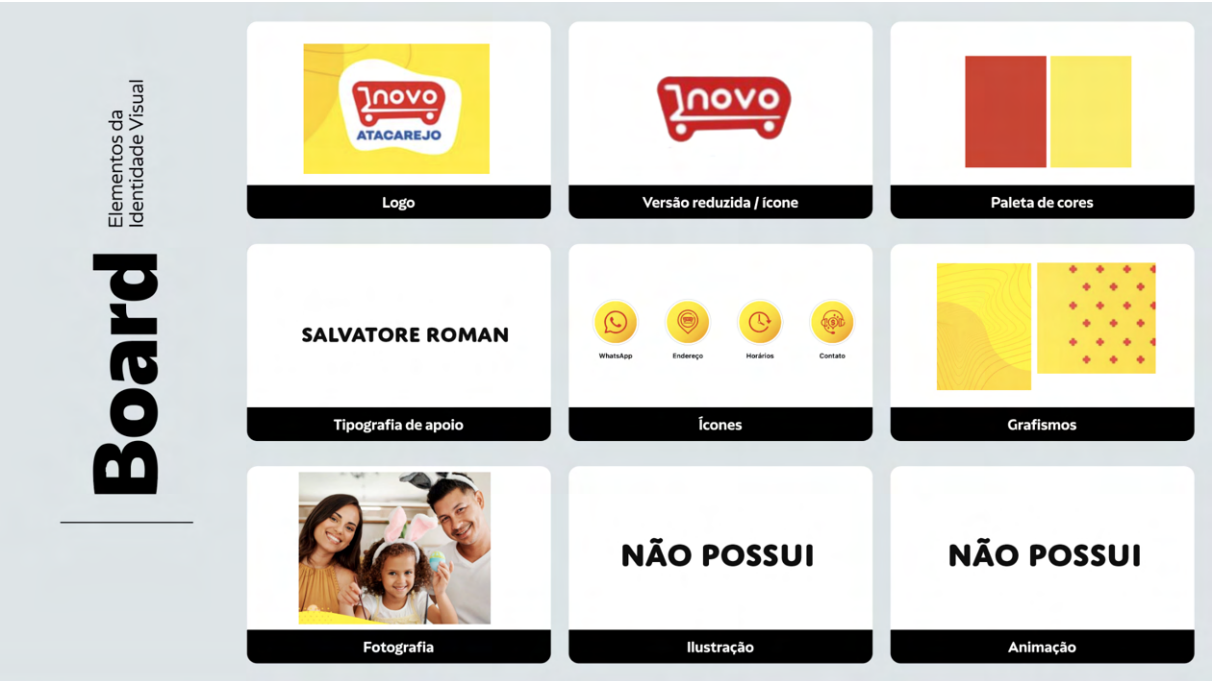
Imagem 10

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Imagem 11

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Imagem 12



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Reunindo as informações, percebeu-se que existem elementos mais necessários. No caso do novo atacarejo, por exemplo, ficou nítido que elementos de apoio como grafismos se mostraram essenciais para que a marca tivesse mais identidade e mais personalidade. O logotipo simples e de fácil percepção também foi

considerado como um ponto positivo, já que autores como RAND (2014) afirmam que o design deve ser funcional, objetivo e direto ao ponto, e que a simplicidade é a chave para a eficácia do design. As fotografias e vídeos encontrados em dois dos supermercados (Balaio Supermercado e Novo Atacarejo) são voltados para uma abordagem mais humanista, com figuras próximas ao público, como influencers da própria região. Já o Daora supermercado utiliza banco de imagens para a produção de suas peças gráficas.

Em relação aos ícones, é perceptível que alguns não foram simplificados para melhor entendimento. O ícone do Bom Preço, por exemplo, possui muitas informações e acaba precisando de mais tempo para que todos os detalhes sejam absorvidos pelo espectador. Como já abordado anteriormente, a simplificação do design se faz essencial para sua eficácia.

Quanto à parte tipográfica, o supermercado Daora, Bom Preço e Balaio possuem o logotipo todo em maiúsculo. Já o supermercado novo acaba ganhando destaque pela diferenciação no formato do logotipo, além de se caracterizar pela tipografia um pouco mais arredondada.

2.3 DEMANDAS: ELEMENTOS E PROBLEMAS DO LOGOTIPO DO MERCADÃO DO ZÉ

O logotipo da empresa mostrado na imagem 13 transcreve o nome da marca de forma simples, mas não consegue transparecer os valores da marca. Segundo Evamy (2019) um logotipo deve ser fácil de reconhecer e lembrar, além de transmitir os valores e atributos da marca. A tipografia não foi identificada, mas se aproxima de fontes como a helvetica, que visa ser mais neutra e não transparecer personalidade.

Imagem 13

Logotipo do Mercadão do Zé

Ele possui um problema de grid, onde o nome “mercadão”, por exemplo, encontra-se muito perto da letra z em relação aos outros elementos. Portanto, não há uma harmonia na disposição de espaço entre os elementos. Por outro lado, há um símbolo em especial que pode ser reestruturado em um redesign. O acento da letra “e” tem certa personalidade e singularidade e pode ser repensado no futuro, embora não tenha significado e tenha sido criado apenas como adorno. As cores possuem contraste e, unidas, induzem o consumidor a consumir, principalmente alimentos. Spence (2017), diz que as cores são um elemento importante na apresentação de alimentos, pois a percepção visual afeta diretamente a experiência gustativa. A empresa também não possui um manual de identidade visual, ou seja, não tem padrão de utilização de cores, elementos e afins. O logotipo é uma das principais ferramentas de identidade visual de uma empresa ou marca.

Segundo Lobach (2006), o logotipo é uma representação gráfica que deve transmitir a identidade da marca e ser facilmente reconhecido pelos consumidores.
O autor destaca que a criação de um logotipo deve seguir um processo cuidadoso de desenvolvimento, que envolve a análise dos valores e objetivos da marca, além de pesquisas de mercado e de público-alvo. O logotipo deve ser criado levando em conta a personalidade da marca e sua estratégia de comunicação.

Lobach também destaca a importância de um logotipo ser legível e fácil de ser reproduzido em diferentes formatos e tamanhos, além de ser adaptável a diferentes meios e suportes de comunicação.

Em resumo, o logotipo é uma peça fundamental da identidade visual de uma marca, que deve ser cuidadosamente criado levando em conta sua personalidade, valores, objetivos e público-alvo, de acordo com as orientações de Lobach (2001).

2.4 GERAÇÃO DE IDEIAS E ELABORAÇÃO DE DISPOSIÇÃO

Lobach (2006) destaca que a geração de ideias é um processo fundamental no desenvolvimento de projetos criativos. Ele diz que a criatividade pode ser treinada e desenvolvida, e que a utilização de diferentes técnicas e abordagens pode ajudar a ampliar o repertório criativo e gerar soluções mais inovadoras e eficazes.

Como apresentado antes como análise do problema, observou-se também que o logotipo antigo não possui muita identidade, principalmente por causa da escolha tipográfica. No resultado que será apresentado, a primeira coisa que foi colocada em mudança, foi a tipografia. Por isso, os primeiros rascunhos possuem bastante variação em relação a isso.

Imagem 14

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Em um primeiro momento, a escolha tipográfica foi um pouco parecida com a original. Foi como o autor tentou preservar um pouco da identidade visual. Essa não é a tipografia original e possui traços um pouco mais arredondados. Essa alternativa

também é um teste de como ficaria a segunda letra vazada, o que resolveria o problema de proximidade entre o “Z” e o “E” no logotipo original. O acento também foi mantido como o mesmo formato, ainda preservando o que seria o projeto antigo. Essas versões são problemáticas, principalmente, pela questão da letra vazada, que dificulta a leitura, o que foi observado em alguns testes de aplicação.

Imagem 15

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Aqui, apesar de terem sido apontadas como não sugeridas, o autor testou como o “E” iria funcionar sozinho, na tentativa de alcançar uma identidade mais sóbria e concreta. Mas a tipografia e o símbolo ainda estavam muito parecidos com o original.

Imagem 16

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Aqui na imagem 11, podemos ver que a mudança tipográfica já trouxe mais identidade para a marca. A fonte utilizada aqui foi a Chewy regular, que, por ser um caracterizada como uma fonte um pouco mais desenhada, consegue traduzir bem uma imagem popular. Também foi observado que as letras minúsculas trazem uma imagem um pouco mais íntima e próxima. Bringhurst (2012) afirma que o uso adequado de letras minúsculas pode contribuir para a legibilidade, a clareza e a elegância do texto, transmitindo um sentido de equilíbrio e harmonia.

O próximo desafio seria trazer o acento do “E” com um pouco mais de personalidade.

Imagem 17

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Aqui, conseguiu-se unir uma nova tipografia com bastante personalidade a um símbolo que traz um pouco da memória do antigo. Mas dessa vez, o símbolo lembra um coração (ele está inclinado) que não precisa ser literal, mas abstrato e menos perceptível, para que não traduza uma ideia muito potente.

2.5 APRESENTAÇÃO DO LOGOTIPO

Este foi o logotipo escolhido para ser utilizado nas aplicações e como marca principal. Como testado, ele pode sofrer variações de cor sem perda de identidade. O nome “Mercadão do” foi escolhido para ficar fora do acento, como anteriormente, pois percebeu-se que causava um problema de legibilidade, principalmente quando o logotipo era aplicado em outras cores.

Imagem 18

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Para as variações da marca, entendeu-se que seria necessário, como principal, as marcas com fundo transparente e com fundo amarelo, que tem grande força no antigo logotipo. Como um símbolo foi formado a partir da criação do logotipo, ele também foi incluído aqui e pode ser usado à parte, como selo ou elemento visual, assim como o design “Zé”.

Imagem 19

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Para as versões monocromáticas, todos os elementos ficarão da mesma cor (branco ou preto), pois não houveram necessidades de mudança.

Imagem 20

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Como o logotipo consegue obter boa legibilidade em várias cores, ficou livre a aplicação do mesmo, possibilitando uma maior abertura quando em eventos temáticos como, por exemplo, o outubro rosa ou o setembro amarelo.

Imagem 21

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Para a tipografia geral (títulos, subtítulos e texto comum) foi escolhida a Poppins, que já está presente no logotipo (palavra “Mercadão do”) e se apresenta bem como uma fonte com a personalidade necessária para o projeto.

Imagem 22

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Foram selecionadas duas cores principais baseadas no que já é trabalhado no antigo logotipo da marca. As cores escolhidas foram as mesmas da marca anterior, pois já possuem visibilidade e uma carga, principalmente quando se trata de branding.

2.6 APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS DE PDV

Para a criação das outras peças gráficas e elementos da marca, foram apresentados alguns painéis semânticos aos proprietários para que os mesmos apontassem o que, para eles, seria mais amigável e familiar em relação a tipografias, elementos visuais em geral, peças gráficas e etc. Os painéis mais aprovados serviram de inspiração para a criação de elementos.

Imagem 23

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

As peças de PDV que apresentam-se aqui, foram produzidas através do guia de manual de marca proposto pelo autor do projeto e traduzem o estudo de caso, onde percebe-se a necessidade de elementos visuais, grafismos, tipografia e cores.

Imagem 24

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Como defendido durante todo o projeto, este wobbler e as próximas peças apresentam como tema principal o próprio supermercado e não as marcas que ele revende. Como elementos gráficos principais aqui, o acento presente no logo está sendo utilizado em amarelo na parte superior direita e também como marca d'água de fundo, criando uma textura. Para que não houvesse confusão no escaneamento dos códigos, eles foram separados em lados diferentes e descritos por seus sistemas operacionais "Android" e "iOS".

Em termos de hierarquia visual, Kruger (2011) afirma que os elementos mais importantes, como títulos, subtítulos e chamadas, são colocados em posições estratégicas na composição, com um tamanho maior e cores mais vibrantes e contrastantes, a fim de chamar a atenção do observador e comunicar a mensagem principal de forma clara e eficaz. Portanto, a mensagem principal a ser delegada era trazer a importância do espectador para a empresa e, ao mesmo tempo, conseguir trazer o aplicativo de descontos à tona. Depois, em um texto mais reduzido, se explica melhor do que se trata e como é possível obter o benefício.

Imagem 25

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Aqui na imagem 25, novamente abordou-se a questão do clube de descontos, desta vez com uma informação mais direta. Nas faces, estão dispostos os códigos QR para escanear, a informação “CLUBE DE DESCONTOS” em caixa alta, de forma que seja a primeira coisa vista na hierarquia visual, e o logotipo do clube de descontos “Economizé”. Os totens em cubo são idealizados para que fiquem montados logo na entrada do supermercado, próximo ao primeiro corredor.

Imagem 26

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

A imagem 26 trata-se de uma testeira de caixa. Ela ficará posicionada na parte superior do monitor nos caixas, onde o cliente precisa registrar suas compras. De novo, o elemento visual do logo foi implementado na peça, para que, cada vez mais, ele possa ser reconhecido como propriedade da marca. Como é comum as pessoas visualizarem o monitor para conferir os itens e seus valores, ficará fácil perceber a testeira que, junto a um atendimento de qualidade, poderá causar um impacto positivo no cliente.

Imagem 27

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Foi considerado, na peça (imagem 27), que teve como o objetivo produzir uma placa de promoção para os itens publicados no instagram, que o fundo branco traria a possibilidade de uma abordagem mais clara, já que os produtos poderiam ter várias cores e o branco traria um contraste mais interessante. Mas houve o uso das tipografias de apoio e do logotipo da marca no canto inferior direito. O amarelo e vermelho também estão presentes, bem como o logotipo como marca d'água, deixando em evidência o elemento visual que foi escolhido como destaque, o acento do "zé".

Imagem 28

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Na fachada da loja, optou-se por uma placa de metal com o fundo em vermelho mais claro e marcas d'água do elemento visual de fundo, onde também há o instagram do supermercado destacado em branco, saltado. O logotipo principal recebeu um quadrado arredondado em amarelo saltado para que tenha destaque em relação ao fundo vermelho.

Imagem 29

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2023

Já na imagem 29, foi produzido um outdoor com a ideia de trazer a mensagem do Mercadão do Zé à tona. Principalmente quando se trata na relação cliente x empresa, onde a marca acaba se destacando na região. Para causar a sensação de felicidade e satisfação, a foto de uma garota, segurando uma cesta, pronta para fazer suas compras no supermercado. As cores aqui utilizadas e a tipografia foram também retiradas do manual da marca.

2.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No projeto, o briefing foi uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento dos elementos visuais da marca. O Mercadão do Zé possui valores voltados para questões de aproximação em relação ao cliente, que foram traduzidas através de uma tipografia dinâmica e um símbolo abstrato, porém firme. O método de Lobach (2006) também se mostrou essencial para o projeto, pois foram geradas alternativas num brainstorming de ideias que posteriormente foram refinadas através da avaliação das alternativas, gerando a ideia final.

As peças de PDV, contidas no Apêndice C, foram realizadas assim que o manual de identidade visual estava pronto. Com um manual pronto, havia um guia eficaz que indicava quais cores usar, quais elementos poderiam ser utilizados, qual logotipo usar e qual tipografia, majoritariamente, deveria ser adotada.

Por fim, conclui-se que os estudos de direção de arte, identidade visual e tipografia, foram essenciais para o desenvolvimento deste projeto, visto que se percebeu, através da análise de similares, que muitas marcas locais não possuíam uma identidade visual arrojada, o que pode fazer com que a marca não consiga traduzir a mensagem de sua marca visualmente.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, C. S. **Planejamento de Comunicação:** Na teoria e na prática. Editora Atlas, 2008.

BRINGHURST, R. **The Elements of Typographic Style.** Edição Revisada e Ampliada, Editora Hartley & Marks, 2012.

EVAMY, M. **Logo:** A Reference Guide to Symbols and Logotypes**.** Editora Laurence King, 2019.

KIMURA, M. **ID CLASS**. Disponível em: <https://idclass20.club.hotmart.com/t>. Acesso em: 18/01/2023

KRUGER, J. *et al.* Typography and the hierarchy of visual information. **Design Issues**, v. 27, n. 2, p. 52-61, 2011.

LOBACH, B. **The design of things to come**: How ordinary people create extraordinary products. New York: Basic Books, 2006.

RAND, P. **Thoughts on Design**. Chronicle Books, 2014.

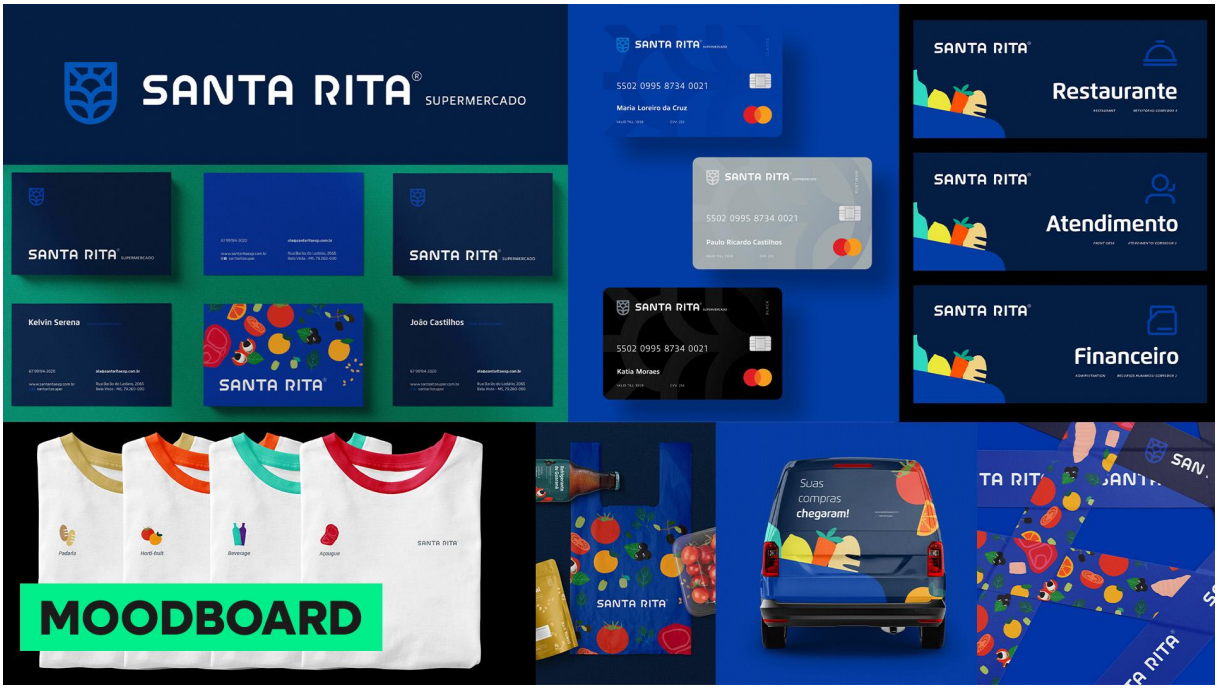
RIBEIRO, J. **Design gráfico brasileiro:** anos 60**.** São Paulo: Cosac Naify. p. 30, 2016.

SAMARA, Timothy. **Grid**: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SPENCE, Charles. **Gastrophysics**: The New Science of Eating. London: Viking, 2017.

UNDERHILL, Paco. **Porque compramos**: a ciência do shopping. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

APÊNDICE A – MOODBOARDS



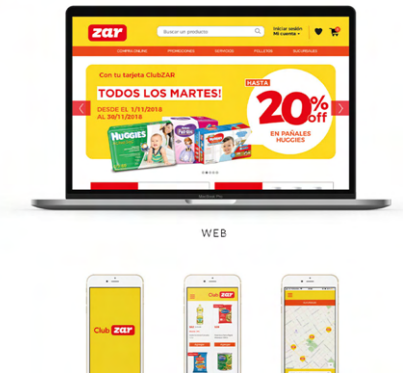
zar
IDENTIDAD INSTITUCIONAL

zar

zar
Sábado 15 y domingo 16
MEGAOFERTAS!
3x2
IGUAL MARCA Y VARIEDAD

Club
zar
1234 5678 9012 3456
GONZALES MORA
MOODBOARD

zar
CATALOGO


zar
Con tu tarjeta ClubZAR
TODOS LOS MARTES!
HASTA
20% off
EN PAÑALES HUGGIES
WEB

mais que
mercado
seu mercado mais perto de você

mais que
mercado
seu mercado mais perto de você

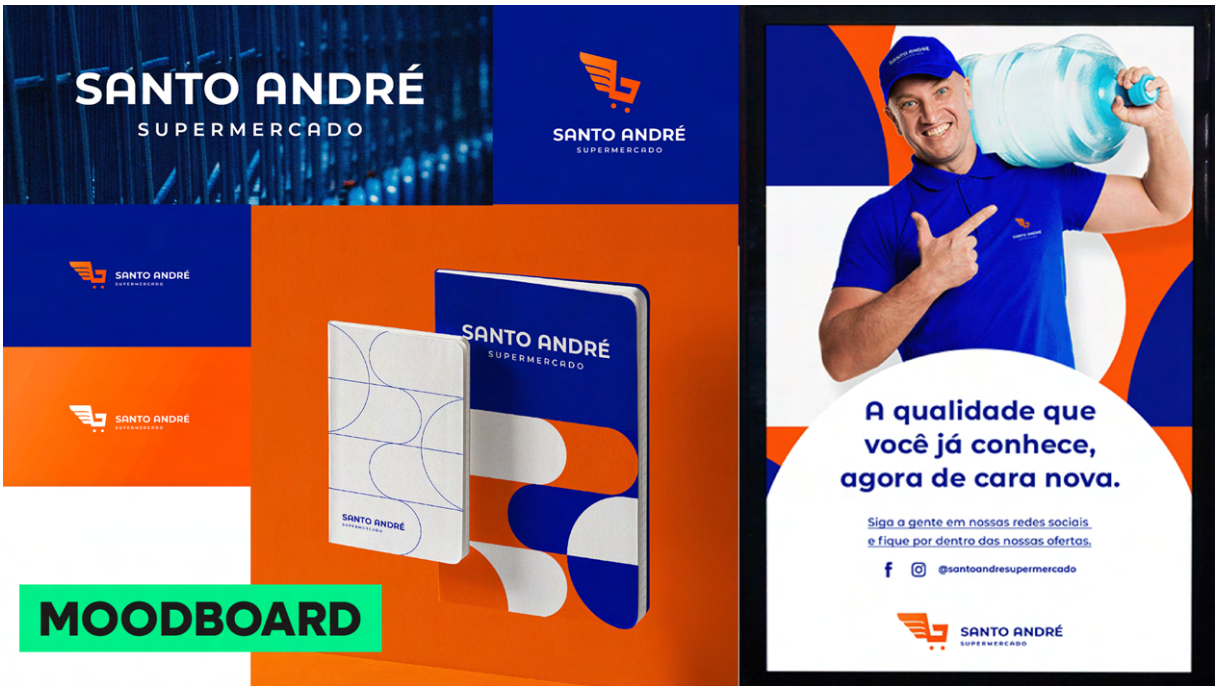
mercado
mercado

Clique para voltar, mantenha pressionado para ver o histórico
MOODBOARD

mais que
mercado
mais que
mercado

mais que
mercado
seu mercado mais perto de você

super
Conheça nossa
Padaria
Dispensa vazia?
Vem no
Super!
Conheça nossos
produtos de
Conveniência
MOODBOARD


SANTO ANDRÉ
SUPERMERCADO
SANTO ANDRÉ
SUPERMERCADO
A qualidade que
você já conhece,
agora de cara nova.
Siga a gente em nossas redes sociais
e fique por dentro das nossas ofertas.
@santoandresupermercado
SANTO ANDRÉ
SUPERMERCADO
MOODBOARD

APÊNDICE B – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Mercadão do Zé

Introdução

Este manual tem o objetivo de apresentar a identidade visual do Mercadão do Zé, marca que se consolidou no mercado surubinense e possui quase 8 anos de atividade na cidade.

É necessário atenção na leitura deste material para assegurar a utilização adequada da marca e não realizar quebra de identidade visual.

Mercadão do Zé
Manual da Marca

Índice

Intrudução à marca 1
Logotipo 2
Conceito.....3
Área de Proteção.....4
Variações da Marca.....5
Cores.....6
Versões Monocromáticas.....7
Aplicações de Cores.....8
Tipografia.....9
Usos Incorretos.....10
Totem de Cubo.....11
Instagram e Post de Ofertas.....12
Wobbler.....13
VocAdesivo e Teseira.....14
Fachada.....15
Fardamento.....16
Banner's Digitais.....17
Outdoor.....18

1

Mercadão do Zé

O Mercadão do Zé é uma empresa que está presente na cidade de Surubim há quase 8 anos e tem grande foco na melhoria de seus serviços, uma vez que tem como principal missão proporcionar uma melhor interação cliente-empresa, destacando-se na região por sua proximidade com os consumidores.

Além disso, a empresa também carrega valores voltados para a empatia e possui várias ações realizadas durante o decorrer do ano que reforçam essa narrativa.

2

Logotipo

Para aplicar o conceito, a assinatura visual ganhou uma fonte próxima do lettering, que possui referências ao regionalismo e ao popular, também por ter sido feita com letras minúsculas, o que remete a uma sensação de algo mais próximo. O acento do "e" também forma um coração, o que demonstra o amor que a marca tem por seus clientes.

3

Conceito

O design do Mercadão do Zé foi planejado e construído para contemplar visualmente seus valores: Tradição, Empatia e Proximidade.

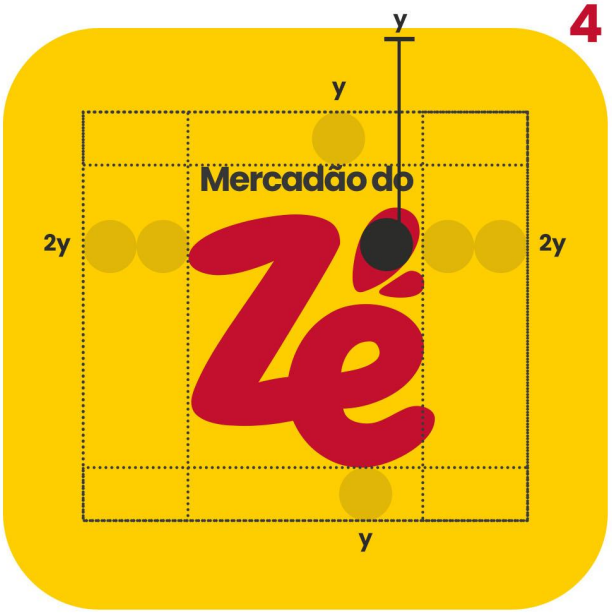
Alinhado a isso, procurou-se permear o posicionamento da empresa em lidar com um público-alvo tanto tradicional quanto jovem.

4

Área de Proteção

Para garantir a visualização e legibilidade da marca, é necessário se atentar ao espaçamento.

Respeitar o espaçamento mínimo ajuda a posicionar a marca perante outros elementos. A referência de medida é o círculo retirado do acento.



5

Variações da Marca

6

Cores

Foram selecionadas duas cores principais baseado no que já é trabalhado no antigo logotipo da marca. As cores escolhidas foram as mesmas da marca anterior, pois já possuem visibilidade e uma carga, principalmente quando se trata de branding.

#ffce00
R: 255 G: 206 B: 0
C: 0 M: 26 Y: 94 K: 0
Pantone 116

#c2102e
R: 194 G: 16 B: 46
C: 9 M: 99 Y: 86 K: 0
Pantone 185

7

Versões Monocromáticas

Aplicações de Cores

8

9

Tipografia

Poppins

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z

10

Usos Incorretos

Para que o logotipo não seja distorcido, atentar-se a questões como o contraste entre as cores, a proporção, a inclinação, e a disposição de elementos.

Totem de Cubo 11

Instagram

Post de ofertas 12

13

14

Adesivo de chão e testeira de caixa

16

Fardamento

17

Banner's Digitais

18

Outdoor

APÊNDICE C – APLICAÇÕES, OBSERVAÇÕES E PRANCHETAS

Destaques que utilizam o elemento visual criado.

Todos possuem uma marca d'água do logo "Zé".

Fachada

Largura: 850cm
Altura: 250cm
Cores: 4x0 (colorido)
Substrato: Metal
Acabamento: Tinta

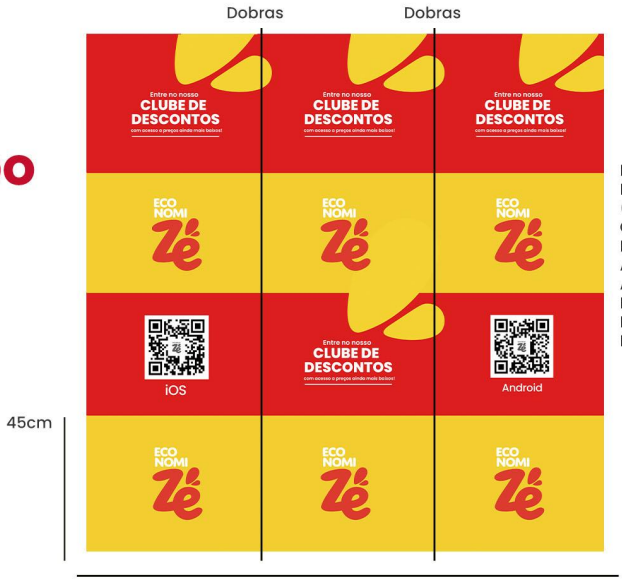
Outdoor

Formato: 800 x 350 cm
Impressão: Frente
Cores: 4x0 (colorido)
Substrato: Lona fosca
Tipo de Corte:
Extras: Ilhós na parte inferior, superior, lateral direita e lateral esquerda.

Wobbler

Formato: 10 x 10 cm
Impressão: Frente
Cores: 4x0 (colorido)
Substrato: Cartão 300g
Tipo de Corte:
corte-vinco
Haste: Haste P - PVC
Cristal 0,30 mm
Extras: Sem Extras

Totem de Cubo



Formato: 45 x 184 cm
Impressão: 3 Faces (Cubo)
Cores: 4 Cores
Papel: Plastionda
Acabamento: Sem Acabamento
Enobrecimento: Sem Enobrecimento
Extras: Sem Extras

Adesivo de Chão

Formato: 100 x 100 cm
Impressão: 1 Face (Círculo)
Cores: 4 Cores
Papel: Plastionda
Acabamento: Sem Acabamento
Enobrecimento: Sem Enobrecimento
Extras: Sem Extras

Testeira de Caixa

Tamanho: 12x5cm
Formato: Retangular
Impressão: 1 Face
Cores: 4 Cores
Material: PVC + Adesivo
Extras: Sem Extras

Fardamento

Processo: Sublimação
Cores: 4 Cores
Material: Tecido
Extras: Sem Extras

Banner para site/app

Tamanho:1920x420 pixels / Cores: RGB