

LÁRISSON FERREIRA DA SILVA

RAQUEL PEREIRA DE SOUZA

A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL MATERIALIZADA SEGUNDO OS  
ELEMENTOS DO DESIGN GRÁFICO – *BRAND BOOK*

BRASÍLIA

2015

LÁRISSON FERREIRA DA SILVA

RAQUEL PEREIRA DE SOUZA

A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL MATERIALIZADA SEGUNDO OS  
ELEMENTOS DO DESIGN GRÁFICO – *BRAND BOOK*

Trabalho de Conclusão de Curso, do curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, na Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Aline Parada Ribeiro

Brasília

2015

LÁRISSON FERREIRA DA SILVA

RAQUEL PEREIRA DE SOUZA

A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL MATERIALIZADA SEGUNDO OS  
ELEMENTOS DO DESIGN GRÁFICO – *BRAND BOOK*

Trabalho de Conclusão de Curso, do  
curso Superior de Tecnologia em Design  
Gráfico, na Faculdade de Tecnologia e  
Ciências Sociais – FATECS do Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Aline Parada Ribeiro

Brasília, 26 de novembro de 2015

Banca Examinadora:

---

Prof. Esp.

Aline Parada Ribeiro

---

Prof. Me.

André Luis Cesar Ramos

---

Prof. Me.

Bruno Assunção Nalon

## RESUMO

O *Brand Book* em uma tradução literal seria o “livro da marca”, um resultado final de uma consultoria de branding, utilizado para expressar a síntese da estratégia de marca em um livro. O *Brand Book* deve ser visto como um importante instrumento de padronização, descrição, um guia que materializa origem, essência, cultura e valores da marca tornando-os acessíveis de forma clara e de fácil interpretação, ajudando assim, a alinhar a visão da personalidade da marca. Como toda marca possui uma maneira de se comunicar com o consumidor, ela precisa materializar isso em um *Brand Book*, para que fornecedores, funcionários e clientes, conheçam sua história, missão, visão, valores, cultura e crie assim uma marca consistente.

**Palavras-chave:** *Brand Book*. Marca. *Branding*.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1    DEFININDO MARCA.....	8
1.1  Elementos gráficos.....	9
2    O QUE É <i>BRANDING</i> ? .....	14
3    RELAÇÃO DE <i>BRANDING</i> E MARCA COM O <i>DESIGN</i> GRÁFICO.....	15
3.1  O <i>Brand Book</i> .....	15
4    A MARCA – SANTO PASTEL.....	17
4.1  Análise.....	17
4.1.1  Valores.....	18
4.1.2  Missão.....	18
4.1.3  Visão.....	18
4.1.4  Ambiente.....	19
4.1.5  Pesquisa com os clientes.....	20
4.2  Exploração do <i>design</i> .....	24
4.3  Refinamento do <i>design</i> .....	26
4.4  Implementação – <i>Brand Book</i> .....	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS.....	31
APÊNDICE A.....	32

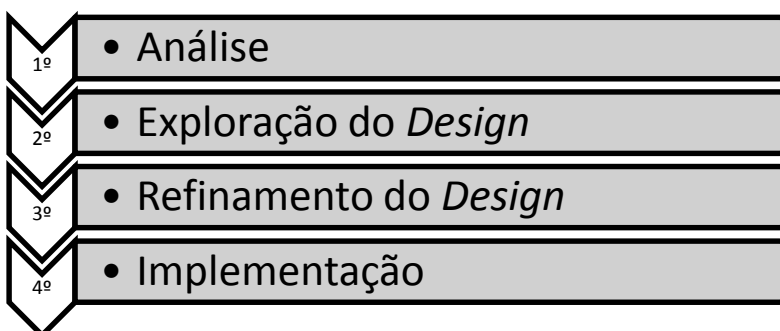
## INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso proposto, objetiva apresentar o *Brand Book* da pastelaria Santo Pastel, localizada em Luziânia – Goiás, seus conceitos e formatações além de sua importância para a disseminação da personalidade da marca, trazendo sua história, conceito, cultura, além de recriar sua identidade visual. Apresentando assim, uma possível solução para a ausência de contexto da comunicação visual atual da empresa.

A execução deste é considerada de grande importância, pois permitirá o conhecimento a respeito do que é *Brand Book*, além de propor um para a empresa, a sua ligação com o profissional de *Design* Gráfico e a comunicação institucional das empresas. Dessa forma se torna fundamental conceituar termos como *branding* e marca, para embasar o contexto em que o projeto está inserido, a fim de chegar ao conceito do produto final que é o *Brand Book*.

O tema do presente projeto será exposto em três partes. A primeira para definição e caracterização de *branding* e marca, relacionando esses conceitos com o *Design* Gráfico. A segunda tratará da apresentação da empresa Santo Pastel. E a terceira será o desenvolvimento do projeto, embasado na metodologia seguida, além de desenvolvê-la.

De acordo com os métodos projetuais expostos por Janaina Panizza, em sua dissertação de mestrado, o trabalho irá seguir o método projetual da Verônica Nápoles, uma vez que este atende aos processos de criação do produto escolhido, o *Brand Book*. O supracitado método segue quatro etapas básicas, que podem ser nomeadas como:



**1. Análise**

Seções de *briefing*, pesquisas, coleta e categorização de dados.

**2. Exploração do *Design***

Propostas de soluções, esboços.

**3. Refinamento do *Design***

Alterações e adaptações do proposta de *Design*.

**4. Implementação – Brand Book**

Aplicação do *Design* aprovado no produto escolhido.

## 1 DEFININDO MARCA

Segundo o INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, marca é "todo sinal distintivo, visualmente perceptível que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas".

Relevante a isso, o valor da marca corresponde ao valor intrínseco que esta carrega consigo, sua representatividade, ou melhor, o valor agregado ao produto em decorrência do nome da marca que este representa. Uma marca forte deverá possuir uma essência emocional bem definida para, assim, proporcionar a sensação de realização ao consumidor, justificando para ele mesmo, um motivo por estar consumindo aquele produto, daquela marca específica.

Já de acordo com David Olgilvy, citado por Kapferer, o conceito de marca pode ser definido da seguinte forma:

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A Marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal. (OLGILVY; apud KAPFERER, 2003, p.54)

Portanto, a marca é considerada como um depósito de esperança e confiança do consumidor no produtor, ou seja, representa a promessa de uma série de atributos e valores destinados a satisfazer suas necessidades, adquiridos através do empirismo, contato e conhecimento dos valores agregados, da publicidade que é feita, da maneira como ela é mostrada ao público, além dos valores adquiridos ao longo da sua história.

A representação de uma marca vai muito além do seu nome, tendo vários outros elementos como primordiais para a assimilação da empresa junto ao público. Outros elementos que podem elencar a marca são: logo, símbolos, tipografia, paletas de cores e as embalagens utilizadas.

Estes elementos devem ser memoráveis, para que o público os lembre. Ter um significado que traduza o conceito da empresa através de sua apresentação visual. Ser apreciável junto aos olhos dos seus clientes, envolvendo elementos que seu



público se identifique e que seja condizente com a história da empresa e ambiente oferecidos. A versatilidade também conta bastante, devem ser adaptáveis, para utilização em vários meios, versões e além da originalidade, pois a autenticidade é fundamental dentro do mundo das marcas.

## 1.1 Elementos Gráficos

Logomarca é composta usualmente pelo símbolo e nome da empresa, que o *designer* gráfico deve criar levando em consideração alguns princípios. De acordo com Milton Ribeiro (2003), o símbolo é a própria imagem de uma organização, pode-se denominar símbolo como sendo a imagem ou figura que expressa uma realidade invisível ou uma ideia; em outras palavras, o simbolismo e a comparação indicam a razão que existe entre a imagem do símbolo e o que ele significa.

“A finalidade da tipografia consiste em apresentar o pensamento escrito sob uma forma ordenada, clara e equilibrada, que facilite a leitura e, graficamente, concorde com seu espírito” (RIBEIRO, 2003, p.56)

Ainda segundo o mesmo autor, as tipografias podem ser classificadas a partir da análise da base dos caracteres e, posteriormente, da diferença de espessura de suas hastes. As classes tipográficas são divididas em:

Manuscrita: letra com desenho que sugere escrita manual, comumente utilizada para imprimir um caráter mais pessoal e de proximidade, como por exemplo, em convites, assinaturas e empresas que utilizam alguma produção artesanal.

**Imagem 1** - Estilo de fonte: Bilius

A imagem mostra o texto "Tipografia Manuscrita" escrito em uma fonte cursiva, manuscrita, com traços fluidos e variados espessuras, característica de uma escrita à mão.

Fonte: próprio autor

Fantasia: letra com finalidade mais decorativa, aqui a forma é mais importante que o conteúdo, a legibilidade é deixada em segundo plano, para evidenciar através das formas a mensagem que deseja passar.

**Imagem 2** - Estilo de fonte: blazed

**Tipografia Fantasia**

Fonte: próprio autor

**Bastão:** letra regular, com traços retos e sem presença de serifas. Dos caracteres gráficos é o mais simples e legível, muito utilizado em publicações de caráter técnico e trabalhos comerciais, pois a ausência de serifas lhe confere uma maior clareza e formalidade.

**Imagem 3** - Estilo de fonte: Roboto

Tipografia Bastão

Fonte: próprio autor

**Serifada:** letras com a presença de serifa em sua composição, sendo essa classificação subdividida em: Elzevir, que apresenta serifa de base triangular com diferença média entre suas hastes; Didot, exagero de hastes finas e grossas na sua construção e Egipciana que se destaca pela uniformidade de todos os traços.

**Imagem 4** - Elzevir



Fonte: próprio autor

**Imagem 5** - Didot



Fonte: próprio autor

**Imagem 6** - Egipciana



Fonte: próprio autor

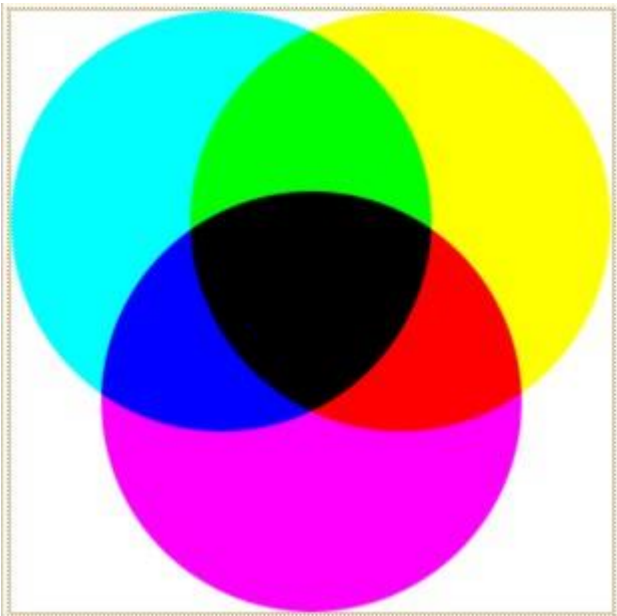
Para o profissional de *Design Gráfico* os sistemas de cores mais utilizados são o CMYK e o RGB. O primeiro diz respeito à cor pigmento, já o segundo a cor luz.

O sistema CMYK (**C**yan, **M**agenta, **Y**ellowe **B**lack) é baseado na subtração de luz e na adição de pigmento, é a base do processo de impressão em quadricomia.

Combinando esses pigmentos em porcentagens variadas, pode-se produzir uma gama variada do espectro visível das cores. A junção de 100% destes três pigmentos resultaria na produção do preto, porém pela impureza das tintas, apenas

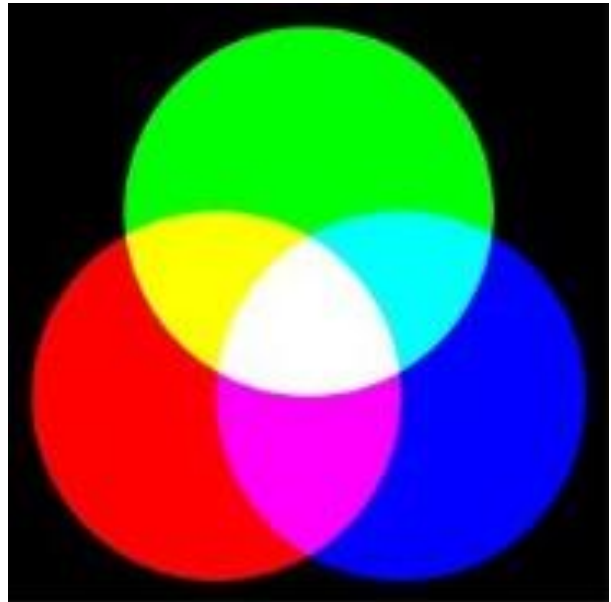
uma cor próxima é alcançada, o que justifica a adição do preto no sistema para produzir as partes mais escuras nas imagens.

Imagem 7 - Sistema CMYK



FONTE: site *fperrotti*

Imagem 8 - Sistema RGB



FONTE: site *fperrotti*

Por outro lado, no sistema RGB (**R**ed, **G**reen e **B**lue) as cores são criadas por meios óticos eletrônicos, a partir da emissão de três feixes de luz com intensidades diferentes, que resultam na formação de todas as outras cores.

Os três feixes de luz emitida em intensidade zero, significa a ausência de luz, formando assim o preto. Já se elevados à intensidade máxima, a cor branca será obtida, que é a composição das três cores (frequências) primárias em maior intensidade, como pode ser observado no exemplo acima.

A simbologia das cores são essenciais em uma marca, pois através delas pode-se transmitir ao público muito do que a empresa quer comunicar. A cor tem a capacidade de atrair os olhares dos consumidores, transmitir a confiabilidade da marca e seus produtos, diferenciar-se dos concorrentes, além de outras influências e fatores que podem fazer com que o negócio obtenha reconhecimento. Porém é importante salientar que o significado das cores é muito relativo e depende muito do seu contexto.

Utilizando o estudo das cores na comunicação, pode-se inferir que para cada negócio, segmento e público, o significado da cor pode resultar em sensações diversas, despertando os mais diferentes aspectos nas pessoas. Muito mais que questões estéticas, as cores têm o poder de comunicar valores, como podemos observar na simbologia de algumas cores:

**Vermelho:** é uma cor quente e dinâmica, que remete à ação. Comumente utilizado no ramo da venda e relacionado com promoções, datas comemorativas, além de sinalizações de urgência. A cor também é estimulante e pode ser associada com vontade de comer.

**Amarelo:** é uma cor que estimula o otimismo, felicidade e acolhimento. Pode ser utilizada para chamar atenção e comunicar cautela. A utilização em ambientes corporativos é vista como positiva, pois atrai o olhar do usuário, além de sugerir animação.

**Azul:** as tonalidades diferentes de azul, influenciam na sensação que a cor comunica. A matiz mais clara pode sugerir limpeza, higiene e frescor. Já o azul escuro denota poder e confiança. Corporativamente transmite eficácia e produtividade.

**Verde:** comumente associado à natureza, questões ambientais e sustentabilidade. A cor transmite equilíbrio, harmonia e frescor, além de estabilidade e tranquilidade. No ambiente empresarial reforça a ideia de ponderação e confiança.

**Laranja:** por ser vibrante e energizante o laranja retrata animação e estimula a criatividade. Visualmente o laranja traz a experiência visual de entusiasmo, mudança e dinamismo. Utilizado em comunicação institucional pode representar uma empresa criativa, amigável e com espírito jovem.

**Preta:** a mais neutra das cores, por esse motivo é versátil e pode comunicar uma infinidade de sensações. É geralmente associada a poder, formalidade, elegância. A flexibilidade dessa cor pode ser associada com diferentes conceitos, a

ser determinado pela cor que a acompanha, pode ser moderno ou conservador, tradicional ou inovador, porém sempre elegante e sofisticado.

**Branca:** assim como o preto é uma cor neutra, porém ressalta pureza, luminosidade e limpeza. Pode ser aplicada para ressaltar outras informações e elementos gráficos que a marca atribuir. No ambiente corporativo, o branco pode ser associado ao pensamento lógico e competência comunicativa.

**Marrom:** por ser quente, neutra e natural, a cor é associada com estabilidade e produtos orgânicos. Em tonalidades mais quentes, o marrom pode estimular o apetite. Frequentemente utilizado no segmento de móveis, pisos e decoração, para ressaltar confiabilidade. No universo corporativo, sugere comprometimento e organização.

## 2 O QUE É *BRANDING*?

O *branding* pode ser caracterizado como gestão ou assessoria de marca, o que resumiria em um conjunto de ações estratégicas aplicadas de forma eficiente, para contribuir com a construção da percepção de seu consumidor em relação à sua empresa de forma positiva. Uma das mais importantes características de uma marca é o seu posicionamento e o *branding* atua como um orientador para que este seja alcançado.

Segundo Kotler e Keller, o *branding* está relacionado com a diferenciação da marca no mercado, criando uma identificação da mesma junto ao público:

“*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.270)

Kotler (2006) defende ainda que a identidade precisa ser única em todos os pontos de contato, tenha ligação com os interesses e necessidades do público que se pretende atrair. Desta forma, pode-se inferir que *branding* é, na verdade, a maneira como os clientes percebem a marca, e não o que o cliente gostaria que ela fosse.

Fazer com que a marca seja bem vista é um papel fundamental do *branding*, por isso ele tem uma importância fundamental nos dias de hoje, onde cada vez mais se tem uma valorização e reconhecimento da marca que se usa, além da identificação com os consumidores.

Alheio ao que muitos pensam, para alcançar o sucesso da marca por meio do *branding*, não existe um método específico, mas sim uma maneira de pensar e agir, uma filosofia, organização de trabalho que utiliza conceitos de *Design*, *Marketing*, *Administração*, *Antropologia*, *Psicologia*, *Arquitetura* e *Propaganda* para construir um universo de valores que possam representar sua empresa, com o intuito de consolidá-la perante o público alvo.

### 3 RELAÇÃO DE *BRANDING* E MARCA COM O *DESIGN* GRÁFICO

Levando em consideração tudo que foi exposto anteriormente, chega-se o momento de relacionar os termos acima contextualizados, com o *Design* Gráfico, seguimento que é responsável pela elaboração da parte visual da empresa, de caracterização da marca, legitimando uma comunicação institucional e corporativa, a fim que se crie uma representatividade da marca, algo que simbolize sua essência, para que o *branding* possa utilizá-la em seus princípios de fidelização e identificação junto ao público alvo.

Por meio desta interação com os conceitos do *Marketing*, da Publicidade, da Administração e da Propaganda com o *Design* Gráfico, materializam-se esses preceitos, através do *Brand Book* – livro da marca. Com o objetivo de unir todas as informações que representa a empresa escolhida, em um produto que deve ser utilizado pela empresa, por todos que estejam envolvidos no processo de *branding* da mesma.

#### 3.1 O *Brand Book*

O *Brand Book* é o material representativo da marca, fica exposto nele todos os elementos que descrevem a empresa como um todo. A evolução da empresa como marca, seus valores consolidados, a essência de seus produtos, retratando os valores e conceitos de cores utilizadas, como estão dispostas, o que o logo representa, como e o que os elementos visuais utilizados pela empresa querem comunicar.

É importante salientar que *Brand Book* e Manual de Identidade Visual – MIV, não é o mesmo produto. O primeiro pode conter em sua composição partes do MIV, porém, o manual por si só não é caracterizado como tal, sendo o manual um livro técnico, o *Brand Book* por usa vez como mencionado anteriormente, tem função de registrar a essência da marca em todas as instâncias.

Este material tem como objetivo principal mostrar ao público a importância do vínculo entre a organização e seus clientes, pois toda empresa é feita para seus

consumidores, portanto, a preocupação central de toda marca é buscar identificação com seu público.

Tornar a marca consolidada também é um objetivo a ser alcançado com um *Brand Book*, pois ao fortalecer sua imagem, consegue-se desenvolver com sucesso o nome da empresa. Para isso, deve-se apresentar a marca ao público de forma clara e eficiente, pois somente com o reconhecimento de seus clientes que há uma maior fidelização por parte deles, além de ajudar a desenvolver uma cultura organizacional dentro do negócio.



## **4 A MARCA – SANTO PASTEL**

### **4.1 Análise**

A pastelaria Santo Pastel está localizada em Luziânia – GO, esse nome surgiu depois de inúmeras outras sugestões dadas pela família, sempre constando a palavra “pastel”, justificado por ser o principal produto servido (como por exemplo, “Rei do Pastel”, dentre outros). A escolha veio firmar-se de maneira definitiva, por preceitos religiosos do próprio dono, fazendo uma associação de santo com a palavra divino, remetendo a um delicioso sabor.

A empresa é familiar e foi inaugurada em 04 de julho de 2012, pelo proprietário senhor Evandro Campos, localizada no entorno de Brasília, no município de Luziânia – Goiás, Rua Florentino Chaves, no Centro da cidade.

Seu proprietário é natural da cidade de Goiânia, capital do estado, e mudou-se para Luziânia em 2007 com a família. A ideia para o empreendimento surgiu a partir do momento que o senhor Evandro se viu em uma vida massante com seu emprego da época, que era na capital federal, onde encontrava desgaste de deslocamento e então decidiu abrir seu próprio negócio, no ramo alimentício, na cidade onde já residia há alguns anos, podendo assim passar mais tempo com a família e realizar uma antiga vontade.

Atualmente o empreendimento já conta com 12 funcionários, haja vista que o empreendimento fez tanto sucesso, que não foi mais possível contar apenas com seus familiares para levá-lo adiante. Estes colaboradores auxiliam o dono na manutenção do estabelecimento, cozinha, atendimento e outros serviços. Seu principal produto é o pastel, porém também servem ao público outros lanches em geral.

Em pouco tempo, a pastelaria se despontou dentre as outras empresas do ramo alimentício da cidade de Luziânia, pela peculiaridade de seu ambiente, além é claro dos sabores proporcionados aos seus clientes, sendo hoje referência na cidade, quando se fala em local para encontro com a família e amigos, recebendo inúmeros elogios daqueles que a frequenta.

A priori, o público alvo a ser atingindo era a família, tendo um ambiente mais calmo e acolhedor, em que pudesse saborear os pratos servidos com tranquilidade, onde os clientes pudessem sentir-se em casa. Com o decorrer do tempo e a popularização do estabelecimento, outros públicos passaram a frequentar o Santo Pastel, tendo hoje uma regularidade de casa cheia em quase todos os dias da semana, motivo pelo qual foi necessário aumentar o quadro de funcionários.

O espaço é procurado também, para comemoração de aniversário e/ou outras datas festivas. O estabelecimento se reserva no direito de não vender bebidas alcoólicas, porém seu consumo é livre, podendo ser comprado em outro local e levado para a pastelaria, desde que seja consumido com moderação e que não invada o espaço alheio, incomodando outros frequentadores.

#### *4.1.1 Valores*

Simplicidade, cortesia e educação para com os clientes, funcionários e fornecedores, além do cuidado com a higiene de todos os ambientes do estabelecimento, prezando pela sustentabilidade e escolha dos produtos.

#### *4.1.2 Missão*

Proporcionar aos clientes a experiência de visitar um ambiente simples, porém com personalidade rústica e aconchegante, os encantando com um aspecto caseiro e familiar, além de apreciar produtos de sabor ímpar e qualidade no atendimento.

#### *4.1.3 Visão*

Alcançar o patamar de referência em qualidade no ramo alimentício, na cidade de Luziânia – GO, fidelizando nossos clientes com os diferenciais que oferecemos, além de sempre galgar melhorias que nos destaquem no nosso meio de atuação.

#### 4.1.4 Ambiente

O espaço foi pensado de maneira rústica e mais artesanal, com vários artefatos e móveis antigos, objetos de decoração, que muitas vezes são doados por clientes, e posteriormente restaurados, pintados e utilizados para enfeitar o ambiente. A valorização da sustentabilidade também tem referência ao estilo adotado na decoração da empresa. O proprietário tem o costume de sempre modificar os objetos de lugar, fazendo uma troca dos itens decorativos e até mesmo dos móveis.

**Figura 9** - Exemplo de decoração do local



Fonte: próprio autor. Fotografado por Raquel Sousa

Muitos clientes, frequentadores assíduos, destacam que o ambiente é um dos grandes diferenciais da pastelaria, (como será mostrado mais a frente em uma pesquisa realizada) e salientam que percebem as mudanças a cada nova visita, o que lhes dá sempre a sensação de cuidado, uma tentativa de fazer com que o consumidor vivencie uma nova experiência a cada vez que a pastelaria Santo Pastel é visitada.

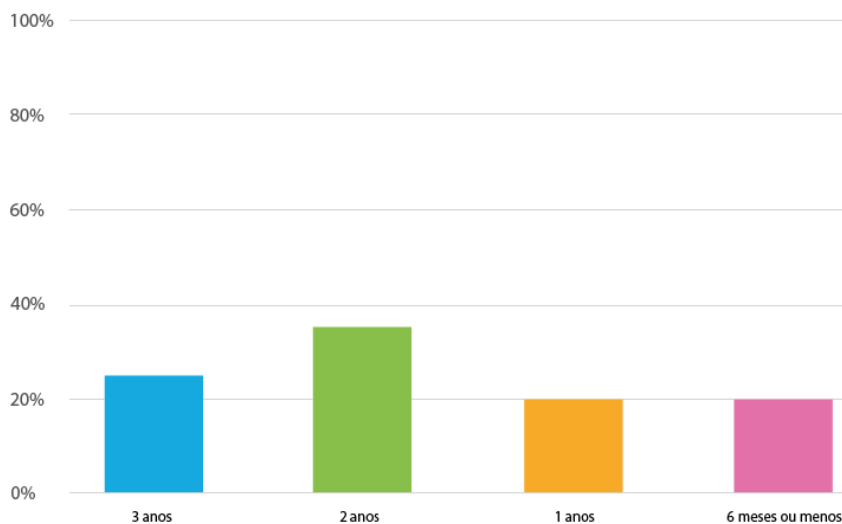
#### 4.1.5 Pesquisa com os clientes

Com o intuito de registrar as impressões de frequentadores da pastelaria foi feita uma pesquisa *online* de sondagem, com alguns questionamentos a respeito da maneira pelo qual os clientes enxergam o estabelecimento. A pesquisa fora divulgada na página oficial do *facebook* da empresa e as respostas são de seguidores da *fan page* da pastelaria.

As respostas foram utilizadas para auxiliar a planejar e desenvolver o projeto. O questionário ficou disponível para resposta durante o período de três meses e contou com a participação de mais de 100 colaboradores. A pesquisa conteve perguntas de caráter objetivo e discursivo (alguns respostas foram selecionadas), como pode ser visto:

##### I. Freqüento o Santo Pastel a cerca de:

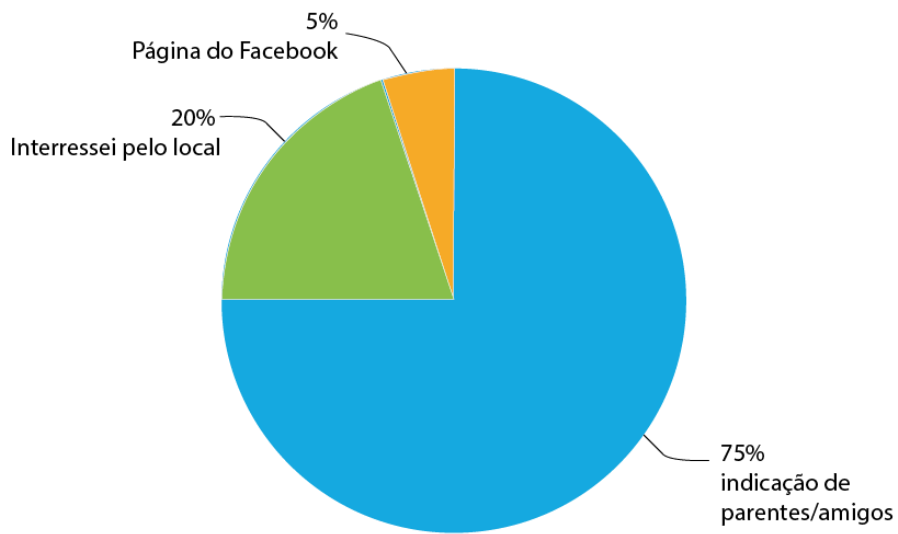
**Gráfico 1** – Tempo de frequência a pastelaria



Fonte: próprio autor

## II. Conheci o Santo Pastel:

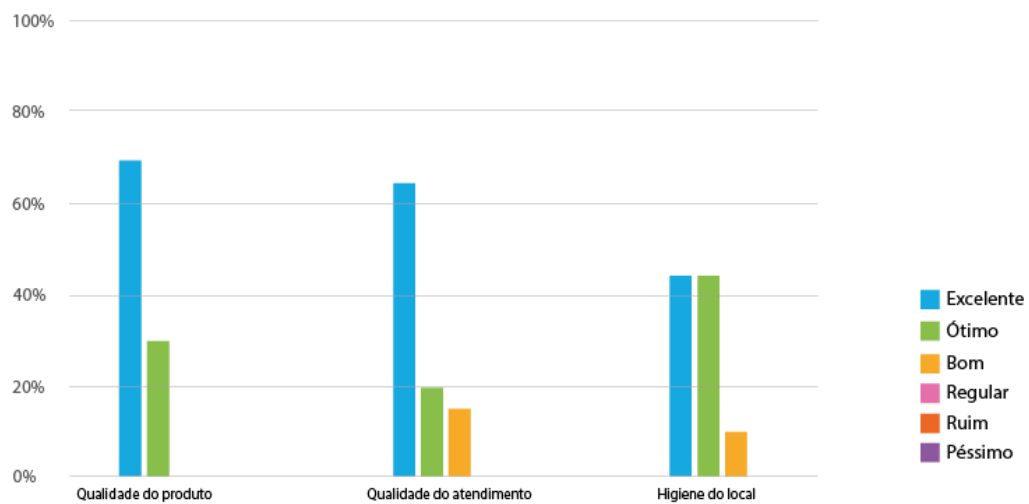
**Gráfico 2** - Como conheceu a pastelaria?



Fonte: próprio autor

## III. Por favor, avalie os seguintes aspectos:

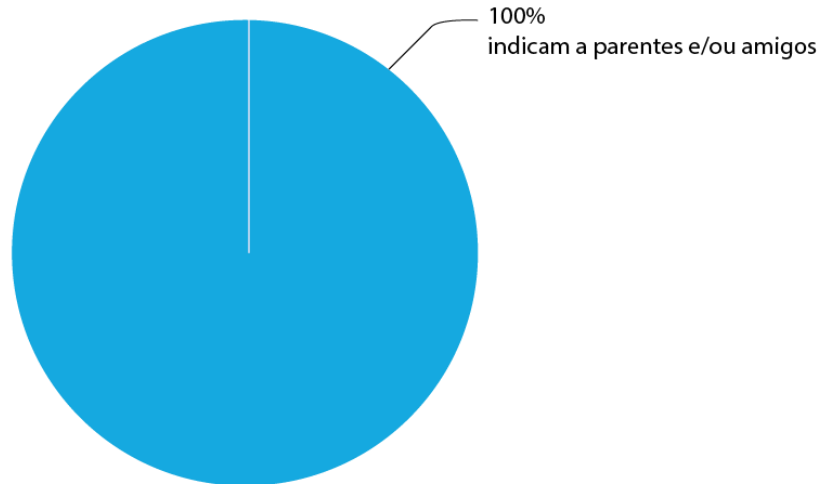
**Gráfico 3** - Avaliação de aspectos



Fonte: próprio autor

#### IV. Você recomenda o Santo Pastel a amigos e/ou familiares?

**Gráfico 4** - Recomenda o Santo Pastel?



Fonte: próprio autor

#### V. Com quais adjetivos você descreveria os produtos Santo Pastel?

“Frequento ao menos uma vez por semana e tem o melhor pastel que já comi na vida.”

“O sabor dos pasteis é inexplicável e são feitos com muito carinho. ”

“Excelente sabor e com gosto de quero mais”

#### VI. Com quais adjetivos você descreveria o ambiente Santo Pastel?

“O ambiente é completamente aconchegante de modo que chegamos a sentir em casa. ”

“Uma ideia genial de unir no ambiente, coisas antigas e pratos saborosos. ”

“Ambiente familiar e agradável. ”

#### VII. O que acha da decoração/tematização do Santo Pastel?

“A decoração é perfeita, repleta de detalhes e a cada vez que vou vejo algo diferente e atrativo. ”

“Tudo que já foi usado pode ter novas formas e utilidades. Só basta imaginação e criatividade. ”

“Com o estilo rústico, o ambiente ficou bastante marcado na cidade pela temática. ”

VIII. Se você tem qualquer comentário, elogio ou sugestão, por favor, compartilhe conosco:

“Lugar bom, comida gostosa, porém seria muito melhor se passasse cartão. Muita gente não anda com dinheiro por causa dos assaltos frequentes na cidade. ”

“Foi o primeiro lugar que frequentei com minha namorada, já virou ritual. Viva o Santo Pastel! ”

“Só falta um caldo de cana, pois pastel combina muito com caldo de cana. E estão de parabéns pela gestão. Trabalham com vocês ótimos funcionários, local bem organizado, tudo maravilhoso, perfeito. ”

A pastelaria Santo Pastel, mesmo sendo conhecida pelo público local, ainda peca pela ausência de uma identidade institucional que a resuma, que faça com que seu público a identifique através dos elementos visuais, de uma representação que a torne familiar para o seu consumidor. Atualmente, a logomarca da empresa não condiz com seu ambiente físico, conforme pode ser verificado abaixo, não alcança o público alvo, dessa forma prejudica a assimilação da marca e sua identidade corporativa

**Imagem 10** - Fachada atual Santo Pastel



FONTE: *Fan Page no facebook da pastelaria Santo Pastel*

O objetivo a ser alcançado é sanar a falta de identificação do público, com o visual atual da empresa, mudando sua identidade sem causar nos clientes estranheza.

## **5.2 Exploração do *Design***

Visando manter algum vínculo com o conceito que a marca trazia, fora pensado um símbolo que caracterizasse a maioria dos elementos destacados por clientes e funcionários.

A primeira sugestão utiliza o pastel como elemento principal, com uma auréola acrescida de traços que remetem a uma fumaça, com a intenção de trazer a sensação de frescor, porém atenuando o desenho para uma linguagem mais moderna, adulta e minimalista, como pode ser observado na **imagem 11**. As cores escolhidas, não diferiram muito das que já eram utilizadas no desenho original da marca, algo entre o amarelo e o vermelho vinho, por julgar que já eram condizentes com o ramo do produto, a história da empresa e o ambiente oferecido aos clientes, além de tentar manter alguma referência com a marca original.

Com a vetorização do rafe já supracitado e com algumas alterações na disposição dos elementos que o compõe, a primeira proposta de símbolo ficou conforme será mostrado na **imagem 12**, já acrescida de um possível logotipo com tipografia serifada, Adobe Thai e fundo em formato oval.



**Imagem 11** - Rafe

Fonte: próprio autor

**Imagem 12** - Primeira proposta

Fonte: próprio autor

Outras tentativas foram feitas seguindo a mesma linha de criação, como pode ser visto nas imagens **13** e **14**, porém tentando buscar uma identificação das logomarcas criadas com a empresa, foi percebido uma defasagem de representatividade, chegando a conclusão que os itens criados já são utilizados a exaustão por outras pastelarias, o que não condiz com a essência de originalidade da marca. Portanto fugia da maneira artesanal e rústica do espaço físico da pastelaria, descaracterizando dessa forma todo o serviço prestado. Com isso, a linha de criação foi alterada, passando a seguir o que poderemos ver no tópico seguinte.

**Imagem 13** - Segunda proposta

Fonte: próprio autor

**Imagem 14** – Terceira proposta

Fonte: próprio autor

### 5.3 Refinamento do *Design*

Como fora observado no tópico anterior, as propostas exibidas, fugiram da essência da empresa, os resultados obtidos até então, não representavam a marca, dessa forma a linha de criação foi modificada. Buscando algum elemento, dentro da própria pastelaria, que pudesse representar a marca, como símbolo, foi percebido que na decoração no espaço físico, além de objetos rústicos de madeira, utiliza-se muito ladrilhos hidráulicos para compor os ambientes, como pode ser observado nas imagens abaixo:

Imagem 15 - Decoração ambiente



Fonte: próprio autor. Fotografado por Raquel Souza

Figura 16 - exemplo de ladrilho



Fonte: próprio autor. Fotografado por Raquel Souza

Como a decoração da pastelaria é um grande atrativo para seus consumidores e o proprietário preza bastante pela manutenção dessa característica, seguindo um caminho para uma representação mais rústica e caseira da marca, foi percebido que esse estilo poderia ser seguido no símbolo para representar a empresa.

Com isso o trabalho iniciou-se com uma pesquisa dos objetos de decoração utilizados na pastelaria, optou-se pelo modelo de ladrilho exposto abaixo, que é bastante utilizado em diferentes aplicações e formas.

**Imagem 17** - Ladrilho utilizado para referência



Fonte: próprio autor. Fotografado por Raquel Souza

Após a pesquisa e definição do objeto, iniciou-se o processo para uma nova proposta de logomarca condizente com o conceito da empresa, que relaciona o ladrilho com outros elementos que viessem a retratar a imagem da pastelaria Santo Pastel como na imagem que segue:



Imagem 18 - Logo proposta para a marca



Fonte: próprio autor

A fonte utilizada é do tipo manuscrita (Allura), utilizada para remeter ao estilo intimista da empresa, trazer aos clientes uma proximidade em relação a marca. Outra relação entre o símbolo escolhido para representar a marca e a empresa, é o processo de fabricação do ladrilho hidráulico, que é feito de maneira artesanal, assim como a massa do pastel fabricada no próprio local, além dos outros produtos servidos que são cuidadosamente preparados um a um recebendo um toque artístico em sua apresentação.

As cores institucionais escolhidas para compor a marca, são o laranja, o amarelo e o marrom. Como visto anteriormente, as cores na comunicação são de extrema importância para caracterização dos aspectos que a marca deseja associar-se. O ambiente acolhedor, dinâmico e criativo da empresa são impressões trazidas no logo pelas cores laranja e amarela. Já o marrom escolhido, em uma matiz de cor mais quente, tem a finalidade de estimular apetite nos clientes, além de transmitir a rusticidade do ambiente e ainda comprometimento e organização.

#### 5.4 Implementação – *Brand Book*

O produto final do projeto é a diagramação e impressão do *Brand Book*, seguindo os conceitos e elementos explicados até aqui. É um documento que contém os princípios da empresa, como valores, missão e visão. Para tal fora utilizada a aplicação de fotos de produtos e ambientes da empresa, que pode-se encontrar no produto, todas fotografadas por uma das autoras deste trabalho

(Raquel Pereira de Souza), além de símbolos gráficos condizentes com a nova identidade visual.

Tecnicamente o objeto seguirá as seguintes especificações:

Formato –297mmX130mm

Quantidade de Páginas: 29

Material de Impressão: papel couché fosco – 250g

Orientação: paisagem

Acabamentos: capa dura (verniz BOPP), encadernação superior, brochura com parafuso.

As páginas do *Brand Book* podem ser conferidas no apêndice.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com tudo que foi mencionado, descrito e explicado pode-se inferir, que o produto foi desenvolvido com o intuito de caracterizar a marca, a tornando mais forte, concisa e de fácil identificação. O *Brand Book* é de extrema importância para o desenvolvimento da marca, uma vez que ele descreve os aspectos que a norteia, tornando assim seu conhecimento mais amplo e difundido a todos que a cercam.

Ao seguir a metodologia escolhida, conseguiu-se caracterizar de maneira ampla a empresa, além de colher informações de vários setores, o que foi de grande valia para o bom desenvolvimento do trabalho. O objetivo do projeto foi alcançado, tendo em vista que a marca foi definida por uma nova identidade visual, agora condizente com toda a estrutura da empresa, além do produto ter sido apresentado seguindo os elementos descritos no projeto.

A criação do *Brand Book* foi enriquecedora na perspectiva profissional, pois nele, pode-se colocar em prática grande parte do conhecimento agregado na vida acadêmica, desde o contato com o potencial cliente, o estudo do caso, até a proposição da solução. A experiência e responsabilidade em lidar com uma marca reforçam o sentimento de satisfação e dever cumprido, após a conclusão do projeto.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Daylton. **Rebrand**: Um guia sobre *redesign* de identidades visuais. Rio de Janeiro: Dia Comunicação, 2014.

BAPTISTA, Henrique. **Simbologia das cores**. 2015. Disponível em: <<http://www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/>>. Acesso em: 12 nov. 2015

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas**, 3 ed. São Paulo: BOOKMAN, 2003;

KHUN, Calixto. **Book**: O livro que guarda a essência da marca. 2013. Disponível em: <<http://www.cafecomgalo.com.br/brand-book-o-livro-que-guarda-a-essencia-da-marca>>. Acesso em: 18 jun. 2015

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MARTIN, Roger. **Design de Negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTINS, José Roberto, **Branding** - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3 ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

PANIZZA, Janaina F. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. 248 p. Dissertação (Mestrado em publicidade, moda e produção simbólica) Escola de comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: A Gestão do Projeto de *Design*. São Paulo: Blucher, 2004.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 8 ed. Brasília: LGE, 2003.

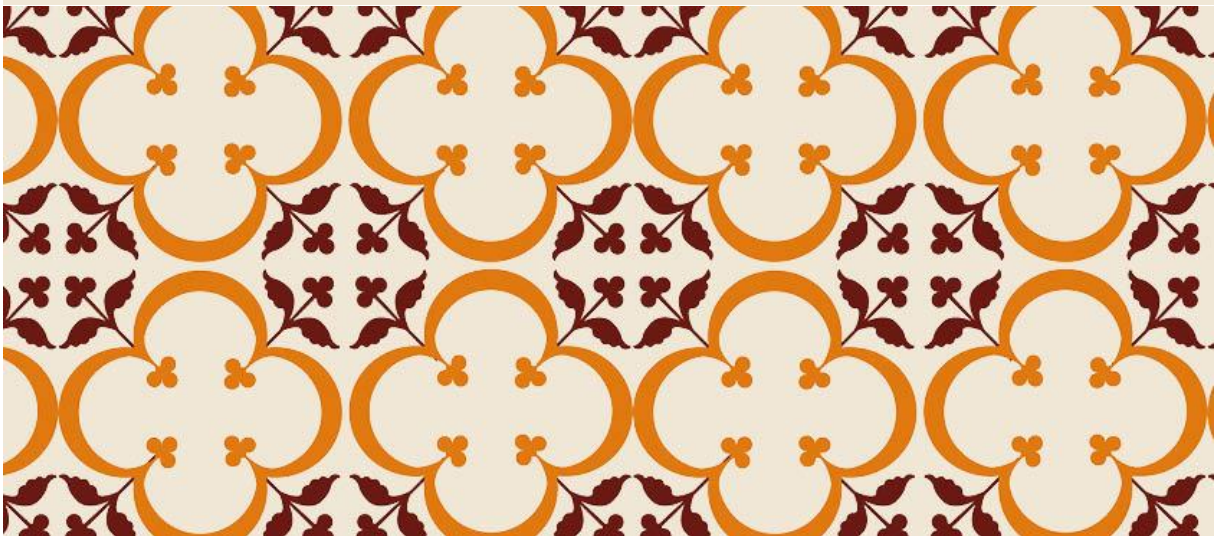
SAAD, Juliana. **Brand Book**: sua marca pode ter muitas histórias para contar. 2014. Disponível em: <<http://www.logovia.com.br/blog/empreendedorismo/brand-book>>. Acesso em: 22 jun. 2015

APÊNDICE A – *Brand Book* Santo Pastel



*Santo Pastel*

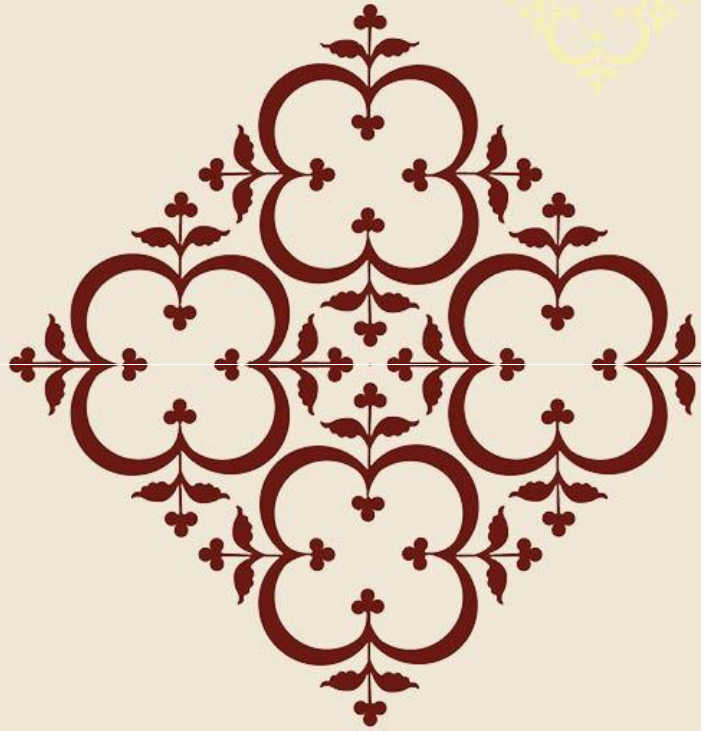
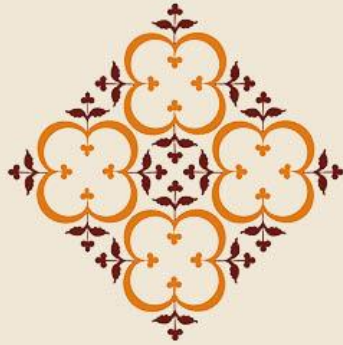
**BRAND BOOK**



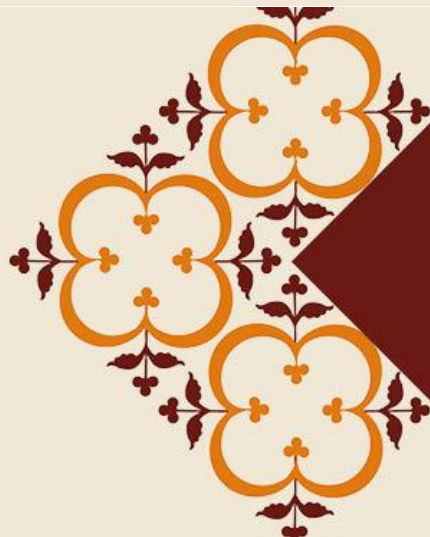


# SUMÁRIO

HISTÓRIA	7
MISSÃO	8
VISÃO	14
VALORES	18
ELEMENTOS VISUAIS	23



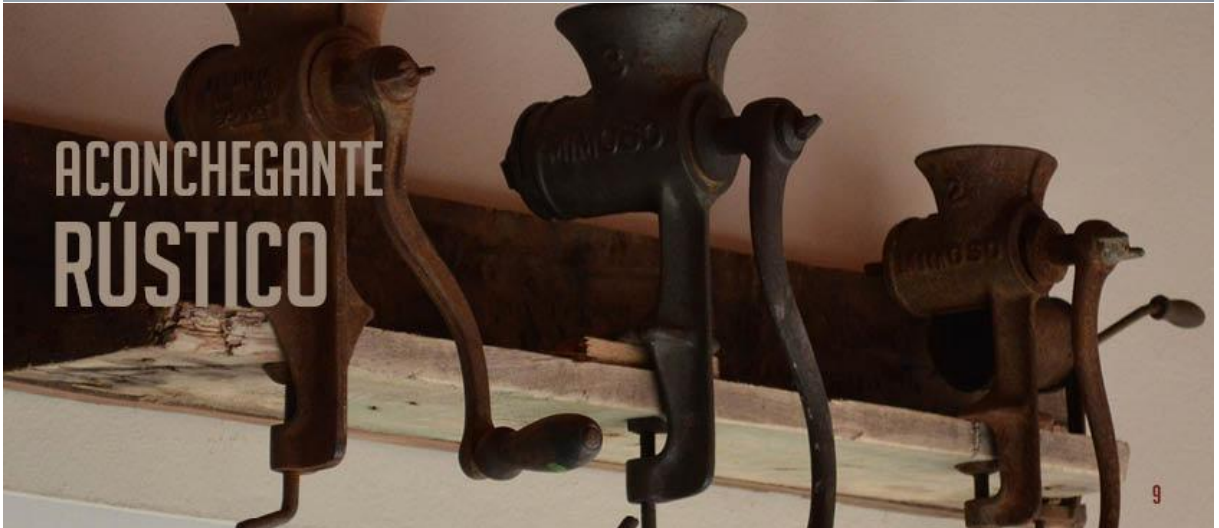
## HISTÓRIA



SANTO PASTEL É UMA EMPRESA FAMILIAR, FUNDADA EM 04 DE JULHO DE 2012, PELO PROPRIETÁRIO, SENHOR EVANDRO CAMPOS, LOCALIZADA NO ENTORNO DE BRASÍLIA, NO MUNICÍPIO DE LUZIÂNIA - GOIÁS, AVA FLORENTINO CHAVES, NO CENTRO DA CIDADE.

EM POUCO TEMPO, A PASTELARIA DESPONTOU-SE DENTRE AS OUTRAS EMPRESAS DO RAMO ALIMENTÍCIO DA CIDADE, PELA PECULIARIDADE DE SEU AMBIENTE, ALÉM É CLARO DOS SABORES PROPORCIONADOS AOS SEUS CLIENTES, SENDO HOJE REFERÊNCIA, NA CIDADE, QUANDO SE FALA EM LOCAL PARA ENCONTRO COM A FAMÍLIA E AMIGOS, RECEBENDO INÚMEROS ELOGIOS DAQUELES QUE O FREQUENTA.

# PROPORCIONAMOS





**CASEIRO E  
FAMILIAR**



**SABOR  
ÍMPAR**

11



**ATENDIMENTO  
DE QUALIDADE**

12





# VISAMOS



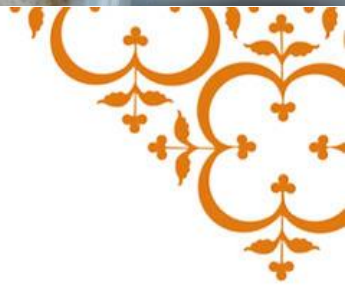
REFERÊNCIA  
NO RAMO  
ALIMENTÍCIO

14

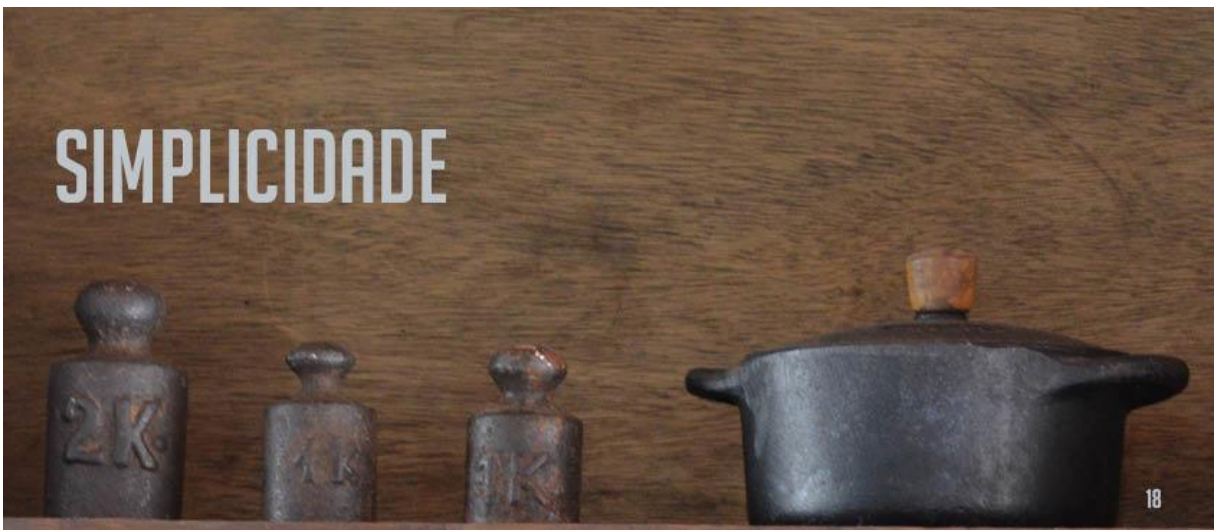


FIDELIZAR  
NOSSOS  
CLIENTES

15



# VALORIZAMOS







# CORTESIA E EDUCAÇÃO

19



# CUIDADO COM HIGIENE

20



# SUSTENTABILIDADE

# ELEMENTOS VISUAIS



ASSIM COMO OS PRODUTOS DO SANTO PASTEL, O LADRILHO HIDRÁULICO É FABRICADO DE MANEIRA ARTESANAL E CUIDADOSA, SERVINDO SEMPRE AO CLIENTE UM PRODUTO COM UMA APRESENTAÇÃO PRIMOROSA

LADRILHO HIDRÁULICO



*Santo Pastel*

## TIPOGRAFIA MANUSCRITA

REMETE AO CLIENTE O ESTILO INTIMISTA DA EMPRESA, TRAZENDO IDEIA DE PROXIMIDADE EM RELAÇÃO A MARCA, ALÉM DE SUGERIR UM CUIDADO ARTESANAL.

## PALETA DE CORES



*Santo Pastel*

C: 5%	R: 248
M: 0%	G: 243
Y: 40%	B: 177
K: 0%	

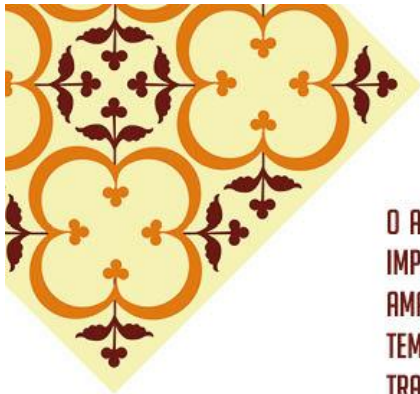


C: 30%	R: 112
M: 95%	G: 28
Y: 90%	B: 19
K: 0%	



C: 10%	R: 223
M: 60%	G: 121
Y: 100%	B: 13
K: 0%	





O AMBIENTE ACOLHEDOR, DINÂMICO E CRIATIVO DA EMPRESA SÃO IMPRESSÕES TRAZIDAS NO LOGOTIPO PELAS CORES LARANJA E AMARELA. JÁ O MARROM, EM UMA MATIZ DE COR MAIS QUENTE TEM A FINALIDADE DE ESTIMULAR APETITE NOS CLIENTES, ALÉM DE TRANSMITIR COMPROMETIMENTO E ORGANIZAÇÃO.



## INTEGRIDADE

PARA FACILITAR E PROTEGER DE INTERFERÊNCIAS DE OUTROS ELEMENTOS, DEVE SER SEMPRE RESPEITADA A RESERVA QUE É CORRESPONDENTE DO TAMANHO DA LETRA "A" CONTIDA NO LOGOTIPO.



PARA MANTER A LEGIBILIDADE SERÁ ESTIPULADO COMO REDUÇÃO MÍNIMA 30MM EM MATERIAL GRÁFICO.

## REDUÇÃO MÍNIMA

## POSITIVA



## NEGATIVA



# BIGNOODLETITLING REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789  
- \_ = + ! @ # \$ % ^ & \* ( ) \ / ? ~ ; : , < >

# TIPOGRAFIA

# Allura

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  
0123456789  
- \_ = + ! @ # \$ % ^ & \* ( ) \ / ? ~ ; : , < >



RAQUEL SOUZA (61) 99547816  
LÁRISSON FERREIRA (61) 98241919