



**UnB**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

IANCA SANTOS FARIA  
ISAC D'LUCA BATISTA

**ACALANTO DOCE E AFETO  
MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL**

Brasília  
2023

IANCA SANTOS FARIA  
ISAC D'LUCA BATISTA

**ACALANTO DOCE E AFETO**  
MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Departamento de Audiovisuais e Publicidade, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Orientação: Profa. Dra. Carina Ochi Flexor.

Brasília  
2023

IANCA SANTOS FARIA

ISAC D'LUCA BATISTA

**ACALANTO DOCE E AFETO**  
MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

**Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Departamento de Audiovisuais e Publicidade, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.**

**BANCA EXAMINADORA**

**Profa. Dra. Carina Ochi Flexor (Orientadora)**  
Universidade de Brasília - UnB

**Profa. Dra. Beatriz Beraldo Batista (Avaliadora Interna)**  
Universidade de Brasília - UnB

**Virgínia Gomes Paiva Cerqueira (Avaliadora Externa)**  
Sebrae Nacional – Brasília/DF

**Profa. Dra. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu (Suplente)**  
Universidade de Brasília - UnB

Brasília  
2023

## RESUMO

A identidade visual e a sistematização em um manual de aplicação, com suas especificações técnicas, cumpre papel relevante frente a gestão de uma marca. No caso particular, o presente trabalho de conclusão de curso, de natureza teórico-prática, teve como objetivo construir um sistema de identidade visual para uma doceria que deverá ser lançada em Brasília nos próximos meses. Frente ao desafio, adotando perspectivas de distintas metodologias criativas, o projeto foi tecido a partir de referenciais teóricos que colaboraram com cada uma das etapas predefinidas para seu desenvolvimento. Sobre os resultados alcançados, destaca-se a criação do *namimg*, da identidade visual e todas as especificações técnicas de aplicação da marca, sistematizadas no Manual de Identidade Visual apresentado. Ressalta-se, ainda, que a solução alcançada reflete a missão e valores da empresa, posicionando a citada doceria a partir dos seus diferenciais mercadológicos.

**Palavras-chaves:** comunicação, marca, sistema de identidade visual, doceria.

## **ABSTRACT**

The visual identity and the systematization in an application manual, with its technical specifications, plays a relevant role in the management of a brand. In this particular case, the present final paper, of a theoretical and practical nature, aimed to build a visual identity system for a candy store that will be launched in Brasilia in the coming months. Facing the challenge, adopting perspectives from distinct creative methodologies, the project was woven from theoretical references that collaborated with each of the predefined stages for its development. Regarding the achieved results, the creation of the naming, the visual identity, and all the technical specifications for the application of the brand are pointed out, systematized in the Visual Identity Manual presented. It is also noteworthy that the solution achieved reflects the company's mission and values, positioning the mentioned candy store based on its market differentials.

**Keywords:** communication, brand, visual identity system, pastry shop.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradecer a Universidade de Brasília pela chance e oportunidade de estudo. Agradecer também a orientadora Professora Doutora Carina Flexor que segurou nossa mão e ajudou nos momentos mais difíceis, o semestre curto não colaborou e foi preciso muito esforço mútuo. Agradecemos também um ao outro pelo apoio e trabalho em conjunto e em equipe.

Agradecer também à Deus pela vida e de estar presente em todos os momentos da realização deste projeto acadêmico.

Um agradecimento especial à todos os professores que trilharam nossa jornada acadêmica durante todo o curso, como os professores: Luciano Mendes, Maria Fernanda Dangelo, Edmundo Dantas, Rafael Dietzsch, Suelen Brandes, e todos aqueles professores do curso de publicidade e propaganda, além de todos os outros que cruzaram nosso caminho, seja na Faculdade de Comunicação, seja em matéria de outros departamentos e faculdades.

O maior agradecimento vai para amigos e família que possibilitaram e apoiaram todo o nosso caminho, por mais dificultoso e tortuoso que seja, sem deixar de orientar, cuidar e torcer sempre por nós. Nossas mães que sempre estiveram lado a lado nesses anos de vida e de curso. Um agradecimento a mais para os amigos que ajudaram diretamente neste trabalho: Ana Beatriz Alcântara, Carol Araújo, Jefferson Dias, Luana Dantas, Darkyson e Marina Flores por todo o apoio e ajuda.

O apoio de todos fez toda a diferença, por isso, agradecemos todos aqueles que diretamente ou indiretamente auxiliaram, mandaram boas energias, opinaram e estiveram presentes em nossas vidas acadêmicas e, principalmente, durante a elaboração do TCC. Para os nossos chefes de estágio que compreenderam a importância da realização do TCC e cooperaram com horários e propostas de trabalho para que conseguíssemos tempo e dedicação ao projeto

Por fim, um agradecimento à nossa cliente e amiga Keity Naiany pela oportunidade de realização do sonho dela em criar uma doceria e pela confiança de deixar tudo em nossas mãos.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Os dez mandamentos do <i>Naming</i> . Fonte: <i>Okta Branding</i> , 2020 -----	24
FIGURA 2 - Quadro de similaridades de autores -----	25
Fonte: Trabalho de Conclusão de Curso Virgínia Cerqueira (2020).	
FIGURA 3 - <i>Briefing</i> criativo intitulado <i>Segredos da Keity</i> . Fonte: os pesquisadores -----	40
FIGURA 4 - Detalhes do <i>briefing</i> criativo devolvido pela cliente -----	41
Fonte: os pesquisadores.	
FIGURA 5 - Respostas escritas de cada caixinha sensorial dos <i>Segredos da Keity</i> -----	42
Fonte: os pesquisadores.	
FIGURA 6 - Perguntas e respostas do <i>briefing</i> criativo. Fonte: os pesquisadores -----	43 e 44
FIGURA 7 - Mapa semântico utilizado para síntese das informações do <i>briefing</i> -----	46
Fonte: elaborado pelos autores.	
FIGURA 8 - Cartões de <i>Insight</i> e Diagrama de Afinidades -----	46
Fonte: elaborados pelos autores	
FIGURA 9 - Quadro de palavras-conceito com base no <i>briefing</i> criativo -----	47
Fonte: elaborados pelos pesquisadores.	
FIGURA 10 - <i>Moodboards</i> das 4 palavras-conceito -----	48
Fonte: elaborado pelos pesquisadores.	
FIGURA 11 - Mapa reproduzido do <i>The Ugly Lab</i> preenchido com a <i>brand</i> persona -----	51
criada pelas cartas. Fonte: elaborado pelos pesquisadores.	
FIGURA 12 - <i>ONNA PERSONA CANVAS</i> das <i>buyers personas</i> -----	52 e 53
Fonte: elaborado pelos pesquisadores.	
FIGURA 13 - Análise de <i>SWOT</i> . Fonte: elaborado pelos autores -----	54
FIGURA 14 - Logos das marcas concorrentes indiretas -----	57
Fonte: elaborado pelos autores	
FIGURA 15 - Logos das marcas concorrentes diretas -----	58
Fonte: elaborado pelos autores	
FIGURA 16 - Análise concorrente direta Lalê. Fonte: elaborado pelos autores -----	60
FIGURA 17 - Análise concorrente direta Maria Amélia -----	61
Fonte: elaborado pelos autores	
FIGURA 18 - Identidade Visual marca Palha Italiana -----	62
Fonte: pinterest da marca	
FIGURA 19 - Identidade Visual marca Maskavo Doceria -----	64
Fonte: pinterest da marca	
FIGURA 20 - Identidade Visual marca Encanto Doce. Fonte: pinterest da marca -----	65 e 66
FIGURA 21 - Diretrizes Estratégicas de Marca para a marca deste trabalho -----	68
Fonte: quadro do e-book da Okta Branding, modificado pelos autores.	
FIGURA 22 - Moodboard da Marca. Fonte: elaborado pelos autores -----	69

<b>FIGURA 23 - Esboço de possíveis logos para a Acalanto</b> -----	<b>76</b>
Fonte: elaborado pelos autores	
<b>FIGURA 24 - Primeiros 3 (três) caminhos seguidos</b> -----	<b>77</b>
Fonte: elaborado pelos autores	
<b>FIGURA 25 - Outras soluções de logos previstas</b> -----	<b>77</b>
Fonte: elaborado pelos autores	
<b>FIGURA 26 - Trabalho da solução do bolo e sua fatia</b> -----	<b>78</b>
Fonte: elaborado pelos autores	
<b>FIGURA 27 - Outras soluções de logo previstas a partir da ideia do bolo</b> -----	<b>79</b>
Fonte: elaborado pelos autores	
<b>FIGURA 28 - Logo e variações da marca OBA Hortifruti</b> -----	<b>79</b>
Fonte: retirado da internet	
<b>FIGURA 29 - Logo final da marca deste trabalho Acalanto</b> -----	<b>80</b>
Fonte: elaborado pelos autores	
<b>FIGURA 30 - Paleta de cor final da marca deste trabalho Acalanto</b> -----	<b>81</b>
Fonte: elaborado pelos autores	
<b>FIGURA 31 - Tipografia principal da marca Acalanto</b> -----	<b>82</b>
Fonte: retirado do site 1001 fonts	
<b>FIGURA 32 - Tipografia auxiliar da marca Acalanto</b> -----	<b>82</b>
Fonte: retirado do site Adobe Fonts	

# Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b>	11
<b>CAPÍTULO I   ASPECTOS TEÓRICOS</b>	15
1.1 MARCA, SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL E <i>BRANDING</i>	15
1.2 SOBRE A RELEVÂNCIA DO NOME PARA UMA MARCA	21
1.3 SOBRE A RELEVÂNCIA DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	27
<b>CAPÍTULO II   ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	29
2.1 NATUREZA DO PROJETO E A METODOLOGIA DE TRABALHO	29
2.2 SOBRE DESENHO METODOLÓGICO	31
2.2.1 IMERSÃO	32
2.2.2 ANÁLISE E SÍNTESE	34
2.2.3 IDEAÇÃO	35
2.2.4 PROTOTIPAÇÃO	36
<b>CAPÍTULO III   MEMORIAL DO PROJETO</b>	38
<b>IMERSÃO, ANÁLISE E SÍNTESE</b>	
3.1 <i>BRIEFING</i>	38
3.1.1 ELABORAÇÃO DO <i>BRIEFING</i>	39
3.1.2 PRIMEIRA ANÁLISE DO <i>BRIEFING</i>	44
3.2 PLATAFORMA DA MARCA	46
3.2.1 Pilares da Marca	46
3.2.2 Propósito da Marca	49
3.3 PERSONAS	49

3.4 ANÁLISE DE MERCADO	53
3.4.1 ANÁLISE DE SWOT	54
3.4.2 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA	55
3.5 ANÁLISE DE SIMILARES	62
<b>IDEAÇÃO</b>	
3.6 <i>NAMING</i>	67
3.6.1 NOMES PROPOSTOS	69
3.6.2 FEEDBACK E BATISMO	74
3.7 IDENTIDADE VISUAL	75
3.7.1 SIGNO VISUAL	75
3.7.2 TIPOGRAMA	81
3.7.3 SOLUÇÃO FINAL	82
<b>PROTOTIPAÇÃO</b>	
3.8 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	83
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	84
<b>REFERÊNCIAS</b>	85
<b>APÊNDICES</b>	88
<b>ANEXOS</b>	93

## INTRODUÇÃO

A identidade de marca de uma empresa subsidia o reconhecimento da mesma, ampliando, de forma desejável, a sua diferenciação em relação à concorrência, tornando seus valores mais acessíveis ao público-alvo.

Nesse horizonte, assim como a identidade pessoal, a identidade de uma marca também possui elementos que a caracterizam, dotando-a, conforma afirma Vásquez (2007), de personalidade. Assim, a identidade de marca, como forma de determinada empresa se comunicar com o mundo ao seu entorno, se constitui a partir de sua história e valores expressos pelo nome da marca – *naming* – e sua conformação gráfico-visual – identidade visual –, sistematizadas em um Manual que especifica não apenas os parâmetros técnicos de sua aplicação como, sobretudo, define as aplicações que veiculam sua imagem corporativa junto ao público almejado.

Este campo de trabalho, notadamente, exige que se articule a essência da empresa frente às demandas do mercado, traduzindo, através de uma relação estético-conceitual a organização, colaborando com o estabelecimento de conexões, muitas vezes, emocionais com os potenciais consumidores, favorecendo o reconhecimento e memória, reafirmando o posicionamento mercadológico.

As marcas, então, são valiosas para as empresas, constituindo-se como parte do patrimônio das organizações, apesar de não serem ativos físicos. Conforme salienta Vásquez (2007), as transações das marcas – vendas, aquisições e fusões –, por exemplo, revelam seu valor monetário e, conseqüentemente, determinam o quanto elas significam para o mercado no qual se inserem.

Nesse sentido, em um contexto cada vez mais competitivo e de recursos comunicacionais cada vez mais desafiadores – sobretudo frente à comunicação mediada pelas tecnologias digitais –, o trabalho de concepção de uma identidade de marca forte, sólida e competitiva torna-se ainda mais relevante, não apenas no sentido de colaborar com o alcance dos objetivos comerciais, mas, sobretudo, como forma de conquistar a mente do consumidor, consolidando-se no nicho de mercado desejado.

A identidade de marca de uma organização é, então, peça chave para o *branding* que, a partir de uma perspectiva estratégica, se configura como um sistema de gerenciamento de marcas, pautado na geração de valores e influência na vida dos seus públicos de interesse.

De acordo com Neumeier (2005, p. 32), a marca não é aquilo que você diz que é, mas sim aquilo que eles dizem que é. Nesse cenário, por exemplo, torna-se relevante que a gestão de uma marca – sobretudo no contexto de uma comunicação instantânea advinda das plataformas de redes sociais e colaboradas por dispositivos ubíquos –, observe, constantemente, os contínuos fluxos do mercado e da organização, evitando, por exemplo, transformar um potencial cliente da organização em um *hater*.

Nesse contexto, o presente trabalho teve como objetivo conceber o *naming* e a identidade visual de uma doceria brasiliense, ainda sem espaço físico ou digital, que será lançada nos próximos meses no Distrito Federal e, ainda, seu Manual de Identidade Visual – com as especificações conceituais, estéticas e técnicas – com os seus parâmetros de uso, subsidiando, assim, as futuras estratégias de gestão da referida marca.

Em seu estágio inicial, o empreendimento citado vem sendo gestado pela idealizadora da marca, a estudante Keity Naiany do curso de Comunicação Social com habilitação em Audiovisual da Universidade de Brasília (UnB). Partindo da sua paixão pela confeitaria, Keity pretende lançar, em 2023, uma doceria que idealiza ser um espaço de conexões e trocas entre pessoas, um lugar para se sentir à vontade, como se estivesse em casa, sobretudo porque pensa em criar um ambiente em que o cliente possa também desfrutar de bons livros e, conseqüentemente, de boas leituras.

Diante do desafio então explicitado, o presente projeto se desenrolou considerando a sua natureza teórico-prática e, nesse sentido, desenvolveu-se a partir de um desenho metodológico específico que conciliou aspectos da metodologia científica e, ainda, das metodologias criativas. Nesse horizonte, adotou-se referenciais específicos do *Design Thinking* (VIANNA, 2012; ECHOS, 2020; OKTA, 2020), além de incorporar, paralelamente, autores que subsidiaram a pesquisa científica, como Lakatos (1992).

Ademais, destaca-se a adoção de um referencial teórico amplo que, por sua vez, subsidiou o desenvolvimento da solução final. Autores como Wheeler (2012), Joan

Costa (2008), Sant'anna (1998), Peón (2001), Kotler (1999), Kapferer (2003) foram postos em diálogo com as metodologias criativas estudadas, gerando um híbrido teórico-prático, sempre guiado pelas demandas do projeto, gestando uma proposta de identidade visual alinhada com o propósito da empresa e com as necessidades do público-alvo.

Por fim, destaca-se que para além da entrega do Manual de Identidade Visual, o presente trabalho apresenta também o presente documento que, ademais sistematizar a pesquisa necessária ao desenvolvimento do projeto prático, explicita, ainda, o Memorial do Projeto.

Diante do exposto, então, o presente documento se estrutura a partir de três grandes capítulos, a saber: Capítulo I - Aspectos Teóricos; Capítulo II - Aspectos Metodológicos; Capítulo III - Memorial do Projeto.

O Capítulo I foi dedicado a explicitar e discutir o corpo teórico que subsidiou o desenvolvimento prático do projeto. A partir de uma perspectiva fundamentada em Kotler (2003), na Associação Americana de Marketing (AMA) e no livro *A Imagem da Marca: um fenômeno social*, do espanhol Joan Costa (2008), apresenta-se, nesse capítulo, a pesquisa realizada no sentido de compreender a noção de marca e demais particularidades que atribuem a ela relevância mercadológica, com destaque para a relevância do nome da marca e na conformação do manual de identidade visual.

O capítulo II, por sua vez, apresenta o desenho metodológico pensado para o alcance do objetivo proposto, considerando não só as particularidades do projeto como, sobretudo, a natureza teórico-prática do trabalho proposto como Projeto de Conclusão do Curso em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UnB. Com base em uma ampla pesquisa acerca das metodologias criativas, neste capítulo, são evidenciadas as bases teóricas adotadas para a conformação do referido desenho metodológico e, ainda, os instrumentos de coleta de dados, assim como os procedimentos metodológicos que guiaram a concepção criativa. São evidenciadas as etapas planejadas a partir do *Design Thinking* de Vianna (2012), com destaque para as ferramentas adotadas a partir do *e-book Toolkit* da Echos (2020). Ademais, ressalta-se a metodologia para definição do *namings*, decorrente da *BRADDA design* (2014) e OKTA DESIGN (2020), além da metodologia para a construção das *personas*, como *The Ugly Lab* e *ONNA Persona Canvas*, de

Daniel Padilha (2021). Destaca-se, desse modo, que o desenho metodológico planejado e aplicado para a concepção do projeto exigiu ampla pesquisa acerca das de convergência das metodologias criativas estudadas, resultando em um desenho que atendeu às demandas do cliente em questão e as particularidades do segmento/nicho.

O capítulo III, por sua vez, foi dedicado ao Memorial do Projeto. Nele apresenta-se o processo de criação – com base no desenho metodológico proposto – até a apresentação da solução final e concepção do Manual de identidade Visual da marca, evidenciando as justificativas que fundamental as escolhas tomadas para a entrega do projeto/solução.

Por fim, destaca-se que o objetivo maior, ao propor o presente Projeto de Conclusão de Curso, teve como premissa inicial desenvolver um trabalho que efetivamente tivesse reverberação no mercado local, colaborando com o mesmo e ajudando uma nova empreendedora, neste caso, da própria Faculdade de Comunicação da UnB.

Boa leitura!

## CAPÍTULO I | ASPECTOS TEÓRICOS

O presente capítulo se conformou objetivando apresentar e discutir os aspectos teóricos fundamentais que envolvem o campo de trabalho pretendido. Assim, a partir do reconhecimento das particularidades do projeto e, ainda, a partir de um amplo levantamento bibliográfico – que colaborou com o reconhecimento do estado da questão –, distintos autores e abordagens foram mapeados, o que, em última instância, viabilizou a discussão e operacionalização de alguns conceitos em prol do desenvolvimento e apresentação do sistema de identidade visual da doceria e do manual de identidade visual apresentado na Capítulo III do presente documento.

Nesse sentido, diante de um vasto campo de discussões e abordagens, buscou-se sintetizar e sistematizar a seguir conceitos e linhas teóricas relevantes que ajudaram o desenvolvimento do projeto prático.

### 1.1 MARCA, SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL E *BRANDING*

Marca, *branding* e sistema de identidade visual se relacionam entre si. Para compreender essa relação, importa apresentar, inicialmente, as definições que envolvem cada um desses elementos.

O conceito de marca, por exemplo, a depender da perspectiva teórica transita entre abordagens que focam na identificação e diferenciação, como no caso do marketing, como em outras que adotam abordagens de marcas em contextos mais emocionais e subjetivos, como no design e da comunicação.

Segundo Kotler (2003), marca é qualquer rótulo que envolva significados e associações, representando um contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço. Ainda segundo o citado autor, “uma marca é definida como um nome, termo, símbolo (ou combinação de símbolos) que identifica o vendedor do produto”.

A American Marketing Association<sup>1</sup> (Kotler, 1991, p. 442), por sua vez, define marca como: “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que

---

<sup>1</sup> <https://www.ama.org/>

diferencie um bem ou serviço de determinado vendedor de outros vendedores. Uma marca pode identificar um item, um grupo de itens ou todos os itens de um vendedor”.

Já no livro *A Imagem da Marca: um Fenômeno Social*, o autor apresenta um panorama histórico sobre a marca e afirma que “a marca precede sua imagem e não o contrário. A imagem é uma projeção da marca no campo social.” (COSTA, 2008, p. 17).

Já de acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), “marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”.

A Associação de Designers Gráficos do Brasil (ADG, 1998) salienta que marca se refere “ao design, nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes”.

Na perspectiva da pesquisadora Clotilde Perez (2004, p.10), “marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas às quais se destina”.

Kapferer (2003) afirma que a marca é um conceito falsamente simples, pois enquanto alguns autores falam em nome conhecido de produto, outros mencionam valor agregado, imagem, promessa, valores, e ainda, há os que declaram ser um símbolo de diferenciação do produto e valorização do consumidor. Para Kapferer (2003), todos têm um pouco de razão, pois a marca é tudo isso ao mesmo tempo.

Diante do levantamento bibliográfico e da síntese acima apresentada acerca do estudo do estado da arte/questão das pesquisas no campo, o presente trabalho, então, adota a perspectiva de que marca diz respeito a funções primordiais de identificação e diferenciação, envolvendo atributos tangíveis e intangíveis que ajudam a tecer valor junto ao mercado consumidor.

Já em relação ao que intitulamos de sistema de identidade visual é necessário, antes, compreender o que é uma identidade visual para, então, compreendê-la em seu sistema. Nesse horizonte, destaca-se que, de acordo com a Associação de Designers Gráficos do Brasil (ADG, 1998), identidade visual refere-se a um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma organização,

um produto ou evento, personalizando-os através da concepção de um logotipo, símbolo gráfico, uma tipografia e um conjunto de cores institucionais. Na mesma linha, Strunck (2001, p.57) registra que identidade visual diz respeito ao uso de um conjunto de elementos gráficos que irão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço, estabelecendo um nível ideal de comunicação com o público.

Diante do que pode ser observado e dos autores que tratam sobre o assunto, constata-se que ademais o aspecto visual de identificação, a identidade visual é orientada à originalidade, representando o segmento os diferenciais da empresa/produto/evento.

Nesse contexto, de acordo com Jorge (2009), um sistema de identidade visual refere-se a todos os elementos da identidade visual de uma determinada marca aplicados e apresentados de forma sistematizada. Mais além, diz respeito ao reconhecimento das relações dos elementos que compõem a identidade visual, conformando-se como um sistema visual e de valores, cujo objetivo é o estabelecimento de parâmetros capazes de sustentar uma imagem única e coesa da empresa. Conforme registra o designer Chico Homem de Melo (2005, p. 34), a peça-síntese de um sistema de identidade visual é o manual de identidade visual, documento que contempla todas as especificações técnicas de aplicação da identidade visual e que apresenta, na maioria das vezes, parâmetros de aplicação das peças que veiculam a imagem corporativa da organização.

O *branding*, por sua vez, denota a ideia de um sistema de gerenciamento estratégico de uma marca, orientado pela importância e influência que as marcas exercem sobre a vida das pessoas, com o objetivo de gerar valor para os públicos de interesse de uma organização.

Ainda sobre a noção de *branding*, conforme afirma Cameira (2012, p. 53), é definida como uma ferramenta de gestão centrada nas marcas, ajudando-as a adquirir relevância no cotidiano dos públicos com os quais dialoga, relacionando-se com as emoções despertadas e vínculos estabelecidos.

Diante do exposto, observa-se a relevância da construção de uma marca, pois a mesma deve ser pensada à luz de estratégias que impactem seu público-alvo. Para isso, torna-se necessário que haja um trabalho voltado para o *branding* e para a

conformação de um sistema de identidade visual documentado a partir de seu manual.

Para sua construção, a concepção de marca carece de uma etapa de imersão e análises, sobretudo acerca da própria empresa e do mercado em que se insere, reconhecendo seus pilares e propósitos, constituindo uma identidade visual coerente, assim como um sistema de identidade visual que comunique a essência da empresa e que colabore com as estratégias de gestão da marca.

Ainda pensando sobre marca e *branding*:

*De um ponto de vista amplo, as marcas e o branding não são apenas ferramentas corporativas ou conceitos de marketing; eles representam objetos ideológicos, gerenciais e acadêmicos complexos. As marcas não são apenas mediadoras do significado cultural; elas se tornaram referentes ideológicos que moldam rituais culturais, atividades econômicas e normas sociais.*  
(Schroeder, 2009, p. 124)

Pode-se dizer que a marca através do seu sistema visual perpetua seus ideais, sua cultura e sua ideologia, ela vai além de ser só um elemento visual, mas está munido de significados. Há quatro perspectivas para olhar a marca, uma corporativa, uma do consumidor, uma cultural (e socioculturais) e uma crítica (engloba a ética e visão política da marca), conhecidos como os “4C’s do *branding*” (Schroeder, 2017).

A partir da perspectiva corporativa precisa-se entender a identidade intrínseca da marca, os valores principais, o que a marca pretende passar, seria como o DNA da marca, como destaca Kapferer (2003). Para entender o DNA, é preciso de técnicas para coletar dados e idealizar os valores e a identidade intrínseca da marca. “As marcas só podem existir se comunicarem. Na verdade, ficam obsoletas se permanecerem silenciosas ou não utilizadas durante muito tempo” (Kapferer, 2012, p. 187), sendo que através dos sistemas de identidade da marca como seu nome, sua logo, suas cores, sua tipografia, entre outros, a marca se comunica com seus *stakeholders*.

Quando passado para a perspectiva do consumidor, é preciso entender como essa mensagem que a marca passa através da sua identidade chega até ele e como é interpretada. Sendo assim, os símbolos são importantes para localizar o consumidor,

assim como as cores têm papel fundamental de despertar um sentimento e sentido, o nome também é um recurso para entendimento e interpretação, assim como todos os elementos sensoriais de uma marca.

A marca se comunica também pela perspectiva cultural, perpassando valores e culturas da sociedade em que vive, ou seja, uma marca guarda em si a cultura do local que a rodeia e que está situada e também transmite essa cultura, além de, muitas vezes, criar e fortalecer uma cultura ao consumidor. “A cultura do consumidor é a infraestrutura ideológica que sustenta o que e como as pessoas consomem, e estabelece as regras básicas das atividades do *branding*” (Holt, 2002, p. 80). O consumidor costuma ir de encontro com marcas que possuem cultura e valores similares à ele e ao que ele acredita.

O outro C refere-se à perspectiva crítica do *branding*, que investiga as funções éticas, ideológicas e políticas da marca, sua influência na vida dos consumidores e funcionários e a invasão da lógica de marca sobre a esfera pública e a individual (Schroeder, 2017, p. 8).

O *branding* é, segundo Alina Wheeler em seu livro Design de Identidade de Marca (2012, p.16), “um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro”, ou seja, um *branding* é construído a partir de estratégias definidas com base em seu público-alvo, buscando fidelizá-lo. Para isso, o *branding* busca despertar sensações e criar conexões, sejam conscientes ou inconscientes no seu consumidor. Desde a criação de uma logo até a escolha da fonte e das cores, o discurso e o tom e voz da marca, assim como os valores, personas e até os jingles e demais aplicações constroem a personalidade da marca na mente do consumidor. Tudo isso cria o valor da marca, construindo histórias que dialogam com o seu público potencial. De acordo com Seth Godin (2018), “uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, juntos, são responsáveis por fazer o consumidor escolher um produto ou serviço em vez de outro”.

Segundo Wheeler (2012, p.136) “Uma assinatura visual é a combinação específica e inegociável da marca comercial e do logotipo”, o sistema de identidade visual é a combinação entre logotipo, tipografia, cores, e tudo que dará a “cara” da marca. O sistema de identidade visual (SIV) é, segundo Peón (2003), formado pelos elementos

básicos de identidade visual como: logotipo, símbolo, marca, cores institucionais e o alfabeto institucional, além disso podem existir elementos acessórios para aplicar em itens específicos como uniforme, material de papelaria, sinalização, letreiros, embalagens, gráfica ambiental, entre outros. O símbolo, o logotipo e a marca são elementos primários fundamentais para o funcionamento do sistema Peón (2003). Sendo o símbolo um sinal gráfico que substitui o registro de nome da instituição; o logotipo é a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações, e a marca inclui o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles. Entendido os conceitos, neste trabalho será utilizado então o sistema de identidade visual composto pelos elementos citados acima.

Wheeler define a topologia das marcas como a assinatura visual se apresenta. São cinco categorias: 1) marcas com palavras: a palavra desenhada, a exemplo do Google, Coca Cola e Netflix; 2) monogramas: design exclusivo de uma ou mais letras que agem com função mnemônica<sup>2</sup>, como, por exemplo, em Unilever, LG e HP; 3) emblemas: o nome da empresa está graficamente conectado a um elemento pictórico, como em Rotary, Starbucks e Harley Davidson; 4) pictóricas: imagem literal de fácil compreensão, como Apple, Twitter, Shell e Pão de Açúcar; e 5) abstratas ou simbólicas: “um símbolo que transmite uma grande ideia e muitas vezes incorpora ambiguidade estratégica” (WHEELER, 2009, p. 61), a exemplo da Target, da Puma e da Nike.

Peón (2003) agrupa símbolo, logotipo e marca em elementos primários, dentro do que denomina Sistema de Identidade Visual (SIV). Destaca ainda que o símbolo pode ser abstrato, figurativo, tipográfico ou um ideograma (símbolo gráfico que representa uma palavra ou conceito abstrato). Há uma hierarquia para a composição, importância e apresentação da identidade visual. Os elementos primários como já citados, os secundários são o alfabeto institucional (seria a tipografia) e a cor, e como adicionais seriam o layout, símbolos acessórios, logos acessórios, grafismos e mascotes.

Quanto a cores, Wheeler ressalta que “assegurar a reprodução ideal da cor da marca é um dos elementos essenciais dos padrões e diretrizes e parte do desafio de unificar as cores em embalagens, impressões, sinalizações e mídias eletrônicas.”

---

<sup>2</sup> Mnemônica é uma técnica de memorização com associações de ideias e combinações.

(WHEELER, 2009, p. 138). A autora define a tipografia como uma ou mais famílias tipográficas de uso padrão para a composição das mensagens verbais-visuais da marca, aspecto essencial a um sistema de identidade eficaz: “Os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão. Os fatores principais são clareza e legibilidade.” (WHEELER, 2009, p. 142). Junto com a tipografia, compõe com a cor, assinatura visual e demais elementos complementares da identidade (como som, movimento e aplicação), dentro do chamado design de identidade.

Wollner (apud A CASA DO TIPO, 2004), divide o signo tipográfico em três tipos, a saber: a. tipograma fazendo referência ao uso de uma tipografia existente, sem alterações, para a constituição da identidade visual; b. logograma, quando se concebe uma tipografia original, criada exclusivamente para a marca e; c. logotipo, quando o signo tipográfico é composto por caracteres tipográficos originais e também por caracteres modificados.

Como será observado ao longo do trabalho, essas abordagens e diferenciações serão retomadas, sobretudo, ao longo do capítulo dedicado à análise de similares e, ainda, no capítulo destinado à memória do projeto prático apresentado.

## 1.2 SOBRE A RELEVÂNCIA DO NOME PARA UMA MARCA

Anteriormente foi falado sobre a importância de se entender a marca, de estabelecer um estratégias de *branding* e o que seria o sistema de identidade visual, mas um aspecto importante para ajudar na construção desses elementos é a criação do seu nome. Tão importante quanto o símbolo visual da marca, o nome também comunica a marca, às vezes até de maneira mais precisa. Para este subcapítulo, fica em evidência quais os aspectos teóricos importantes para se criar um nome, utilizando autores para a construção do *naming*.

Destaca-se aqui o estúdio *Okta Branding* que destaca que o nome da marca “é o principal e mais básico elemento de identificação de uma empresa.” (OKTA BRANDING, 2020, p.15). Autores como Alina Wheeler (2012) e Joan Costa (2008) citam que o nome deve ser atemporal, fácil de se pronunciar e de comunicar, que não canse e seja memorável, de outra forma, o nome refere-se ao ato de comunicar e de

facilitar as extensões da marca. Delano Rodrigues (2014) explica que esse elemento é um dos pontos de contato mais relevantes da marca e, portanto, da construção de sua identidade. O *naming*, segundo o referido autor, requer criatividade e multidisciplinaridade, pois requer habilidades de diversas áreas do conhecimento como linguística, marketing, design e legislação. O autor ainda reforça ainda que:

*A sua função primordial é encontrar um nome que possua as qualidades desejáveis de ter associações positivas, ser memorável, sonoro, 'visualmente' interessante, além de ser legalmente protegível. [...] É preciso compreender a essência em torno da marca e como o nome poderá contribuir na construção da sua personalidade, facilitando aproximações com seus públicos de interesse. (RODRIGUES, 2014, p.86-87)*

Fica evidente que, durante a construção de um nome de marca, é preciso estar atento para alguns problemas que podem surgir na hora da comunicação desse nome. Hoje existem muitas marcas e muitos nomes já utilizados no mercado, na hora da criação de um *naming*, para uma nova marca, é preciso verificar o uso desse nome tanto por outras marcas quanto na questão da sonoridade, quanto no quão representativo e o quanto diz da marca pensando em seu propósito, sendo também criativo, único e diferenciado. O estúdio *BRADDA Design* (2014) destaca quatro dificuldades no processo de se nomear. A primeira refere-se à personalidade do nome, é preciso tomar cuidado quanto a gostos, por exemplo. Nesse sentido, o *briefing* é importante para compreender a marca, com ele entende-se os preceitos da marca, os objetivos dela, seu posicionamento e o seu público, assim a definição do nome pode ser mais assertiva. O segundo cuidado é com palavras que podem ter significados de acordo com idioma ou região, por isso uma imersão cultural linguística é desejável. A terceira dificuldade é o não uso de metodologias na hora da criação, uma vez que facilita e melhora o processo. A última dificuldade é em agradar a todos, pois provavelmente o nome não irá agradar a todos, por isso é necessário deixar os gostos e a personalidade de lado. É preciso pensar de forma mais clara em um nome que comunique, esse é o principal ponto de partida.

Na questão da língua e cultura, Keller (apud Refatti et al., 2014) afirma que tudo pode ser usado para criar nomes, desde lugares, nomes próprios, elementos inanimados,

entre outros. Keller defende ainda que nomes simples e fáceis, quanto a pronúncia e escrita, facilitam a lembrança da marca pelo público.

Mais além, destaca-se que a *Okta Branding* (2020) cita um processo em 4 (quatro) etapas para ajudar na criação do *naming*, elas são:

- Diagnóstico: fase de imersão e pesquisa. Nesse momento serão coletados dados referentes a marca e ao gestor da marca, além de análises de *briefing*, concorrência, mercado, consumidor, dentre outros pontos;
- Estratégia: fase de definição dos parâmetros e diretrizes para a construção do nome através da análise dos dados coletados;
- Expressão da marca: etapa em que será feita a criação em si do sistema de expressão da marca, é quando surge a etapa de *naming* e identidade visual.
- Gestão: momento de junção de tudo que consiste os elementos da marca para que estejam alinhados e comuniquem de forma conjunta.

Ampliando essa perspectiva, a *Okta Branding* (2020) divide a metodologia de concepção do *naming* em oito etapas.

A primeira refere-se à definição das palavras-chaves “extraídas da essência, da identidade, do propósito, do posicionamento da marca, etc” (OKTA BRANDING, 2020, p. 32) e aos atributos representados pela personalidade, jeito de ser e agir da marca, junto com elas, junta-se a etapa de diagnóstico e estratégia. Essência da marca, o que ela é e não é, seu propósito, posicionamento, personalidade, quem é o público, quais os objetivos do *branding* e quais os benefícios que a marca proporciona e ao final um manifesto da marca. Servirá para nortear e é preciso que esteja alinhado com o dono da marca.

A próxima etapa é a de “geração de alternativa”, é nessa fase que é realizado um *brainstorm* para a geração de nomes. Destaca ainda “10 mandamentos do *naming*”, conforme na FIGURA 01.

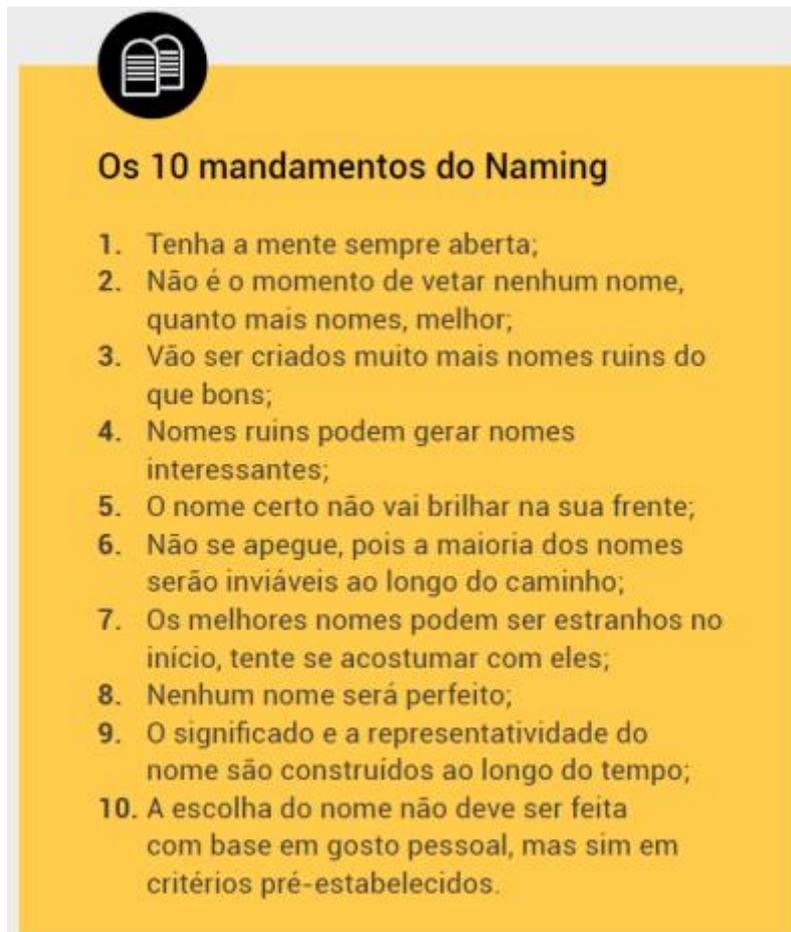


FIGURA 01 - Os dez mandamentos do *Naming*. Fonte: Okta Branding, 2020

A etapa final, da três até a sete terá: avaliação prévia, análise de viabilidade no INPI, matriz de avaliação com cliente, pesquisa de percepção com o público e apresentação dos melhores nomes. Para avaliação com o cliente é preciso pensar: grafia, pronúncia, sonoridade, conceito (alinhamento com a estratégia da marca), originalidade e potencial, seguindo então as próximas etapas.

O BRADDA Design (2014), por sua vez, define quatro características de bons nomes, a saber: impacto estratégico (o nome deve estar alinhado ao objetivo e posicionamento da marca); estrutura fonética (favorece a pronúncia e a lembrança); disponibilidade de registro (legal e digital); e, por último, o valor semântico (associações simbólicas válidas).

Utilizando a FIGURA 02, apresentado no trabalho de conclusão de curso da Virgínia Cerqueira (2020), é possível verificar os pontos relevantes para a criação do nome,

de acordo com Bradda (2014), Alina Wheeler (2012), Philip Kotler (1999), Neumeier (2005) e Fábio Silveira (2017).

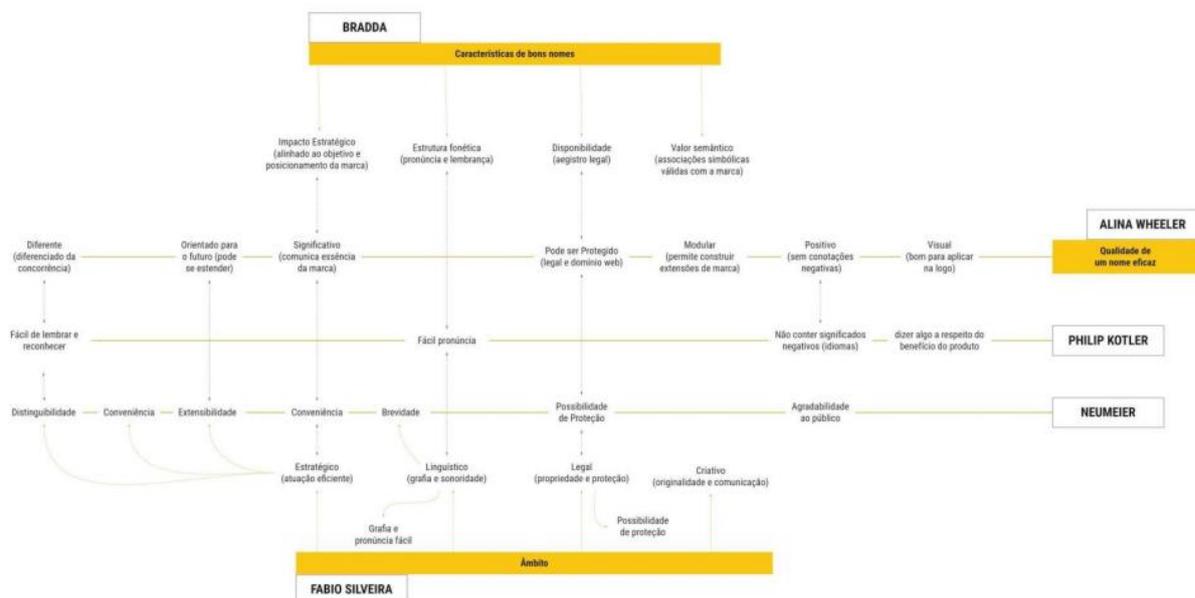


FIGURA 02: Quadro de similaridades de autores. Fonte: Trabalho de Conclusão de Curso Virgínia Cerqueira (2020).

Cerqueira (2020) também separa, de acordo com os autores estudados, onze tipos de nome:

- a) Patronímico ou Fundador: são os nomes dos patrocinadores ou dos fundadores, o que inclusive é muito comum na área de docerias. Pode ser negativo quanto positivo dependendo do nome que traz, um dos pontos negativos é o maior investimento em comunicação para relacionar o nome à marca. O nome do fundador fica mais forte quando se trata de alguém famoso.
- b) Toponímico: refere-se a nomes de regiões ou localizações geográficas que possuem alguma ligação com a marca. O ponto positivo é o maior vínculo local com as pessoas dali, mas pode ser um ponto negativo quanto a expansão da marca se for muito específico.
- c) Descritivo: nomes de fácil entendimento para o público, são nomes que relatam o tipo de serviço ou produto. Em casos de expansão há uma grande limitação.

d) Metafórico ou Simbólico: de certa forma também são meio descritivos, só que de forma menos direta. Remetem a alguma qualidade da marca e de fácil associação. Gera um maior vínculo emocional e maior memorabilidade.

e) Encontrado ou Arbitrário: são metáforas abstratas, conhecidas no âmbito social, mas sem relação direta com algo da marca. Também são nomes que geram maior vínculo emocional com o cliente, mas o ponto negativo é que também precisa de um investimento da comunicação para o nome fixar a ideia.

f) Associativo: são associações ao produto e a atuação no mercado, semelhante à simbólica. Mas pode diminuir a expansão da marca e a variabilidade dela.

g) Status: sonoridade e significado referente à condição de status, ele traz uma grandeza para o nome ou uma classificação quanto ao status. É considerada metafórica de prestígio construído culturalmente. Muito se usa aqui do estrangeirismo.

h) Abreviações: quando o nome da marca é algo explicativo e longo, a tendência é virar uma abreviação das iniciais ou então de partes do nome. Existem ainda dois tipos, aquelas que formam outras palavras como o caso da TAM ou aquelas que são iniciais faladas como o SBT. Siglas em geral possuem menor conexão emocional.

i) Palavras Mágicas: aquelas com alterações ortográficas que criam nomes diferentes e registráveis, elas costumam ser memoráveis pela criatividade.

j) Artificial: são nomes e palavras inventadas, ou seja, inicialmente sem significado linguístico. São neologismos, onomatopeias, junção de palavras, ou pedaços delas. São marcas expandíveis e inéditas, mas requer maior investimento em comunicação por ser algo nunca ouvido ou visto e dificultar as associações.

k) Combinação de tipos de nome: o próprio nome já diz, combina tipos de nome sem cortar e juntar, e apenas juntando nomes feitos. Podendo até ser classificado como abreviações.

Para concluir a classificação dos tipos de nome, a *Okta Branding* (2020, p. 42):

a) Existentes - palavras, incluindo expressões e composições, já presentes no vocabulário da língua portuguesa ou em línguas estrangeiras;

b) Neologismos - “palavras novas, derivadas ou formadas de outras já existentes, da mesma língua ou não”.

Dessa breve revisão de literatura e exploração do estado da questão, observa-se que os estudos apresentados colaboram de forma complementar para a concepção de nome de marca (*naming*), sinalizando não apenas para cuidados e questões operacionais relevantes como, sobretudo, indicam caminhos metodológicos para a concepção, colaborando para o desenvolvimento desse projeto, como poderá ser visto no desenho metodológico proposto e no próprio memorial do projeto.

### 1.3 SOBRE A RELEVÂNCIA DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Um manual de identidade visual, como já destacado, contém todos os elementos que compõem uma identidade visual e suas aplicações em peças que comunicam a sua imagem corporativa. Este documento contempla todas as diretrizes técnicas de aplicação da identidade visual, englobando desde a identidade visual em si – com os parâmetros técnicos de uso do signo visual, signo tipográfico e assinatura –, até o uso de tipografias e cores institucionais, elementos de apoio, modos permitidos de uso e mesmo as diferentes aplicações em, por exemplo, uniformes, embalagens, fachada de loja, presença *online* e *offline*, entre várias outras. Esse documento serve, desse modo, como um guia de boas práticas para a utilização do sistema de identidade visual e informará suas características e modos de uso.

O objetivo é principalmente orientar e garantir que todas as aplicações e representações visuais de uma marca terão um mesmo padrão, sem distorções, sem mudança de cor e tipografia, que sua aplicação padrão seja garantida. Esse mesmo padrão é o que se classifica como identidade visual da marca que possui uma elaboração seguindo a imagem, diretrizes, missão, visão, valores, personas, público-alvo e outros elementos que mostram a essência da marca. Ele também auxiliará no desenvolvimento de materiais e peças publicitárias de acordo com a identidade estabelecida.

O manual pode ter diferentes formatos a depender da marca. Seu principal benefício é a orientação da aplicação do sistema de identidade visual para qualquer pessoa que pretende aplicá-la, evitando erros e reforçando a credibilidade de uma marca, transmitindo segurança e qualidade profissional.

Ter uma identidade visual e saber como aplicar de maneira correta irá ajudar a atingir o público-alvo com uma maior facilidade, agilidade e eficiência, ela comunica sobre a marca para aqueles que têm interesse em consumi-la, é um reforço para os seus

princípios e eleva a notoriedade da marca. Além disso, um manual evita gastos com materiais e ações que foram feitas erroneamente, sem a precisão de ser substituído ou ajustados e sem consumir tempo, dinheiro e demais recursos.

Cada empresa possui um manual de acordo com a sua realidade e os itens necessários para maior acerto em aplicações, por isso, cada manual terá um viés com diferentes itens. Ele trará explicações sobre cada item e cada elemento que marca a identidade visual, traz não só os elementos visuais, mas também há uma explicação do conceito da marca e da logo, e regras de uso, de tamanho, de cores, de margem, de posicionamento, aplicações em situações e contextos diferentes. Para deixar ainda mais claro todo o conceito e aplicação, há exemplos de como funciona e também do que não é permitido fazer. Quanto mais exemplificado e fácil de entender, melhor será essa comunicação do manual.

Normalmente o manual de identidade visual de marca é elaborado por aqueles que foram os responsáveis pela construção de todo o sistema de identidade visual, sejam eles *designers* ou publicitários.

Os elementos que compõem normalmente um manual de identidade visual da marca são:

- Descrição da Marca: é importante ter neste item toda a personalidade, significado e atribuições da marca, explicando o conceito dela, seus valores e o que for importante para entender o que é a marca em si.
- Assinatura Visual: neste momento é importante conter uma explicação sobre o conceito do signo visual e tipográfico, contendo o aprofundamento necessário e explicativo sobre os elementos chaves, além de dizer o que representa. Aqui é preciso mostrar a logo com suas medidas, cores prioritárias e todos os elementos necessários e modos de aplicação em cores, monocromática etc.
- Tipografia: é o elemento que vai conter tanto a tipografia principal, assim como sua família, e tipografia (ou tipografias) complementar, sempre utilizando aplicações para demonstração.
- Estilo fotográfico, vídeo ou animação: este item pode ser um complemento, muitas marcas não possuem, mas pensando que hoje quase todas as marcas estão nas redes sociais, é importante estabelecer um padrão para esses estilos também.

- Tom de voz da marca: este também é um item que muitas marcas não possuem, também serve de complemento para dizer como é o jeito daquela marca se comunicar com seu público, qual tom ela vai usar como empolgação, ou seriedade, ou mais calmo, ou mais emocional, ele serve bastante para as redes sociais e campanhas publicitárias, direcionando o jeito que será feito essa comunicação por “palavras”.
- Aplicação dos materiais: por fim, é importante que tenha as aplicações principais que a marca irá precisar, como uma padronagem que vai agregar em elementos gráficos, é neste momento que precisa reunir todos os objetos ou elementos onde precisará de aplicação da identidade visual, como uniformes, embalagens, fachada, peças de papelaria, sacolas, copos, canecas, entre muitos outros.

Ressalta-se que foram levados distintos manuais de identidade que serviram de similares e que ajudaram na determinação dos itens que compuseram o manual apresentado para este trabalho.

## CAPÍTULO II | ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 2.1 NATUREZA DO PROJETO E A METODOLOGIA DE TRABALHO

Considerando o projeto pretendido, de natureza teórico-prática, o desenho metodológico que guiou o desenvolvimento do presente trabalho considerou diferentes abordagens e seus respectivos autores, sobretudo por considerar as relações de complementariedade das abordagens estudadas e, ainda, a complexidade própria do projeto em questão que, ademais suas particularidades, exigiu aproximações entre as metodologias científicas e as metodologias de projeto.

O desenho metodológico arquitetado para este trabalho reflete diretamente em aplicações práticas, possuindo etapas lógicas voltadas para o processo criativo, valorizando a etapa de imersão/pesquisa como base para o alcance de uma solução de projeto satisfatória à demanda.

Nesse horizonte, o presente capítulo teve como objetivo expor as escolhas metodológicas, evidenciando os instrumentos e técnicas utilizados para a pesquisa e desenvolvimento projetual, assim como evidenciando os procedimentos para garantir os caminhos para sua concepção, permitindo a definição de metas e prazos de execução, além de seus custos.

Em uma perspectiva mais ampla, destaca-se que o desenho metodológico proposto colocou ao centro a abordagem do *Design Thinking*, uma vez que a mesma permite, conforme afirma Vianna et al. (2012), a incorporação de outros métodos e instrumentos que atendam às especificidades do trabalho a ser desenvolvido, facilitando a atividade interdisciplinar própria de qualquer projeto. Essa perspectiva, notadamente, foi importante, uma vez que possibilitou a incorporação de outros modelos metodológicos, instrumentos, técnicas e procedimentos necessários à execução do projeto proposto, como poderá ser visto a seguir.

De outra forma, essa escolha inicial tornou-se relevante, fundamentalmente, por viabilizar a incorporação de diferentes abordagens, sobretudo da investigação científica – fundamental para a concepção deste trabalho –, assim como, abordagens próprias voltadas para projetos de sistemas de identidade visual em sua complexidade. Foi justamente essa mescla de abordagens que permitiu propor um modelo híbrido – teórico-prático – adequado ao desenvolvimento do presente projeto.

## 2.2 SOBRE DESENHO METODOLÓGICO

O presente subcapítulo, como já sinalizado, apresenta o estudo/proposição do desenho metodológico utilizado durante todo o processo de criação do sistema de identidade visual em questão.

Durante o processo foram feitos ajustes para que melhor fosse realizado o processo e acrescentado metodologias para cada etapa específica, ou seja, um trabalho metodológico mais aberto e simultâneo para conseguir uma mescla satisfatória com resultados significativos para o trabalho realizado.

Na metodologia proposta por Vianna et al. (2012), o desenvolvimento de um projeto pode ser pensado a partir de 4 (quatro) grandes etapas, a saber: a. imersão; b. análise e síntese; c. ideação e; d. prototipagem.

Ressalta-se que, considerando a primeira etapa da imersão – destinada à pesquisa e envolvimento com o problema de comunicação/design que se pretende resolver –, o presente trabalho adotou como referencial teórico aspectos relevantes descritos no livro *Fundamentos de Metodologia Científica* de Marconi e Lakatos (2003). Nesse sentido, de abordagem dedutiva, a pesquisa de caráter qualitativa-exploratória fez uso da pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para o levantamento do estado da arte acerca do tema escolhido e problema definido, colaborando com a fundamentação teórica e discussões relevantes do campo que viabilizaram a análise dos objetos empíricos selecionados para análise. Já em relação à pesquisa de campo/exploratória, destaca-se que foram definidos critérios de seleção dos objetos empíricos com fins de análise e, ainda, critérios de análise que, a partir do repertório acumulado com a pesquisa bibliográfica, colaboraram com a concepção do produto prático apresentado. Acerca das escolhas metodológicas, ainda, buscando alinhamento com o *design thinking*, destaca-se que também foi utilizado o *e-book Toolkit* da Echos (2020) que consiste em etapas similares ao de Vianna (2012), propondo algumas ferramentas de coletas de dados, sobretudo para a etapa de imersão/pesquisa.

Adotou-se, ainda, o modelo para criação da plataforma da marca do *stúdio BRADDA Design* (2020), além do modelo utilizado pela *The Ugly Lab* e *ONNA Personas Canvas*, ambos criados pela equipe de Daniel Padilha (2021), para a definição das

personas e, ainda, o modelo para a definição de *naming* segundo a *Okta Branding* (2020).

A seguir, o modelo metodológico proposto é detalhado, sendo recuperado no último capítulo, desta vez, de forma aplicada, ilustrando o processo de desenvolvimento da solução apresentada, assim como as devidas justificativas das escolhas de projeto realizadas.

### 2.2.1 IMERSÃO

A etapa da imersão, conforme já destacado, é destinada a uma pesquisa ampla acerca dos fundamentos teóricos do campo e, ainda, uma investigação profunda acerca do contexto mercadológico do cliente.

Nesse sentido, além do levantamento do estado da arte das pesquisas no campo, que subsidiou o desenvolvimento do capítulo teórico anteriormente apresentado e, ainda, os referenciais metodológicos e as bases teóricas para a apresentação/defesa da solução encontrada, a etapa em questão foi dedicada ao estudo e compreensão da especificidade do cliente em questão, assim como o mercado no qual pretende se inserir.

Desse modo, contemplou-se uma etapa de coleta de dados, sistematizada através de *briefing*. O objetivo é entender o contexto, os objetivos da marca, o ponto de vista tanto da marca quanto do consumidor, além de entender a personalidade que a marca adota, sua visão, missão, valores, toda a cultura empresarial da marca. Esta é a etapa de identificar desejos, requisitos, restrições, necessidades e oportunidades que envolvem a marca, além disso é necessário um aprofundamento de tudo que a tange, entender tudo o que pode conter e aparecer na marca é importante para as próximas etapas.

O *briefing*, que trata de um documento que contém as informações passadas pelo(s) proprietário(s) dessa marca, indicará caminhos pelo qual seguirão as próximas etapas. A princípio o *briefing* é constituído de um questionário que possui perguntas-chaves que definem um caminho mais assertivo a ser seguido, segundo a *Echos Design no Toolkit de Design Thinking* (2020). Para Vianna, este é o momento de sensibilização para conhecer mais as pessoas por trás do projeto e conhecer as

pessoas que querem alcançar, uma ferramenta para entender todo o universo que as envolve e que envolve a marca em si. Pensando nessa sensibilização, o *briefing* não precisa necessariamente ser apenas um questionário, ele pode conter formas criativas de se fazer tais perguntas e de se entender esse universo.

No caso deste trabalho, optou-se por uma caixa *briefing*, para um formato menos objetivo de apenas perguntas e respostas, e assim conseguir aprofundar na relação entre a pessoa por trás da marca e a marca. Salienta-se que o modelo proposto de uma forma criativa, abandona modelos tradicionais e foca em um modelo original, como será detalhado no último capítulo.

Para maior aprofundamento, é preciso conhecer o mercado em si, portanto, foi realizada uma coleta de concorrentes e similares, para entender como eles estão se comportando no mercado e quais tendências normalmente adotam, entendendo tanto o nome, quanto a identidade visual e seu comportamento nas redes sociais e nas lojas físicas. Compreender a comunicação do ramo da marca é importante para as tomadas de decisão.

Para isso, então, a próxima etapa previu a análise de mercado, sendo dedicada a uma análise de *SWOT*, separando e sintetizando, no ambiente interno, as forças e fraquezas e, no ambiente externo, as oportunidades e ameaças de acordo com o mercado onde a marca será situada. Ainda sobre a análise sobre o mercado, foi prevista uma etapa para a análise de concorrentes e, para isso, observou-se os mesmos a partir da perspectiva pelo SEBRAE no que diz respeito à concorrência direta e indireta. Ademais, contemplou-se uma etapa para a análise de similares, que buscou coletar e avaliar identidades visuais similares encontradas em plataformas como *Pinterest* e *Behance*. Importa destacar que, tanto ao que se refere à análise de concorrentes como de similares, critérios de seleção e análise foram definidos, conforme poderá ser visto no último capítulo do presente documento.

A etapa de imersão contemplou, ainda, a pesquisa e definição das personas. Para isso, como destacado, optou por adotar a abordagem proposta por Padilha (2021), como poderá ser visto detalhadamente na memória do projeto. Essa etapa é relevante por possibilitar que se defina todo o conceito e os caminhos que a marca pretende percorrer, ela proporciona um aprofundamento e entendimento maior sobre tudo o que move e envolve a marca, eleva o conhecimento para a realização mais eficaz e

condizente da identidade da marca. Sem a etapa de imersão, é difícil estabelecer caminhos e conseguir demonstrar a realidade ou o que a marca quer transmitir para seu público.

Ainda na etapa de imersão, destaca-se a etapa de coleta de similares e pesquisas para o desenvolvimento do naming da marca, considerando a metodologia proposta pela *Okta Branding* (2020), como já destacado.

### 2.2.2 ANÁLISE E SÍNTESE

Depois de mergulhar na imersão é hora de analisar e sintetizar tudo o que colhido na imersão. Segundo Vianna et al. (2012), é o momento em que se organizam os *insights* e dados identificando padrões. Algumas são as formas para essa organização e compreensão dos desafios e problemas para solucionar, são ferramentas que podem ser cartões de *insights*, mapa mental, mapa conceitual, mapa semântico, diagrama de afinidades, critérios norteadores e mapa de empatia, por exemplo.

Vianna (2012) define os cartões de *insights* como uma ferramenta para registrar as ideias gerais oriundas da coleta dos dados, transformadas em cartões de fácil acesso e consulta. O mapa mental, por sua vez, ajuda na organização de ideias de forma visual e relacional, ele ajuda a conectar pontos importantes e facilita na hora da visualização dessas informações e linha de raciocínio. O mapa conceitual se assemelha ao mapa mental, ele simplifica e organiza os dados fornecidos de forma sintética-visual, ele mostra elos e mostra novos significados, elevando para diferentes níveis de aprofundamento do tema. O mapa semântico é parecido com os dois, ele separa tudo aquilo que tem correlação de conceitos, mas ao invés de interligar, ele separa em nichos semânticos como acontece com os dados levantados e analisados do *briefing*, como poderá ser visto no próximo capítulo.

O diagrama de afinidades, também se assemelha ao mapa semântico, mas no caso dele é uma separação e organização dos cartões de insights em assuntos similares, mostrando o que é mais próximo e o que depende do que. Segundo Vianna (2012), o diagrama concluído, delimitará as principais áreas de tema e suas subdivisões. Os critérios norteadores são exatamente essa delimitação das principais áreas, e nessa etapa precisa-se descrever e evidenciar essas áreas e os pontos focais de todas as etapas para o desenvolvimento de soluções. Tudo isso será feito com base nas análises dos dados coletados.

Outra etapa é a separação por *cards* como um mapa de empatia em quesitos que definem a marca como grupos comportamentais, cenários, interesses, habilidades e necessidades de acordo com a imersão e análise realizada na etapa do *briefing*, principalmente utilizado para as personas (*brand e buyer*). Depois dessa separação, é realizado um *canvas* denominado ONNA Personas Canvas, idealizado pelo Daniel Padilha (2021) e, assim, depois de descrever cada etapa do *canvas* é criado a persona.

### 2.2.3 IDEIAÇÃO

A terceira etapa é a ideação, nesta fase a partir das análises, conceitos e divisões feitas é possível partir para a fase da criação. Existem diferentes técnicas criativas, sendo uma delas a do *brainstorm*. Mas além, existem outras como a experimentação e testagem, por exemplo. Focando no *brainstorm*, que foi a principal técnica escolhida, ela gera uma “chuva de ideias” em um período de tempo curto, tendo como intuito gerar um volume significativo de ideias para que algo possa surgir como verdadeiramente significativo. Segundo Vianna (2012, p. 101), é uma abordagem “rica para gerar ideias em cima de questões relevantes que nasceram durante as fases de imersão e de análise.” Para essa etapa é necessário se desapegar de julgamentos e evitar as críticas, apenas deixar fluir o pensamento e a linha de raciocínio. Nessa condição será possível criar inúmeras possibilidades e combinar ou recombinar muitas ideias. Mas não são apenas ideias soltas sem nexos e sem contexto, através das etapas anteriores de coleta de dados e organização e análise desses dados há um direcionamento para que surjam essas muitas ideias já mais direcionadas.

A Echos Design (2020) utiliza algumas diretrizes para serem usadas nessa etapa como uma ferramenta de instrução e direcionamento, a saber: a. não julgue; b. construa sobre as ideias dos outros; c. encoraje as ideias doidas; d. busque quantidade; e. mantenha o foco; f. uma conversa por vez e; g. seja visual.

O *naming*, por sua vez, é concebido nessa etapa, através da metodologia *Okta Branding* (2020) são feitos *brainstorms* com os nomes, analisando combinações e classificações vistas no subcapítulo 1.2 para criar a lista de nomes. Inserido na etapa de ideação e prototipagem, primeiro planejou-se o *brainstorm*, para a criação do maior número possível de nomes, depois escolhendo os melhores nomes e verificando se

estão disponíveis no INPI, por fim apresentando os nomes escolhidos levando em consideração conceito, pontos positivos e negativos. A segunda etapa destina-se à construção da identidade visual, levando em consideração o signo visual, o signo tipográfico, as cores e demais elementos de apoio.

#### 2.2.4 PROTOTIPAÇÃO

A quarta e última etapa do método de Vianna (2012) é a fase da prototipação. Ela consiste em uma análise e avaliação em diferentes níveis das ideias geradas na etapa anterior. Alguns exemplos de quais avaliações podem ser feitas é a de *naming* onde são separados os melhores nomes e avaliados questões de sonoridade, aplicação, o quanto combina com a marca, entre outros, também se utilizou a técnica de conexões forçadas que, segundo Lauren Adams e Beth Taylor (apud. LUPTON, 2013, p. 68), consiste em juntar ideias, em princípio, desconexas ou até divergentes. A junção dessas ideias resulta de uma imprevisibilidade e mudança de pensamento que pode causar essa diferenciação e apreciação da marca no mercado.

Já na criação do logotipo é avaliado traços e significados, também com prós e contras para decidir qual será o melhor para a marca. É fundamental destacar que essa fase pode ocorrer ao longo de todo o processo, enquanto ocorre outras etapas, ela ocorre em paralelo. Ao finalizar as escolhas a partir de avaliações sistêmicas, serão criadas ferramentas de *mock-ups* que consiste em uma aplicação simulada do que foi criado em produtos e instrumentos que serão utilizados pela marca, de forma mais realista possível, um exemplo seria os uniformes com a logo, ou a fachada da loja, entre outros. Representa como ficará o produto depois de impresso ou produzido. Segundo Jennifer Cole Philips, “no Photoshop ou feitos de maneira artesanal usando materiais reais, os *mock-ups* são ferramentas valiosíssimas para testar ideias e comunicá-las aos clientes” (apud. LUPTON, 2013, p. 136).

Dentro de cada uma das especificações como *naming*, logotipo, entre outros, é necessário passar por etapas de avaliação específicas de acordo com cada modelo metodológico. Os métodos reunidos como a do *Okta Branding* (2020) e as quatro fases de Vianna et al. (2012), são analisados para a viabilidade de um registro oficial e legal pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Em um último momento, é utilizado o *codesign* (ou design colaborativo), que segundo Lupton é uma “forma de pesquisa de design que envolve os usuários finais no processo de criação de um produto, plataforma, publicação ou ambiente.” (LUPTON, 2013, p. 96), o que consiste no retorno do consumidor quanto à experiência do usuário, a opinião de quem consome é sempre primordial, além da opinião dos proprietários. O *codesign* é feito sistematicamente apresentado de forma simplificada para aprovação do cliente.

Essa etapa é destinada à fase de orçamentação, definição de parâmetros técnicos de aplicação da identidade que, por sua vez, se materializa em um manual de identidade visual através de um projeto gráfico próprio.

## CAPÍTULO III | MEMORIAL DO PROJETO

O presente capítulo tem como principal objetivo explicitar não apenas o processo de desenvolvimento do presente projeto de natureza teórico-prática como, sobretudo, expor o produto criado, apresentando o processo criativo e justificando as escolhas de projeto a partir da perspectiva dos autores aqui trabalhados. Aqui, reúnem-se as etapas de construção através do desenho metodológico exposto no capítulo anterior, articulando os referências teóricos apresentados.

Desse modo, a seguir, o leitor é convidado a trilhar, através das próximas linhas, a trajetória percorrida por nós no desenvolvimento do Manual de Identidade Visual da Acalanto – Doce e Afeto.

### 3.1 BRIEFING

A construção de uma marca e de sua identidade visual envolve o conhecimento sobre a marca em si e para entender o DNA dessa marca, o *briefing* é a melhor opção. Segundo Sant'anna (1989, p.109), “chama-se *briefing* todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos”, ou seja, ele guarda as informações para a construção da marca e do sistema de identidade visual, ele é o primeiro passo para se entender a demanda do projeto e o primeiro passo para a construção dela.

A marca trabalhada neste projeto é reflexo da dona da marca, portanto foi necessário entender a pessoa Keity em si para poder entender o que a marca gostaria de transmitir. Foi decidido então criar uma forma de *briefing* diferente do convencional, por acreditar que a criação e a criatividade podem permear todas as etapas do processo, incluindo a etapa de imersão, planejando o próprio *briefing*. Como é uma marca sobre doces, e eles ativam os sentidos humanos em todas as suas formas, um *briefing* convencional talvez não traria a essência dos sentidos e sentimentos desejados para a marca. Apesar de ter realizado um *briefing* criativo, mais lúdico e sensorial, também foi necessário a realização de perguntas extras que não foram contempladas na entrega do *briefing*. Optou-se então pela caixa de *Segredos da Keity*, como será apresentado a seguir, com posterior envio de perguntas pontuais através do *WhatsApp*.

### 3.1.1 ELABORAÇÃO DO *BRIEFING*

Pensando na ideia de entregar um *briefing* não convencional, a base foi mais lúdica, colaborativa e sensorial. A principal referência foi o trabalho de conclusão de curso da Virgínia Cerqueira (2020) onde ela fez um *briefing* que remetia à um livro, com base em livros interativos. Como a proposta era um pouco diferente do trabalho da Virgínia, o *briefing* para esse trabalho foi concebido com um material que pudesse extrair não só respostas escritas da dona da marca, mas também objetos e elementos que passariam sensações e sentidos. Por essa razão, então, surgiu a ideia da grande caixa, cuja cor escolhida foi neutra (preta), para não influenciar em nenhuma escolha em seu preenchimento pela cliente. A cor preta da caixa serviu também para remeter a segredos, como uma caixa preta de avião que possui tudo o que aconteceu durante o vôo, a caixa do *briefing* serviria para conter todas essas informações durante o "vôo da marca", apelidada, como já destacado, de *Segredos da Keity*.

A parte exterior da caixa preta dos *Segredos da Keity* (FIGURA 3) foi mantido mais neutro e apenas colocado o título a partir de recortes de revistas, além disso, foi deixado um convite para decorar a caixa tanto por fora como por dentro da preferência da Keity, com alguns recortes pré-definidos de revistas deixados ali em um envelope na tampa. A escolha foi por uma caixa ser grande, mas carregável, e com uma tampa que era inteiramente retirada com facilidade, permitindo a percepção de liberdade desejada para esse momento.

Definiu-se então que dentro da grande caixa preta estariam mais 5 (cinco) caixas referentes aos 5 (cinco) sentidos, mas as caixas não tinham a intenção de serem exatamente iguais, portanto, foi definido que para a audição seria uma caixa menor com um QR Code que levasse a *Keity* até uma pasta onde ela poderia colocar sons retirados de plataformas ou até *playlists*, como ela preferisse.

Quanto aos sentidos do olfato, tato e visão, as caixas foram de mesmo tamanho e mesma cor, sendo que eles também possuíam pasta no drive através do QR Code, para caso ela quisesse completar com algo digital. Quanto ao paladar o objetivo era deixar como diferencial pelo próprio tema da marca ser uma doceria, logo, o paladar era algo forte na marca, o ponto principal, portanto, a caixa do sentido era maior que todas as outras e a cor escolhida foi vermelha, que na psicologia das cores muitas vezes é associada à fome, que desperta esse desejo.

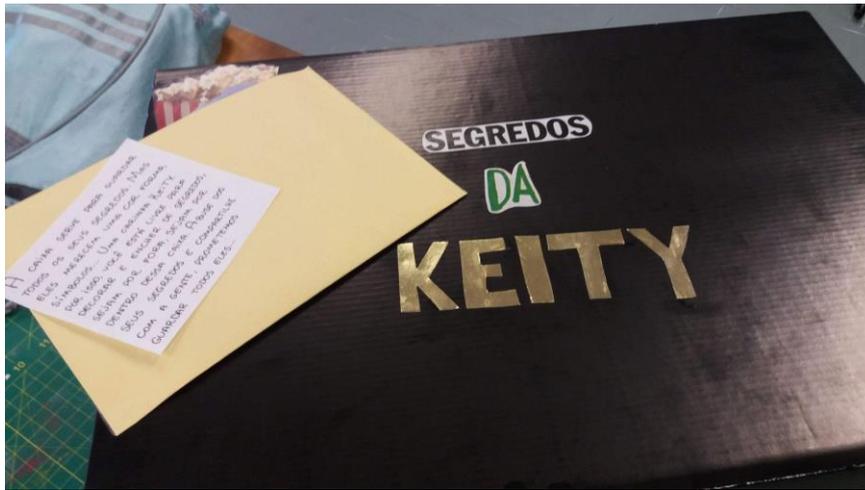


FIGURA 3 – Briefing criativo intitulado *Segredos da Keity*. Fonte: os pesquisadores.

Além das caixas, inserimos uma parte escrita, com 10 (dez) perguntas para entender quem é a Keity e, portanto, “quem é essa marca”. As perguntas foram escritas à mão, para complementar esse *Do It Yourself* e levar mais personalidade, os papéis selecionados foram coloridos, na cor amarela para não ser algo preto no branco tradicional, cortados em formato A5.

A dona da marca ficou com o *briefing* inicialmente por 10 dias, mas foi necessário a devolução para complementar, ficando mais uns 4 dias, totalizando, então, quase 2 semanas.

Criamos muita expectativa para o retorno do *briefing*, mas devido ao dia-a-dia caótico da dona da marca, ela não conseguiu transmitir tudo através dele, até por isso ele retornou para ela, foi preciso ainda o complemento de perguntas e dúvidas via

WhatsApp. Notadamente, a proposta do briefing apesar de bastante interessante, exigia a participação e envolvimento da cliente que, por questões do seu cotidiano como dito, não conseguiu “brincar” tanto com a proposta.

Entretanto, apesar das dificuldades, os resultados foram interessantes e colaboraram bastante para o processo. A seguir, é possível observar como o *briefing* (FIGURA 4) veio recheado de informações, com cheiro e sabores.



FIGURA 4 – Detalhes do briefing criativo devolvido pela cliente. Fonte: os pesquisadores.

Na FIGURA 5 a seguir, é possível ainda observar mais detalhes desse *briefing* como, por exemplo, objetos incorporados, escritas entregues e cheiros emulados. Esse conjunto de materiais, nesse primeiro momento, permitiu que percebêssemos a riqueza da proposta da cliente e a responsabilidade que tínhamos em mãos. Destaca-se, ainda, a relevância da parte escrita (FIGURA 6) entregue, através desses escritos foi possível entender melhor a “áurea” do lugar-doce.



FIGURA 5 – Respostas escritas de cada caixinha sensorial dos Segredos da Keity. Fonte: elaborado pelos pesquisadores.

A caixa carregava perguntas como a. Quem é essa que guarda tantos segredos?; b. como você imagina a carinha dos segredos da Keity?; c. Esse segredo foi cultivado a partir de quais inspirações?; d. O que faz esses segredos serem únicos?; e. Quem são e o que as pessoas vão sentir ao viver a experiência dos seus segredos?.

ESSA É A CAIXA DOS SEUS DOCES SEGREDOS. UM TEMPO-ESPAÇO DE PROVOCAÇÃO, INQUIETAÇÃO, CRIAÇÃO, EMOÇÃO... UM CONVITE... FECHÉ OS OLHOS E NOS AJUDE A CONHECER OS SEGREDOS E SONHOS QUE VOCÊ GUARDA.

AQUI PODE TUDO, COLAR, DESENHAR, RABISCAR, INCLUIR OBJETOS, SONS, CHEIROS... NÃO TEM CERTO E NEM ERRADO, O IMPORTANTE É QUE O RESULTADO SEJA A CARINHA DOS SEGREDOS DA KEITY. ESSAS INFORMAÇÕES SERÃO MUITO IMPORTANTES PARA O NOSSO TRABALHO.

AQUI VOCÊ PODE CONTAR TODOS OS SEUS SEGREDOS GUARDADOS A SETE CHAVÉS! SONHE ALTO E NÃO TENHA PRESSA. DIVIRTA-SE DURANTE O PROCESSO!

QUEM É ESSA QUE GUARDA TANTOS SEGREDOS?

Filha preguiçosa e consequentemente nem sempre nome mas. Mãe de ser. Apaixonada por a milhares de coisas. Famosa o a ig (anda não sei o quanto isso é bom ou não). A maneira de pensaridade e coragem. Já não. Como histórias, experiências, mas com a benevolência de qual quise sempre baixa vvvv.

Gosta de zorra, de cinema, de ler. Não é muito dos esportes, mas ama vider. Gosta de coz e café, leite desde que não esteja. Calma, mas não muito paciente. Uma paqueta e seges de rãvovivo. Coisas rãvovivo: Verde, rosa, preto e branco. Tem um colinho chamado Chico. Quer dominar o mundo (o o máximo que dá).

COMO VOCÊ IMAGINA A CARINHA DOS SEGREDOS DA KEITY?

Acordar cedo, com cores do dia. Receber a champanhe. Lugar que lembra casa, mas que não seja rígido que as pessoas se sintam convidadas e zãvovivo a iram, a saiem de suas próprias casas e iram de não qãvovivo que é. Algo com cores que fujam do tradicional e remeta a algo feito à mão, fazendo a pessoa sentir especial. Terá um cardápio menu entre doces e segredos.

ESSE SEGREDO FOI CULTIVADO A PARTIR DE QUAIS INSPIRAÇÕES?

Tudo pode ser inspirado, mas a vida é a principal inspiração. Tudo o que me faz sentir vivo é inspirado por mim. Ou se são os sentimentos que sinto ao olhar para o céu. Amar quem eu amo é ser amado de volta. Cheiro do café, livros, filmes, bebida de qualidade, música, a risada e o abraço das minhas amigas, e etc. Coisas como o oceano e a gelada me relaxam.

O QUE FAZ ESSES SEGREDOS SEREM ÚNICOS?  
Eles são meus, só eu os tenho,  
sabendo que eu os comerei por  
alguém (como comi fazendo  
jogos), eles pareceram somente  
a mim.

QUEM SÃO E O QUE AS PESSOAS VÃO SENTIR  
AO VIVER A EXPERIÊNCIA DOS SEUS SEGREDOS?  
Qualquer pessoa pode sentir a  
viuvez isso, talvez se permiti-  
ria viver a experiência de ser  
descoberto e sozinho sem ao  
menos ser tocado.

FIGURA 6 – Perguntas e respostas do *briefing* criativo. Fonte: os pesquisadores.

Dentro do *briefing* e através de muitas conversas paralelas não foi definido uma cartela de produtos inicialmente, como a marca ainda não existe e parte de um sonho da cliente, foi definido doces no geral, um lugar que vende desde bombons, pudins, bolos, tortas, cookies, brownies, brigadeiros e docinhos no geral.

### 3.1.2 PRIMEIRA ANÁLISE DO BRIEFING

Após a devolução do *briefing* feito, houve primeiramente uma etapa de leitura e entendimento das respostas dadas e dos objetos colocados na caixa. Para elaboração da síntese e, por fim, a análise do *briefing*, foi necessário realizar um mapa semântico (FIGURA 7) a partir do que foi encontrado, além disso um *moodboard* visual com as fotos dos objetos e algumas respostas deixadas na parte dos sentidos.

Foi percebido, para fins de melhor elucidação do projeto em si, que faltavam algumas respostas e que dúvidas não foram esclarecidas nesse primeiro processo, por isso ocorreu também a elaboração de perguntas e uma etapa para tirar dúvidas sobre questões deixadas no *briefing* e assim ser melhor realizado o processo do mapa semântico.

Em seguida, os métodos e ferramentas de análise utilizados, definidos com base no livro *Design Thinking* de Vianna et al. (2012) foram: mapa semântico, diagrama de afinidades e persona. Também foi feita uma decupagem de imagens e respostas.

A construção do mapa semântico foi feita a partir de repetições e observações de respostas, tanto de palavras em si, quanto de conceitos que abarcavam essas palavras e sensações. Como por exemplo, a palavra natureza foi destacada no mapa semântico por aparecer com temas relacionados tanto na caixa do sentido audição, quanto em outros sentidos como olfato e visão. O campo semântico do mapa foi dividido em cores com as palavras que agregam valores similares. O verde são os elementos bases para a ambiência da marca, palavras ligadas a marca que precisam

ser ressaltadas, o rosa são os aspectos mais sentimentais e ligados à cliente de forma emocional, o amarelo são questões que se referem mais ao paladar, um sentido primordial para a marca já que se trata de um ramo alimentício, e o azul são complementos de personalidade que podem estar inseridos na marca, mas não de forma tão expressiva.

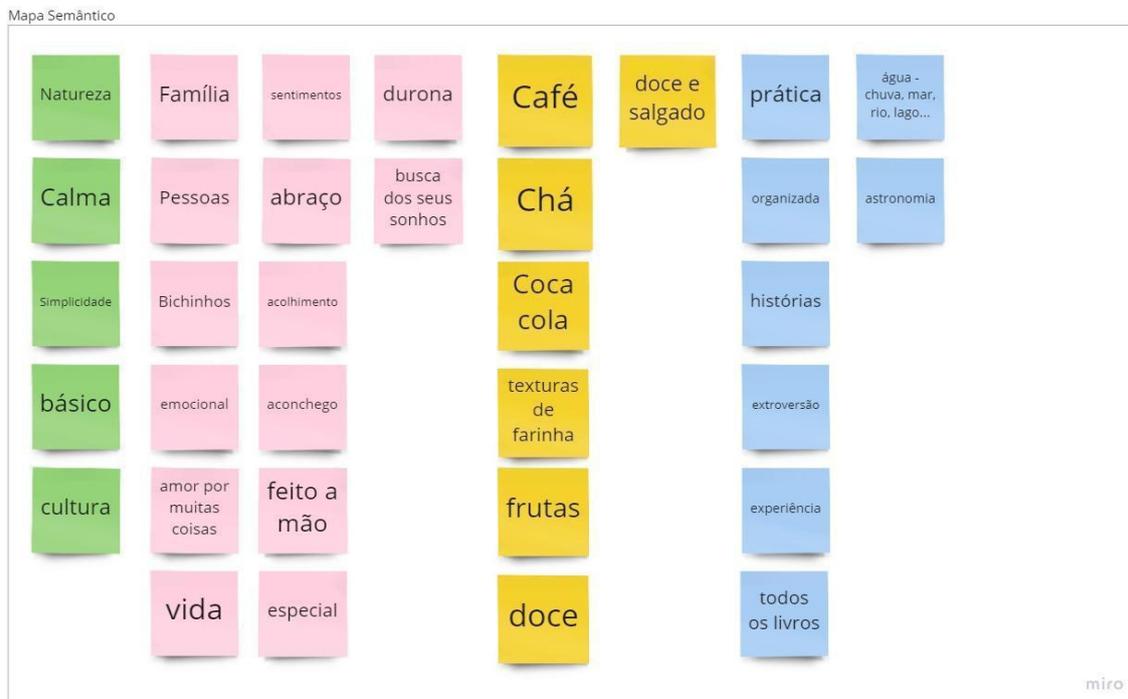


FIGURA 7 - Mapa semântico utilizado para síntese das informações do briefing. Fonte: elaborado pelos autores.

Também foi realizado o diagrama de afinidades e os cartões de *insights* (FIGURA 8). Nessa etapa foi preciso recorrer à cliente para estabelecer algumas respostas não obtidas para que ficasse o mais acurado possível. Foram criados títulos para os cartões e separados pelo diagrama de afinidades. Com os resultados dessa etapa foi possível criar a etapa seguinte de plataforma da marca.

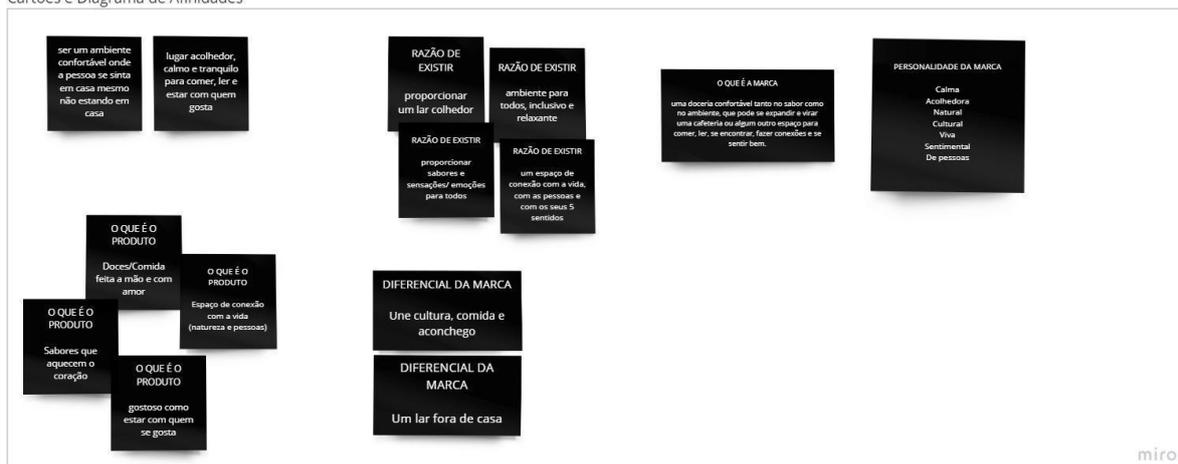


FIGURA 8: Cartões de Insight e Diagrama de Afinidades. Fonte: elaborado pelos autores

### 3.2 PLATAFORMA DA MARCA

Esta etapa consistiu na criação da plataforma da marca com base nos diagramas de afinidades elaborados através das informações oriundas do *briefing*. Ela foi baseada em um conceito do *estúdio BRADDA Design (2020)*, que se refere como a síntese de tudo o que foi levantado sobre a marca, durante esse processo de imersão. O processo mostra os pilares da marca, que podem ser revertidos em valores de marca mais importantes, como base para a construção visual, pois através deles descobre-se o que a marca quer transmitir. A síntese do diagrama e dos pilares resulta em quatro palavras-conceito (base do posicionamento da marca no mercado) e no propósito da marca (breve texto-conceito sobre a essência da marca).

#### 3.2.1 Pilares da Marca

Através dos cartões de *insights* realizados na etapa de análise do *briefing*, foi possível identificar palavras que se repetem e formar através de algumas repetições e semelhanças as palavras de destaque: aconchego/acolhimento, cultura, pessoas/sentimentos e natureza/natural. Elas então se alinham para a formação das quatro palavras-conceito da plataforma da marca (FIGURA 9).



FIGURA 9 – Quadro de palavras-conceito com base no *briefing* criativo. Fonte: elaborado pelos pesquisadores.

A palavra “aconchego/acolhimento” foi retirada através de conceitos no qual a cliente reforçou, como um lar fora de casa, um espaço para que todos se sintam à vontade e bem, quase como um colo de mãe, esse espaço para chamar de segunda casa, e isso se aplica não só no espaço e na marca, mas como nos produtos dela, onde o sabor te acolhe e acalenta o coração.

Levando em consideração os amores da cliente, foi pensando em um espaço de leitura, literatura e livros a princípio atrelados à comida, por isso, foi denominado a palavra “cultura”. Além do amor pelo livro e pela confeitaria/cozinha, outro grande amor da Keity se refere ao audiovisual e demais expressões artísticas similares.

Outra interface da cliente é o amor pelas pessoas e pela vida, isso também remete aos sentimentos guardados e compartilhados entre elas, através de respostas no *briefing* como amar o som dos risos, amar o contato com a pele, é possível identificar esses sentimentos relacionados a pessoas. Nada mais justo que um espaço tanto que acolhe como que reúne pessoas, sentimentos e momentos. Por isso, foram definidas as palavras “pessoas/sentimentos” no que diz respeito à interligação dos dois.

A última palavra “natureza/natural” remete à conexão da Keity com o que envolve a natureza, e ela quis trazer isso para a sua marca, o ar fresco, o contato com a água, o barulho da chuva ou do mar, as frutas que vem da terra, o cheiro da terra molhada, todos os sentidos dela são aguçados pela natureza, e é isso que se pode passar na marca, sentidos através da natureza.

Foram então produzidos *moodboards* (FIGURA 10) para cada palavra ou conjunto semântico, de forma a expressar todas as quatro de forma visual, objetivando mergulhar no campo semântico-visual, ampliando repertório para o processo criativo.

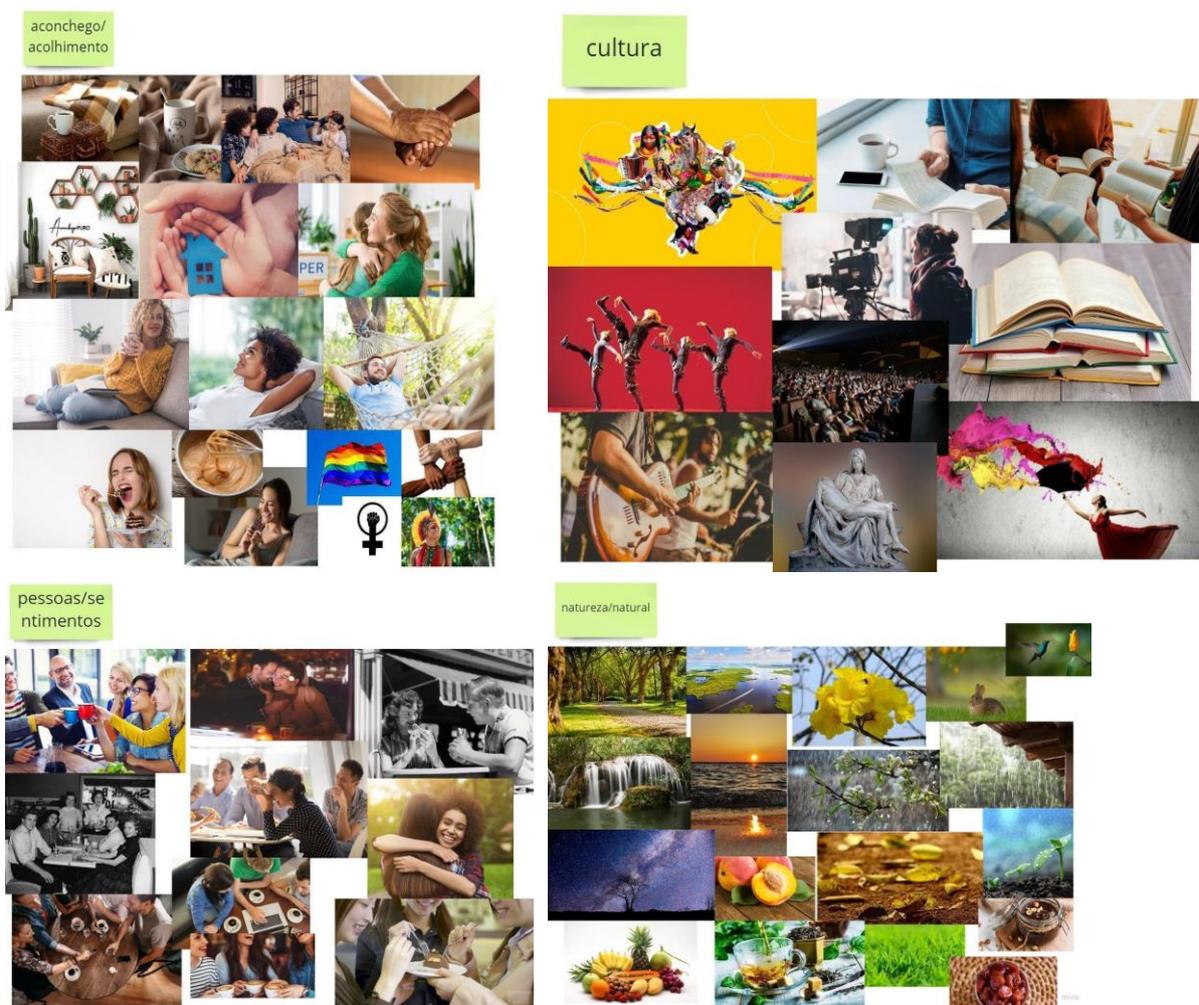


FIGURA 10 – Moodboards das 4 palavras-conceito. Fonte: elaborado os pesquisadores.

### 3.2.2 Propósito da Marca

Após a definição dos quatro pilares da marca, outro elemento necessário para a plataforma da marca é o propósito dela. Através da etapa do subcapítulo anterior, foi possível construir também quatro cartões de *insights* para essa definição do propósito de marca, que são: “um espaço que seja um lar fora de casa e acolha a todos”, “uma marca que reúne além de sabor, muita cultura, literatura e cinema”, “uma marca humana e cheia de sentimentos, sempre abraçando a quem decide estar” e “calmaria, bem-estar e conforto que a natureza pode oferecer”. O propósito da marca a partir dos quatro cartões de *insights* se torna:

“A Acalanto é uma marca de doceria voltada para todos os públicos amantes de doces, sabores, literatura, cinema e pessoas, idealizado pela Keity Naiany. Seu principal objetivo é ser uma marca aconchegante como o próprio lar conectando diversidades. Uma marca múltipla, mas muito humana e sentimental, onde a confeitaria é valorizada pelas mãos de quem produz tantos sabores culturais e experimentais, sempre pensando no conforto e bem-estar daqueles que consomem a marca.”

### 3.3 PERSONAS

Criar *personas* é projetar tanto a marca em si em forma de um ser representativo e tudo o que ela engloba, além de projetar os públicos em potencial que consumirão ou que quer que consuma essa marca. A *brand persona* é essa representação da marca como forma de uma pessoa que terá qualidades, habilidades, necessidades e até como ela irá se expressar e se mostrar para o público-alvo. Já a *buyer persona* é a representação da pessoa ideal que a marca pretende vender, ou seja, é um perfil específico para maior assertividade ao dirigir a mensagem e a comunicação da marca. Por vezes, as marcas possuem mais de uma *buyer persona*, sejam 2 ideias, e uma ou mais representações dos compradores reais da marca. A *buyer persona* não é exatamente o público-alvo, já que o público-alvo é mais amplo e abrange vários gêneros, margem de idade e outras características, a *buyer persona* é mais específico, com a criação de uma pessoa ideal com nome, idade, aparência e demais características.

A *ONNA Personas Canvas*, projeto criado por Daniel Padilha através do *The Ugly Lab*, consiste em um template canvas onde pode-se projetar assuntos específicos que englobam a persona, e a partir deles moldar e chegar até a *persona* através dos dados. Neste persona canvas é encontrado: desafio principal, *background*, pontos de atenção, imagem que representa a persona, nome/apelido, idade/geração, ocupação, família, raça/etnia, orientação sexual, identidade de gênero, expressão de gênero, arquétipos, sobre, grupos comportamentais, interesse e atividades, habilidades e competências, sonhos e motivações, medos e frustrações, cenários e ambientes, tendências pré-mapeadas, necessidades emergentes, expectativas de consumo emergente e por fim gatilhos de mudança.

A *ONNA* segundo Padilha (2021) é “a maior ferramenta do *The Ugly Lab*! Ela apresenta recortes de grupos comportamentais, um ponto de partida para estudos e para a compreensão de grupos que estão em evidência no nosso momento presente. São 330 *cards* para te ajudar na hora de identificar, construir e validar *personas* para a sua marca.”.

Antes de desenvolver essa persona canvas, é preciso de informações necessárias para contar detalhes de cada uma dessas etapas, por isso, o método utilizado foi através das cartas divididas em cinco modalidades onde são separados aqueles *cards*/cartas que correspondem a cada uma delas, e para a separação dessas cartas é preciso de um conhecimento prévio da marca obtidos pelo briefing e uma confirmação de escolha das cartas com a cliente para certificar que tudo está conversando corretamente com a marca em si.

As cinco modalidades são: grupos, cenários, habilidades, interesses e necessidades. Os grupos se referem à psicologia da *persona*, os perfis comportamentais dos últimos 2 anos que a marca se identifica, eles possuem características específicas que impulsionam o consumo mundial para os próximos 5 anos. Os cenários são os locais e possíveis locais que essa *persona* frequentaria, com quais ambientes ela se faria presente, e são cenários promissores. As habilidades são principalmente o que a *persona* consegue e tem prática em fazer, algumas vezes pode acrescentar uma habilidade que gostaria de ter, se for algo muito importante para a construção dessa persona. Os interesses, como o próprio nome diz, são os interesses e gostos que essa *persona* tem, o que chama a atenção dela, ela procura saber e consome. Por

fim, as necessidades são tudo o que a *persona* precisa, levando em consideração aspectos importantes para a personalidade dessa marca.

São ao todo 330 cartas que são avaliadas e colocadas se encaixam no perfil da marca ou não. Durante o processo é comum ter dúvidas se tal carta se encaixa, por isso ela fica num limbo do talvez, onde mais tarde será pensada. Para a separação dessas cartas o intuito é não pensar muito na resposta, ela precisa vir automaticamente na mente se faz parte ou não, sem muita análise, isso deixa a apuração mais genuína e próxima da realidade da personalidade dessa marca e desta *brand persona* ou *buyer persona*.

Para a definição da *brand persona* da marca, usamos um conjunto de cartas de grupos como cenários, grupos, interesses, habilidades, necessidades. Cada conjunto de cartas refere-se à personalidade da marca, os grupos que ela pertence, por exemplo: mulheres, o cenário reflete os lugares em que essa persona frequenta, os interesses são relacionados aos principais interesses, seja ambiental, econômico, pessoal e etc., as habilidades referem-se as principais habilidades que a persona da marca tem, por exemplo, comunicação e outros, e por fim, as necessidades são aquilo que ela precisa e quer adquirir.

A partir da separação dos cartões (ANEXO 1) foi construído o perfil da *brand persona* pelo quadro *ONNA Personas Canvas* (FIGURA 11). Para o preenchimento, houve uma sequência a ser seguida, com primeiramente, o desafio principal do projeto, seguido pelo *background*, pontos de atenção, grupos comportamentais, interesses e atividades, habilidades e competências, sonhos e motivações, medos e frustrações, cenários e ambientes, tendências pré-mapeadas, necessidades emergentes, gatilhos de mudança, a partir dos dois últimos se cria as expectativas de consumo emergente. Por fim, com todas as informações optou-se por uma imagem que representa a *persona* com o nome, idade ou geração, ocupação, família, raça ou etnia, orientação sexual, identidade de gênero, expressão de gênero, arquétipos e finaliza falando sobre a *persona*.

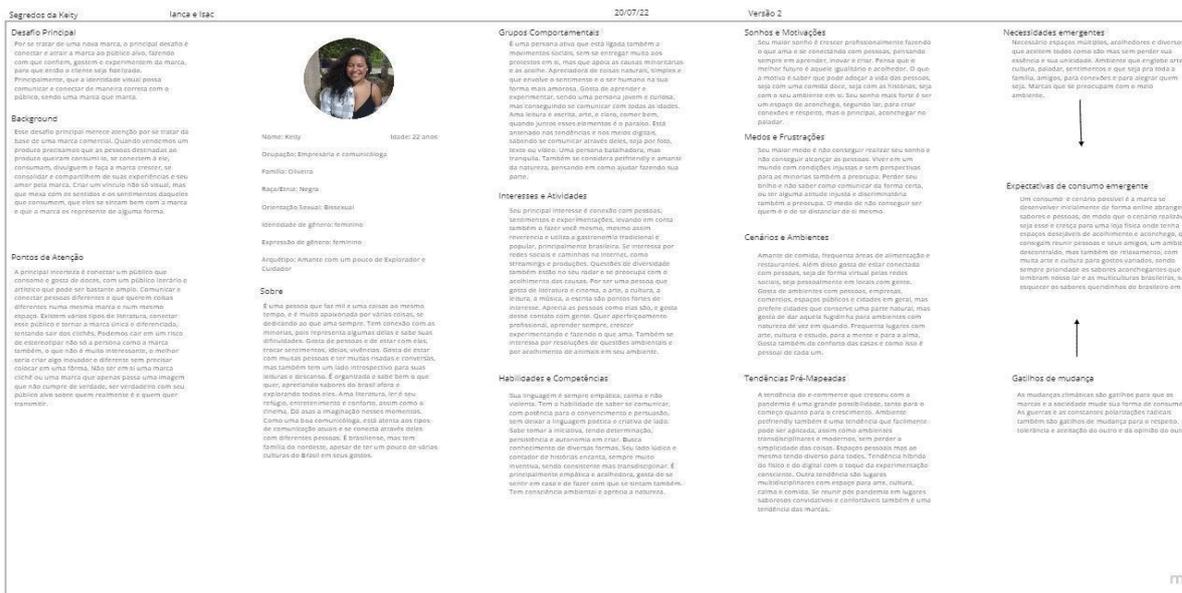


FIGURA 11 – Mapa reproduzido de *The Ugly Lab* preenchido com a *brand* persona criada pelas cartas. Fonte: elaborado pelos pesquisadores.

As *buyers personas* foram separadas ainda pelos *cards* (ANEXO 2), mas também se levou em consideração os 4 pilares da marca para a separação e a criação de 2 personas levando em consideração quais elementos se encaixavam para montar os perfis. Como os pilares são aconchego/acolhimento, cultura/arte, pessoas e sentimentos e natureza, foi estabelecido que aconchego e acolhimento podem mudar o conceito de acordo com cada pessoa, para uns, aconchego pode ser ficar quieto no seu canto, lendo um bom livro, comendo um docinho, e se conectando consigo mesmo, e para outras pessoas o acolhimento pode ser entre outras pessoas, compartilhando pensamentos. Por isso, um perfil se encaixa mais no aconchego com arte e natureza, pensando na calmaria, leitura, conexão e conforto, e o outro perfil se encaixa em pessoas e sentimentos, no acolhimento com amigos e família e até mesmo com os pets.

Foi realizado então o perfil de cada um de acordo com o *ONNA Persona Canvas*, como foi feito da *brand* persona (FIGURA 12).



**Nome:** Mariana **Idade:** 41 anos

**Ocupação:** Advogada especialista em Direito da Mulher

**Família:** Classe Média

**Raça/Etnia:** Se considera parda

**Orientação Sexual:** Heterossexual

**Identidade de gênero:** feminino

**Expressão de gênero:** feminino

**Arquétipo:** Sábio com Explorador e um pouco Cuidadora

**Sobre**  
É uma pessoa muito dedicada ao trabalho e a família, sempre na correria do dia a dia, mas sente a necessidade de ter momentos de autocuidado, de refúgio e de tranquilidade sozinha consigo mesma. Como aborda temas na profissão que são muito pesados, precisa de hobbies e momentos para aliviar e distrair a cabeça. Ama ler e apreciadora de arte. Seu principal vício é o chocolate e o café, encontra paz, equilíbrio e conforto nesses alimentos, mas se preocupa em não consumir em excesso. Detesta pessoas muito quadradas, caratas e conservadoras. Gosta de estar perto de pessoas, mas aprecia também sua própria companhia. Ama a natureza e passar um tempo nela, além de ser amante de animais. Nasceu em Pernambuco e foi para Brasília ainda criança, mas sua família é metade carioca, metade pernambucana.

**Grupos Comportamentais**  
É uma pessoa espiritualizada que busca coisas simples da vida, ama ler e aprender sempre. Consumidora de podcasts, se atualiza por e-lés, pelas redes sociais e ainda pela TV e jornal. É ativista quanto aos direitos das mulheres e dos animais, inimiga da positividade tóxica, se importa com a positividade corporal e o acolhimento de cada um como é. Gosta de coisas mais naturais e é antilúxo, para ela para ter conforto, aconchego e acolhimento não é preciso luxo.

**Interesses e Atividades**  
Seu principal interesse e atividade é em respeito as minorias de direitos e a luta contra discriminação e contra a violência, defendendo sempre os direitos humanos. Preocupa com sua espiritualidade e positividade corporal, pensando sempre em momentos para cuidar da saúde mental, por isso se dedica a literatura e as artes plásticas, ficar em família e brincar com seus pets. Procura sempre ter uma educação continuada e aprender constantemente. Na hora de se alimentar, tem seus vícios gastronômicos e gosta da tradição na culinária, mas preocupa também com a sua saúde e a saúde do mundo em si, por isso prefere alimentos orgânicos.

**Habilidades e Competências**  
Possui empatia em várias situações e tenta sempre empregar uma comunicação não violenta, escutando todos atentamente com a habilidade de síntese de informação. É autônoma e tem autoconsciência e autocuidado, buscando sempre estudo dirigido e formação contínua. Além disso, tem consciência ambiental e da realidade. Até por isso, busca equilíbrio e tenta sempre estar em equilíbrio e com a saúde mental em dia.

**Sonhos e Motivações**  
Seu maior sonho é que todos tenham a mesma liberdade e os mesmos direitos, luta por isso todos os dias. Sua maior motivação além da sua família, é o que consegue realizar no seu trabalho. Sonha com um mundo onde todos possam ter as mesmas condições e que vivam com simplicidade e sem agredir a natureza. Equilíbrio é tudo para ela. Sonha também em escrever um livro.

**Medos e Frustrações**  
Tem muito medo de falhar com as suas clientes e com a sua família. Sua maior frustração é ver que a sociedade ao mesmo tempo que evolui, também dá passos para trás em muitas questões. Tem medo também de perder a capacidade e o prazer de ler e de cuidar da sua saúde mental. Não quer abdicar de momentos de aconchego e descanso.

**Cenários e Ambientes**  
Apesar de viver na cidade, ama paisagens naturais, santuários ecológicos, parques, jardins, fazendas e sítios, tudo que puder ter contato com a natureza e tranquilidade nos momentos de descanso. Também gosta de passar um tempo em casa para esse descanso. Como busca sempre aprender, gosta de locais de ensino, mas também gosta de aprender com seus hobbies em centros culturais, coletivos de arte, museus ou até mesmo em centros de meditação. O seu amor por comida tradicional e seu vício em chocolate e café a leva a frequentar cafeterias, restaurantes e áreas de alimentação.

**Tendências Pré-Mapeadas**  
Ambiente petfriendly é uma tendência que a agrada, assim como ambientes transdisciplinares e modernos, sem perder a simplicidade das coisas. Espaços onde todos podem frequentar e locais aconchegados e acolhedores. Espaço para arte, cultura, calma e comida.

**Necessidades emergentes**  
Necessário espaços múltiplos, acolhedores e diversos, que aceitem todos como são mas sem perder sua essência e sua unicidade. Ambiente que seja arte, cultura, paladar, sentimentos e que seja pra toda a família, amigos, para conexões e para alegrar quem seja, ou para ficar um tempo sozinhos. Marcas que se preocupam com o meio ambiente.

**Expectativas de consumo emergente**  
Um lugar com experiências saborosas, comidas tradicionais e um caminho mais natural. Lugares aconchegados e receptivos, com calma e tranquilidade para momentos de manutenção da saúde mental onde também aceitam animais.

**Gatilhos de mudança**  
Busca por saúde mental. Um mundo polarizado, que ainda não é igualitário e que não possui direitos iguais para todos.

miro



**Nome:** Gabriel **Idade:** 25 anos

**Ocupação:** Engenheiro Civil

**Família:** Classe Média Alta

**Raça/Etnia:** Branco

**Orientação Sexual:** Homossexual

**Identidade de gênero:** masculino

**Expressão de gênero:** masculino

**Arquétipo:** Mago e Explorador e só um pouco Rebelde

**Sobre**  
Ama sua profissão e se dedica tanto a parte prática quanto aos estudos, fazendo mestrado e estando em uma empresa de construção. Por estar em ambientes muito heteronormativos, busca espaços em que pode ser ele mesmo. Gosta muito de se aventurar e fazer coisas novas, ama esporte e gosta de estar cercado de gente. Além disso, adora quebrar padrões e ser acolhido em ambientes espaços, se encaixa se for precisa, mas não faz questão. Está sempre conectado à internet, sua informação vem basicamente dela, está sempre conectado. Se considera um pouco nerd, mas é bastante social. É brasileiro, mas seus pais são mineiros.

**Grupos Comportamentais**  
Pertence a comunidade LGBTQIA+. Se considera de uma geração muito conectada e que é fã de várias coisas ao mesmo tempo, um poliglota digital e mochileiro conectado, explorando vários formatos de atividades e adora estar coisas. Segue sempre estudando e se considera talco com base apenas na ciência, mas respeitando todas as crenças. Odiou o isolamento social, aprecia reuniões, comidas, combinações de sabores e está sempre viajando e conhecendo culturas novas.

**Interesses e Atividades**  
Seus interesses é principalmente em viagens e explorações com redes de contato, experiências gastronômicas, culinária laboratorial. Também se preocupa com a luta contra a discriminação, redução da violência e saúde mental. Procura sempre assistir filmes, streaming, séries e produções, sem deixar de lado o lado social e até as bebidas alcoólicas. É ativo fisicamente, mas ativo também na internet.

**Habilidades e Competências**  
Tem total autonomia e liberdade, apesar de pensar sempre em networking e networking. Tem total percepção da realidade, mas brinca com a ludicidade através de jogos e assistindo suas séries e filmes, se importa a contar histórias aos amigos. Tem uma comunicação não violenta e tem bastante resiliência humana com uma flexibilidade cognitiva. Gosta de tudo um pouco e possui postura transdisciplinar.

**Sonhos e Motivações**  
Seu sonho é poder conhecer o mundo e experimentar coisas novas, além de fazer amizade por onde for. O que o motiva é saber que tem muito o que explorar. Também gostaria de poder ser quem é sem ter que se provar o tempo inteiro. Gostaria de poder ler todo mundo para conhecer o mundo e curtir e experimentar com ele.

**Medos e Frustrações**  
Seu maior medo é perder sua liberdade e autonomia. Também tem muito medo da violência, e espera nunca passar por uma violência física por ser quem é. Se frustra quando está muito sozinho e precisa estar cercado de gente, não conseguir ficar só, porque tem medo da solidão.

**Cenários e Ambientes**  
Gosta muito de experimentar, então prefere espaços onde isso é possível. Está sempre conectado seja nas redes sociais seja em qualquer ambiente digital. Gosta principalmente das metrópoles e cidades, seja nos comércios se alimentando e bebendo coisas novas, seja em espaços públicos e festivais. Seu ambiente é sempre onde há gente, seja casa de amigos, ou lugares com muitas pessoas.

**Tendências Pré-Mapeadas**  
Tendência por compra e-commerce. Mas a maior tendência é por lugares com opções para experimentar e integrar. Gosta de coisas novas e conhecer mais sobre culturas e mundo pop como filmes, séries e o que está em alta. Pensando sempre em estar com gente e experiências com outras pessoas. Explora tudo.

**Necessidades emergentes**  
Necessidade principalmente a acesso e convivência, também necessita de acolhimento afetivo, e social, interação física e social, igualdade e intimidade. Quer descanso mental, mas com celebração da diversidade, respeito, socialização e conexão emocional com as pessoas.

**Expectativas de consumo emergente**  
Gosta de consumir lugares com pessoas e interação, que tenha coisas que gosta e coisas novas que possa gostar. Consumo de experiências, vivências e pessoas.

**Gatilhos de mudança**  
A pandemia trouxe gatilho de que precisa ser mais independente emocionalmente e tentar estar mais só. O aumento do preconceito também faz querer estar em lugares que o acolham.

miro

FIGURA 12 - ONNA PERSONA CANVAS das buyer personas. Fonte: elaborado pelos pesquisadores.

Daria para explorar outros perfis de buyer persona, mas esses dois representam os tipos desejados pela marca. Aqueles amantes dos clássicos, do chocolate e do café, que buscam tranquilidade, gostam de uma boa leitura e querem o aconchego de casa e das suas cobertas, e o outro perfil que busca explorar sabores, sentimentos e sentidos, além de fazer conexões e querer criar momentos entre amigos e aqueles que ama.

### 3.4 ANÁLISE DE MERCADO

Essa etapa foi importante para a construção da marca. Saber como o mercado tem se comportado, suas tendências, o que está visualmente e conceitualmente presente em outras marcas concorrentes e similares, entender os pontos de atenção e os pontos fortes que precisam ser desenvolvidos, colabora para a construção de uma marca eficaz, que seja aceita e consumida pelo público.

Nesse sentido, o mercado foi avaliado a partir, primeiramente, da análise SWOT, seguida da coleta e análise de concorrentes e também de similares. Destaca-se que, para as análises pretendidas, foram definidos critérios de seleção dos objetos empíricos para fins de análise, assim como critérios para as análises em si.

#### 3.4.1 ANÁLISE DE SWOT

Com base nos pilares e nas *personas*, foi feita a análise de *SWOT* da marca. Há pontos em comum entre as criações de *personas* e pilares da marca e a análise de *SWOT*. Esta análise consiste em um quadro onde são separadas em quatro quadrantes os pontos de análise de ambiente interno - forças e fraquezas - e os pontos de análise de ambiente externo - oportunidades e ameaças.

Foi estabelecido algumas propostas de soluções práticas para os problemas mapeados, tanto para ter controle do manejo das situações quanto para materializar as oportunidades. Vale ressaltar que essas soluções se referem ao âmbito da comunicação em relação ao contato com o público e aos ambientes digitais e físicos. Para outras situações, não foi possível montar essas estratégias, já que o trabalho é a comunicação da marca.

A seguir (FIGURA 13), estão ilustrados a síntese das análises de *SWOT*:

## Análise de SWOT

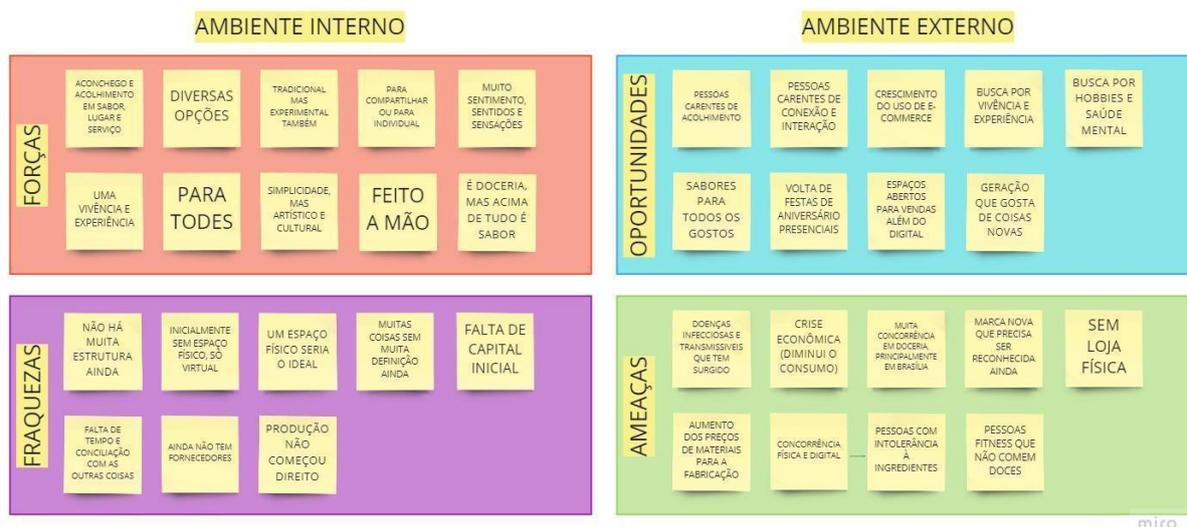


FIGURA 13 - Análise de SWOT. Fonte: elaborado pelos autores

Conforme estabelecido e analisado pelo SWOT, as soluções para a concorrência e ambiente digital é estabelecer um sistema visual diferenciado, que chame atenção e comunique os pilares e as forças da marca. No meio digital é preciso focar em ações de marketing para alavancar o alcance da marca e se fazer presente constantemente, estabelecendo estratégias de acordo com cada meio digital, sempre dialogando com o público.

Quando for estabelecido um espaço físico, é preciso pensar na localidade, onde tenha segurança e movimento de pessoas circulando ao redor, precisa pensar nas experiências que a marca quer passar no ambiente físico, como o aconchego e acolhimento, espaços para leitura e espaços para pessoas se encontrarem, também precisa ser um espaço alinhado com a identidade visual e os pilares e propósitos da marca.

Utilizar dos discursos pós-pandemia de viver novamente e se encontrar, saborear, aproveitar a vida. Também aproveitar que as pessoas se sentem cada vez mais sozinhas e estressadas no dia a dia para convidar para conhecer uma marca acolhedora.

É preciso principalmente comunicar ao público sobre o que é a marca, como ela funciona, os pilares que a sustenta, para quem a marca é - no caso para todes, respeitando e acolhendo, seja trazendo sabor, trazendo as lembranças de casa e da

infância, seja trazendo arte e cultura, e principalmente, conectando sentimentalmente com o público.

Aproveitar espaços públicos para divulgar a marca e os produtos, promover guerrilhas e confiabilidade à experimentação. Sempre recorrer aos meios digitais para estar mais perto do público e comunicar essas possíveis ações da marca.

### 3.4.2 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Na iniciação deste projeto foi realizada uma busca por Docerias e Cafeterias, tanto para reconhecimento de campo quanto para analisar a concorrência direta e indireta, nesta busca foram separadas cerca de noventa e quatro empresas, em um Moodboard na plataforma Miro, como não há uma cartela de produtos definido pela cliente, foi englobado todas as possíveis marcas que vendem algum tipo de doce, ou vários tipos de doces, assim como marcas que concorrem indiretamente na venda desse produto. A partir delas foi feita a primeira filtragem, que desenrolou-se com base na definição de concorrências do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), separando-os também a partir dos pontos de contatos que poderiam ser analisados, principalmente os canais como Facebook, Instagram e site, pois estes canais são os mais desenvolvidos visualmente.

Definição SEBRAE:

- Concorrência Direta: Esse tipo de concorrência existe quando mais de uma empresa oferece produtos iguais, com o objetivo de alcançar o mesmo nicho de mercado dentro do mesmo ramo. Diz respeito às empresas que oferecem produto/serviço iguais, com a mesma faixa de preço, utilizam pontos de venda semelhantes e possuem tipos de negociação similares, atingindo, por conta disso, o mesmo nicho de mercado e público-alvo.
- Concorrência Indireta: Essa atividade pode ser identificada com base em empreendimentos que oferecem produtos semelhantes à outra empresa. O objetivo é conquistar o mesmo perfil de consumidor. Não vende a mesma linha de produtos, mas atinge o mesmo público alvo.

Dentre todas as empresas primordialmente coletadas, dezoito foram selecionadas e tiveram algumas de suas características pontuadas, como a logo, paleta de cores,

seleção de fotos com aplicações do logo, aplicação da identidade visual, fachada, pontos de contato, entre outros.

Para a concorrência indireta foram selecionadas algumas marcas que não são consideradas docerias, mas oferecem produtos parecidos, é o caso de cafeterias, lanchonetes e lojas do tipo, como: Starbucks que é um local que vende café, mesmo sendo internacional possui franquias em Brasília; Ernesto é uma cafeteria bem popular em Brasília, vende variados salgados, doces e cafés; Sabor Glacê é uma padaria que além de salgados, também vende doces como tortas e sobremesas; Blend também é uma cafeteria que vende lanches, café e doces; Aha cafés incríveis é uma cafeteria que assim como as outras não vende apenas café, mas complementos de comida, incluindo doces; Café Clandestino é outra variação de cafeteria popular em Brasília, principalmente entre os jovens, cujo cardápio inclui lanches doces e salgados; Maria de Fátima é um café, bistrô e confeitaria, que por vender comidas variadas além de doces se enquadra como concorrente indireto; Café Daniel Briand é mais uma cafeteria que possui entre seus produtos os doces; Quitinete Gourmet é um local como se fosse um bistrô que serve lanches e tem em seu menu doces variados; Cheesecakeria Café e Deli como o nome já induz vende bolos cheesecake, além de cafeteria. É possível encontrar as informações, fotos e demais conteúdos dos concorrentes indiretos no ANEXO 3. As logos de cada um desses concorrentes está na FIGURA 14, abaixo.

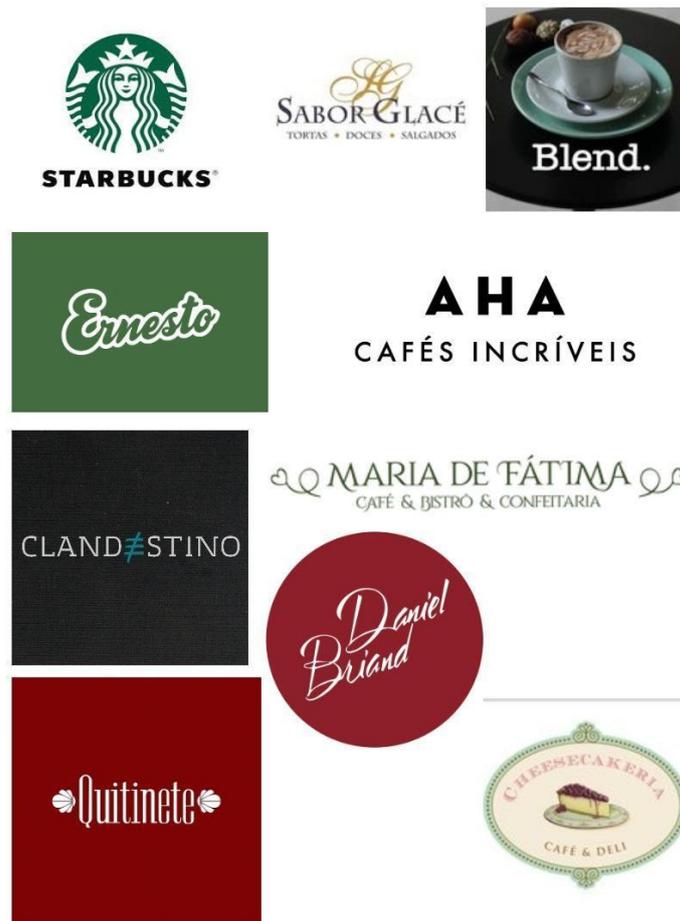


FIGURA 14 - Logos das marcas concorrentes indiretas. Fonte: elaborado pelos autores

Quanto aos concorrentes diretos, é possível observar algumas docerias que estariam no mesmo nível de alcance que a doceria deste projeto. Alguns dos exemplos são: Casa Doce, localizada na Asa Sul; Maggiore, localizada também na Asa Sul; Confetini Doces, localizada na Asa Sul; Maria Amélia bolos e doces é uma das marcas famosas de Brasília e está localizada em vários pontos da cidade; Brigadeirando também é uma marca famosa na capital, e também se localiza na Asa Sul; Sweet Cake possui duas localizações tanto na Asa Sul e na Asa Norte; Quitutices é uma doceria também da Asa Sul; Lalê café e doceria é mais uma marca que se localiza na Asa Sul. É possível observar que grande parte da concorrência se localiza em pontos da Asa Sul, portanto, para cativar públicos de outras regiões o ideal é uma localização com menor concorrência. Na FIGURA 15, é possível observar as logos dessas marcas e identificar cores, e detalhes similares como será mostrado mais à frente. Em ANEXO 4 está separado as cores, fotos e mídias sociais das marcas concorrentes diretas.

CASA DOCE



miro

FIGURA 15 - Logos das marcas concorrentes diretas. Fonte: elaborado pelos autores

Após a realização da primeira filtragem, foi feita uma seleção focada em quatro pontos. Primeiramente, empresas que aplicam seus logos em objetos (aventais, copos, xícara, banners, cartões etc). Aplicações no geral que possam ser utilizadas para análise e referência. De maneira secundária, redes sociais bem desenvolvidas visualmente, que não tenham apenas fotos de produtos, mas que utilizem de sua identidade visual. Em terceiro lugar, que tenha diversos pontos de contato, para que exista canais suscetíveis a avaliação, comparação e compreensão. Último e não menos importante, concorrência direta, que atinja o mesmo público, com produtos similares em um lugar relativamente próximo ao que a cliente deseja se estabelecer.

Com base nos quatro pontos especificados anteriormente, foram selecionadas duas marcas para uma análise geral. A primeira foi a lalé, uma cafeteria e doceria, escolhida pela quantidade diversa em aplicações do logo, trazendo a indagação sobre uma possível existência de um MIV (Manual de Identidade Visual), com certa variedade de fotos publicadas em suas redes sociais de suas aplicações de logo, utilizando também bastante de sua paleta de cores, tanto em sua página, quanto em suas postagens (elementos das fotos também seguem essa linha visual, trazendo harmonia para o feed). Já a maior problemática encontrada trata-se inicialmente do próprio nome escolhido, nome este que não transmite uma relação consciente sobre o produto ofertado, do que se trata o estabelecimento, não havendo reconhecimento

caso não esteja instruído sobre a relação da marca com o estabelecimento, podendo causar irrelevância ou desinteresse.

A segunda empresa selecionada foi Maria Amélia, batizada com o nome de sua dona, foi selecionada por utilizar bastante de uma padronização visual em suas redes sociais, estabelecimentos e produtos. Havendo também diversos pontos de contato, com quatro estabelecimentos residindo em Brasília-DF. A marca encontra-se em dois tipos de aplicações, o nome por extenso “Maria Amélia” e o acrônimo “MA”, frequentemente aplicada em um fundo de tons azuis, variando de um azul claro para um azul mais escuro, com as letras na cor dourada, juntamente com elementos à volta, sendo eles bordados, pontilhados, ou apenas elipses. A conjunção dos elementos da marca transmite uma sensação de realeza, utilizando as mesmas cores, em tonalidades diferentes, mas traços semelhantes na cor dourada.

A seguir, seguem imagens que sintetizam as análises realizadas a partir do *moodboard* criado: A seguir nas FIGURAS 16, e 17 é possível verificar a análise das logos, cores e aplicações das marcas selecionadas.

## Logo



A primeira impressão foi da não identificação, só de olhar não consigo discernir do que se trata tanto com as paleta de cores, quanto a marca, quanto o naming. Após avaliar os produtos ainda restou dúvidas, que só foram sanadas pela definição tanto na placa do estabelecimento, quanto na Bio do Instagram. As cores quente são aqui mais utilizadas em como em fast food, haveria uma quebra de padrão se o estabelecimento se tratasse apenas de uma doceria, contudo é também uma cafeteria.

O nome é fácil de lembrar e me trás uma percepção infantil, podendo se referir como apelido, a junção de dois nomes ou algum jogo de palavras. Os pontilhados fazem parte da construção da marca, e é inclusive utilizado como acento para a letra "E". As letras estão em de forma minúscula com pegada mais jovem, mais dinâmica, mais amigável, simpático, comum, tendência e descontraído.

→ Ponto esse, que remete ao acento, retirado do pontilhado ao redor.

## Paleta de Cores



## Tons fortes

- As tonalidades mais escuras aumentam a elegância e o aspecto de exclusividade. Esses tons são usados especialmente por ambientes que optam por pratos mais exclusivos e por locais mais dinâmicos e de identidade forte.

## Avaliação de Conteúdo e Aplicações



Foi realizada a construção de uma marca versátil, uma marca doce salgada, contudo a predominância é da cafeteria, pela escolha da peletas, cores quentes em toda a composição, até mesmo na seleção de produtos.

A marca aplicada de forma vertical, dá a entender que existe um manual de identidade, para que possam alterar suas aplicações tantas vezes.



FIGURA 16 - Análise concorrente direta Lalê. Fonte: elaborado pelos autores

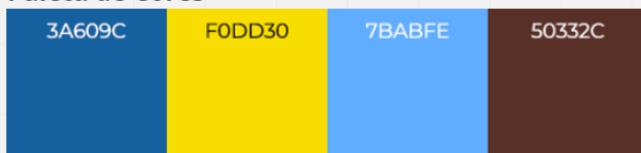
## Logo



A primeira impressão a respeito da logo é a relação dela com um botão, por se tratar de uma elipse com um sombreado tanto interno quanto externo, trazendo um aspecto 3D.

Já a fonte foi enfatizado as letras "M" e "A", que também é uma variação da logo com as siglas "MA", havendo alternância nos traços entre grosso e fino e uma fonte, que em outras aplicações utiliza-se da cor dourada, trazendo um ar de elegância e realza para a marca.

## Paleta de Cores



Certa variação de azul e dourado (as cores principais).

## Tons claros

Os estabelecimentos que optam por tons mais claros transmitem maior segurança e credibilidade aos seus clientes, assim como provocam a sensação de maior conforto e aumentam a sensação de receptividade.

- Esses tons são escolhidos especialmente para lugares que sejam frequentados por famílias e grupos de amigos, com o intuito de permanência longa.

## Avaliação de Conteúdo e Aplicações

Vídeo: <https://www.instagram.com/p/CNc4zPJF7kN/>



Dona da marca, frequentemente apresentada como a rosto de seus produtos, tanto que a marca possui seu nome, utilizando como vestimenta um dólma azul, com sua marca bordada, em uma paleta diferente de sua marca.



Utilizando xícaras que não possuem sua logo nem sua paleta de cores.



Food Truck não usou sua cores principais, mas uma paleta de cores comum entre as docerias.



Se tratando das aplicações foram utilizadas, como dito anteriormente, as letras "MA" de Maria Amélia, sempre com o fundo em tons variados de azul pode ser pela câmera ou tratamento da foto), e detalhes em amarelo/dourado, transmitindo uma ideia de elegância, mágico, até mesmo da realza.



A primeira loja trás consigo toda sua identidade visual, já a segunda tem um aspecto casa norte americana, ambas com conceitos distintos.



Aplicação da marca com uma moldura (vista apenas neste produto, podendo ser algo limitado, ou único da marca), trazendo consigo aplicação com dourado e branco.



Utilizando todo o conjunto de cores da sua identidade visual, com um prato emoldurado, "florado", contrastando entre o marrom e o azul, acompanhas de um xícara diferente da vista anteriormente, que também possui tal moldura, juntamente de um bule, transmitindo a ideia de um café da tarde real, ou algo do gênero.

FIGURA 17 - Análise concorrente direta Maria Amélia. Fonte: elaborado pelos autores

### 3.5 ANÁLISE DE SIMILARES

A análise de similares foi baseada em identidades visuais encontradas através do aplicativo *Pinterest*. Criou-se uma pasta<sup>3</sup> onde fomos colecionando logos e identidades visuais similares de docerias ou de algum ramo que fosse ligado com doces e comida, além de algumas inspirações. Através desse apanhado de similares coletados foram separados três com maior potencial e aproximação da marca trabalhada neste projeto.

A primeira escolhida foi a Palha Italiana e CIA, na FIGURA 18 abaixo:



FIGURA 18 - Identidade Visual marca Palha Italiana. Fonte: *pinterest* da marca

<sup>3</sup> <https://pin.it/iL6u9vF> ou <https://br.pinterest.com/isacdluca/acalanto-tcc/>

A escolha desta logo se deve pela simplicidade e à arte que se parece uma malha. Com base na classificação de Peón (2001) e Wheeler (2012), o signo visual desta marca se encaixa tanto como figurativo, como simbólico, onde percebe-se a composição de quatro corações encaixados formando como se fosse um trevo de quatro folhas e ainda há um losango em cada um dos corações. As cores também têm sua simbologia com o signo visual, o rosa remete a algo mais emocional e sentimental, que os corações complementam bem com a cor, já a segunda cor o marrom escuro direcionado para o preto pode representar a cor da própria palha italiana e do chocolate que combina com os losangos que podem representar o formato das palhas italianas. Além da cor em si, o tom em que ela se apresenta mostra através do rosa claro quase em um tom pastel como uma forma suavizada da marca e elevando ainda mais a temática emocional, como carinho e afeto, e o marrom sendo escuro dando um contraste com o rosa. Além disso, a logo se apresenta em um formato com o signo visual e a tipografia, e uma forma circular mais emblemática. O signo visual consegue se repetir e formar uma malha que pode ser usada em texturas e composições da marca. O signo tipográfico, como visto com Wollner (apud A CASA DO TIPO, 2004), também traz personalidade para a marca, com um tipograma, onde a tipografia foi selecionada já com uma personalidade, mas não foi modificada, ou é um logotipo onde a tipografia já existe e foi modificada para trazer essa personalidade para a marca, como o “N”, além disso, é uma tipografia linear como neo-grotesca. Por fim, a análise de *naming*, segundo o *studio Bradda Design* (2014), “Palha Italiana e CIA” seria classificada como descritiva, pois o nome descreve o produto que eles vendem, ainda acrescenta o “CIA” para mostrar que o foco é em palha italiana, mas tem outros produtos.

A segunda marca analisada é a Maskavo Doceria, observada na FIGURA 19 abaixo:



FIGURA 19 - Identidade Visual marca Maskavo Doceria. Fonte: *pinterest* da marca

A escolha desta logo se deve ao uso da tipografia diferenciada e o signo visual simples. Através da classificação de Peón (2001) e Wheeler (2012), o signo visual

desta marca se encaixa em monograma, apesar de ter pictograma nas gotas representadas. O monograma se deve a letra “K” com um design exclusivo e trabalhado quando a palavra “Maskavo” está toda escrita, e no “M” quando tem o signo visual apenas do “M” com os pictogramas de gota, ou seja, eles possuem tanto o monograma originalmente, como adaptações da logo com simbologias e até um emblema quando ela fica circular. As letras “K” e “M” personalizadas atribuem a ideia de gota, o que complementa com os pictogramas e transmitem a percepção de uma calda de chocolate ou gotas de chocolate. As cores mais uma vez transmitem algo muito parecido com o que acontece na marca “Palha Italiana e CIA”, com a composição de dois rosas e um preto. Os tons do rosa trazem contraste, através de um bem claro tendendo para um branco e o outro rosa mais vivo, e além disso, os dois rosas têm um contraste com o preto, um por ser bem claro e o outro por ser mais vivo, trazendo harmonia na composição. Os rosas têm a mesma ideia afetiva da outra marca, e o preto também se aproxima da ideia do marrom escuro da outra como símbolo de chocolate. O signo visual neste caso se mistura com a tipografia. O signo tipográfico, como visto com Wollner (apud A CASA DO TIPO, 2004), é parte fundamental desta logo, sendo o logotipo onde a tipografia já existe e foi modificada para trazer essa personalidade para a marca, como o “K” e no “M” na adaptação, além de ser serifada didones, apesar do “K” e “M” possuírem um *lettering* mais cursivo. Por último a análise de *naming* visto pelo studio *Bradda Design* (2014) classifica a “Maskavo Doceria” como metafórico ou simbólico, que se aproxima do descritivo de certa forma por revelar a natureza do produto, já que o nome maskavo refere-se ao açúcar mascavo que remete ao doce, mas não é descritivo por ser de forma indireta.

A terceira marca escolhida foi a Encanto Doce, observada na FIGURA 20 abaixo:





FIGURA 20 - Identidade Visual marca Encanto Doce. Fonte: *pinterest* da marca

A escolha desta logo se deve ao uso do signo visual de forma simples e da escolha da paleta de cores. Seguindo a classificação de Peón (2001) e Wheeler (2012), o signo visual desta marca se encaixa em pictograma, por ser uma figura representativa junto com o *naming* da marca e ser apenas uma imagem literal e de fácil compreensão. O pictograma como observado tem traços simples e mais arredondados formando uma doceira/confeiteira/chefe simpática, o arredondamento dos traços remetem a um signo visual mais “fofo”, além do arredondamento, as expressões faciais junto com o coração no chapéu de confeiteira remetem ao afeto, muito associado em marcas de doce, docerias e relacionados. As cores complementam o traço do pictograma e transmitem algo muito parecido com as marcas anteriores, mas com toques diferenciados. A cor rosa é novamente observada, e o tom dela ainda é claro como nas outras marcas, remetendo a esse afeto e carinho que é comum entre marcas do ramo, ainda mais para reforçar a confeitaria artesanal e demonstrar que ela é feita com afeto. Já o diferencial está na cor azul escuro, que além de ser oposto complementar do rosa, tornando harmônico e dando um certo contraste pela diferença de tons, ele é associado à harmonia, equilíbrio, além disso ele é uma cor fria, que traz calma e paz, enquanto o rosa é uma cor quente que traz a energia e calor, mas o tom claro traz delicadeza. Para completar a paleta há uma cor secundária que é o vermelho com um tom mais alaranjado, o vermelho normalmente remete ao amor, e na confeitaria há elementos com essa cor, como morangos e cerejas, e o tom mais alaranjado remete à criatividade que o laranja possui e transmite, além disso, o tom do vermelho é vivo, traz vivacidade a marca. O signo tipográfico de Wollner (apud A CASA DO TIPO, 2004), é apenas um tipograma,

que é uma tipografia sem alterações, e essa tipografia se encaixa na transição entre a serifada e a linear tendendo para um mecânico. Por fim, a análise de *naming* segundo o studio *Bradda Design* (2014) classifica a “Encanto Doce” como metafórico ou simbólico, que se aproxima do descritivo de certa forma por revelar a natureza do produto, possui o nome “encanto” que remete até ao sabor e o complemento sendo “doce” que é literal formam um conjunto onde remete que os doces são encantadores no sabor, descrevendo, mas ao mesmo tempo sendo metafórico.

Como observado através dessas marcas, elas sempre remetem ao afeto, carinho, amor na cozinha e nos seus produtos doces, também costumam ser mais minimalistas e simples. Os nomes no geral não são muito fora do padrão, sempre remetendo ao universo do doce e da confeitaria ou também é muito comum possuírem o nome patronímico ou fundador, como pode ser observado na pasta do *Pinterest*. As cores costumam ser bem semelhantes, possuindo pouca variação entre as paletas. Já a tipografia também não costuma variar muito, possuem na maior parte do tempo na divisão entre serifadas e lineares e muitas delas também são cursivas ou manuscritas, também remetendo à delicadeza, o “fazer com as mãos” que possui ligação com fazer os doces com as mãos, ou o *do it yourself*. Analisando os similares observamos todas as padronagens e semelhanças, mas também pode-se observar algumas inovações entre elas.

### 3.6 NAMING

*Naming* é um método para a criação do nome da marca. Segundo Vianna (2012), é a etapa da ideação, ou seja, depois de colher todos os dados possíveis e analisá-los é possível criar e idealizar etapas como a elaboração do nome. Para compilar as informações da marca com objetivo de nortear o *naming*, utilizou-se a ferramenta “diretrizes estratégicas da marca”, proposta no e-book da *Okta Branding* (2020), reproduzido a seguir na FIGURA 21. Essas diretrizes servem para estabelecer critérios mais assertivos na hora da criação do *naming*, simplificam e sistematizam componentes importantes na hora de se pensar em um nome da marca e estabelece parâmetros para um nome que represente a marca em suas diretrizes.

## DIRETRIZES ESTRATÉGICAS DE MARCA

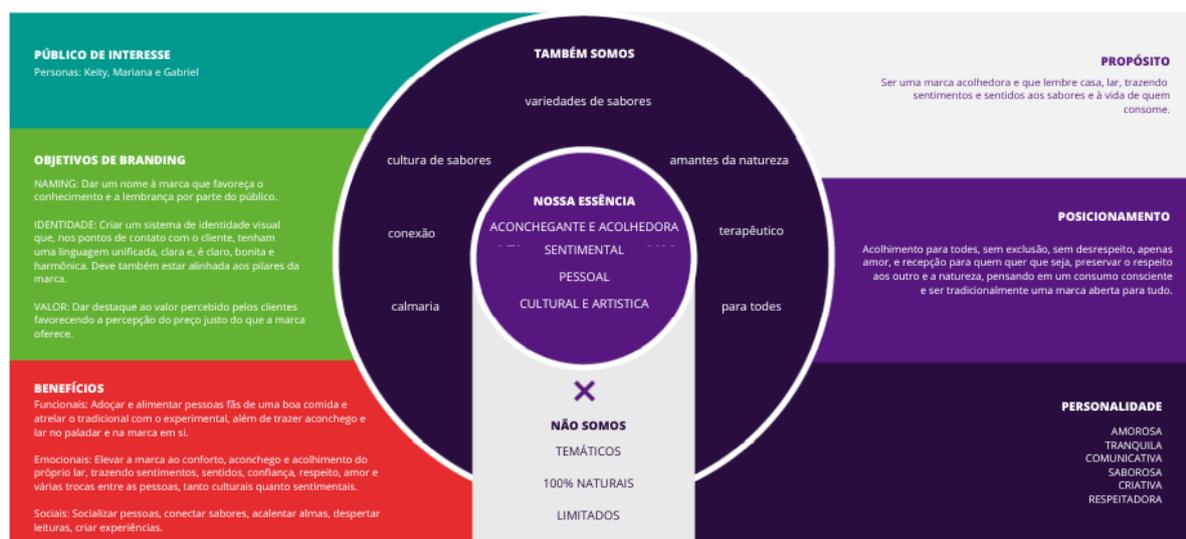


FIGURA 21 – Diretrizes Estratégicas de Marca para a marca deste trabalho. Fonte: quadro do e-book da *Okta Branding*, modificado pelos autores.

Posteriormente, foi criado uma lista com 242 nomes através da técnica do brainstorm e um *moodboard* geral da marca, junto com os *moodboards* dos pilares da marca foi possível separar os melhores nomes para que a cliente escolhesse. No apêndice é possível observar a lista de nomes.

Dentre 242 nomes separados, foram selecionados alguns com quem os autores mais identificaram ser mais interessante. São eles: Pingo, Pingo de Açúcar, Iracema, Água na Boca, Café com Hortelã, Capitulando, Cantinho, Coração de Mãe, Lar Doce Lar, Papilas, Ponta da Língua, Floreio, Lampejos, Cafófo, Ninho e Acalanto. Os nomes foram criados a partir do *Moodboard* da Marca (FIGURA 22), que representavam os anseios previstos nas 4 palavras-conceito e na essência da marca.



FIGURA 22 – Moodboard da Marca. Fonte: elaborado pelos autores

Antes de apresentar os nomes selecionados, foi necessário realizar uma busca no site do INPI para conferir a disponibilidade dos nomes. Foi preciso uma busca no site do Instituto quanto aos nomes levando em consideração a classificação do produto de acordo com a lista de NICE (Classificação Internacional de Produtos e Serviços, adotada pelo Órgão).

### 3.6.1 NOMES PROPOSTOS

Foram separados os nomes que mais agradaram a dupla criadora, levando em consideração todos os pontos elencados no subcapítulo 2.1. Após a separação e a busca rápida no INPI, destacaram-se sete, que foram apresentadas à Keity com conceito e com pontos positivos e negativos de cada opção, pois, como diz Rodrigues (2013), nenhum nome é completamente bom ou ruim.

#### Água na Boca

O nome traz a sensação de salivação quando sente o cheiro ou vê alguma comida saborosa. O conceito era trazer exatamente os sentidos aguçados através de uma comida.

#### Pontos Positivos:

- Traz o conceito de sentidos à marca;
- É uma expressão cultural brasileira;
- Conceito de comida saborosa;
- Traz um conceito de água, que é o elemento da natureza favorito da Keity;
- Um nome expandível, ou seja, se a Keity quiser tornar a marca além de doces, é possível.

#### Pontos Negativos:

- Pode ser confundido com qualquer outro tipo de comida;
- Há outros ramos de comida que já possuem esse nome;
- Pode ser mal interpretado;
- Remete apenas a comida em si, sem trazer outros conceitos primordiais da marca.

#### Capitulando

A ideia do nome surgiu da palavra capítulo que remete a literatura e livros, algo que a Keity quer trazer para o conceito da marca, além disso vem de Capitu, que é um ícone literário brasileiro. O conceito é a ação de estar folheando, ou passando de capítulo em capítulo.

#### Pontos Positivos:

- Remete à arte e cultura, principalmente brasileira com a Capitu;
- Conecta o público literário.

#### Pontos Negativos:

- Não é sonoramente muito bom;
- Pode não ser percebido a referência a Capitu, sem contar que ela não é bem vista por todos e tem uma polêmica envolvendo;
- Pode trazer uma ideia que é só uma marca literária, ou que ela só abarca isso, sendo que ela é muito mais que isso.

## Papilas

Papilas, ou papilas gustativas, são aparatos bucais que detectam os sabores através da língua. Traz o conceito novamente de sabor, comida, onde são interpretados qual sabor é o que.

### Pontos Positivos:

- Remete a comer;
- É um nome simples;
- Remete a sabor;

### Pontos Negativos:

- Pode ser que nem todo mundo saiba o que são Papilas;
- Conceito muito técnico que pode não incluir conceitos importantes sobre a marca;
- Pode ser confundido com pupilas;
- Remete mais a boca e paladar e não traz outros conceitos da marca;
- Não possui um ponto específico de qualidade, papilas não diz se o sabor é bom ou ruim.

## Ponta da Língua

O nome remete à duas ideias principais, a primeira é ainda referente a papilas gustativas, a ponta da língua é exatamente o local onde encontram as papilas que interpretam o sabor doce. O segundo conceito, se refere às palavras ditas, conversas, quando se esquece uma palavra, mas ela fica “na ponta da língua”, sendo uma expressão popular na comunicação oral.

### Pontos Positivos:

- É fácil de ser representada graficamente;

- Abrange tanto o conceito da comida em si e do sabor doce quanto das palavras que remetem tanto a leitura quanto a conversas entre pessoas, conexões linguísticas;
- É uma expressão popular

#### Pontos Negativos:

- Pode ser que nem todo mundo consiga entender os dois conceitos;
- É um termo um pouco explícito;
- Nome composto;
- Para expansão do tipo de negócio talvez não faça mais sentido esse nome, já que remete aos doces, e sem contar que nem toda doceria vive só de doces, e de doces realmente doces, há explosão de sabores dentro de vários doces.

#### Floreio

O conceito surgiu a partir da ideia do pilar de natureza. A flor é o resultado do cuidado e do crescimento da semente, e é o que vai gerar novas vidas, novos frutos.

#### Pontos Positivos:

- É poético pensar em florir de sabores quem experimentar;
- Um termo que casa mais de um pilar da marca;
- Estando em primeira pessoa remete que ali é o local onde a pessoa irá florir.

#### Pontos Negativos:

- Pode ser um pouco complicado de falar;
- Remete muito ao feminino;
- O conceito não está exatamente explícito;
- Um foco muito maior em natureza, que é apenas o quarto pilar.

#### Cafofo

O conceito é ser uma forma informal de se falar lar, casa, abrigo que é um dos principais pilares da marca.

#### Pontos Positivos:

- É uma forma descontraída e mais pessoal de se chamar o local de lar;
- É fácil compreender o conceito;
- Tem relação com um dos principais pilares da marca;
- Traz um certo carinho e intimidade;
- De fácil expansão e brasilidade.

#### Pontos Negativos:

- É uma forma muito informal;
- Nem todo mundo usa essa expressão;
- Remete à um local físico, e a marca inicialmente não terá espaço físico;
- Talvez não seja todo mundo em todas as regiões do Brasil que conheçam o termo.
- Talvez uma expressão que uma classe use mais que outra e não englobe todas as classes sociais.

#### Acalanto

A palavra acalanto é similar e sinônimo de acalento, é a ideia de ninar ou cantar uma música para fazer dormir, é dar colo para trazer conforto a ponto da criança dormir.

#### Pontos Positivos:

- Remete ao principal pilar da marca que é aconchego e acolhimento a ponto da pessoa se sentir ninada e abraçada, carregada no colo;
- É uma palavra só e de uma forma mais formal e poética;
- Sonoramente favorável;
- Passível de expansão;
- Pode acrescentar o termo Doceria tanto antes como depois da palavra.
- Remete também a calma, tranquilidade que é passado quando se nina um neném;

- Remete à infância também, há um momento de inocência e que necessitava proteção, carinho e acolhimento.

#### Pontos Negativos:

- Pode ser que nem todo mundo saiba o que é acalanto, mas podem achar parecido com acalento;
- Existe um perfil de doceria no instagram chamado Acalanto, mas não está registrado no INPI;
- Pode ficar muito atrelado à crianças e à infância e parecer que é uma marca para os pequenos.

O próximo passo foi decidir o complemento para o nome atrelado a explicação da marca. As opções previstas foram “doceria”, “doceria afetiva”, “doceria afetuosa”, “doce afetivo”, “doce e afeto”, “doceria e afeto”. A ideia principal foi estabelecer que a marca é de doces, uma doceria, além de estabelecer esse vínculo emotivo e emocional da marca, do nome e das suas origens e propósitos. Como forma de simplificar e deixar o mais claro possível do que se trata a marca, dois complementos chamaram mais a atenção, “doceria afetiva” e “doce e afeto”. O problema encontrado em doceria afetiva foi que possivelmente seria mais complicado o entendimento imediato, já doce e afeto determina e associa de forma rápida, simples e sincera do que se trata a marca: uma marca de doces e de muito afeto, e de muito afeto nos seus doces. Depois de determinado o complemento, foi decidido que o *naming* Acalanto precisava do maior destaque possível, por isso, o complemento doce e afet viria depois dele, ficando assim: Acalanto – doce e afeto.

#### 3.6.2 FEEDBACK E BATISMO

Após a apresentação realizada via *Whatsapp*, Keity levou uns dois dias para ranquear os nomes que ela mais gostou. Em primeiro lugar, ela classificou como Floreio, exatamente pelo conceito de florir, e florescer quem se utilizar da marca.

Em segundo lugar, ela colocou Acalanto, gostou muito da ideia do aconchego de colo de mãe e família, ainda remetendo à infância, e curiosamente não conhecia a palavra, apenas conhecia a palavra acalento.

Em terceiro lugar ficou Capitulando, pela ideia literária sem realmente remeter a um tema literário específico, e só mesmo a ideia de folhear, e ler capítulo por capítulo.

Em quarto lugar ficou Papilas, por ser um nome só e pela explicação do conceito do que significa papilas, mas ainda sim não era um nome que ela gostava tanto.

As outras 3 nem entraram na classificação, já que não foram as favoritas dela, principalmente porque ela buscava um nome simples e sem ser composto, como o próprio conceito da marca de ser algo mais simples.

Durante o processo, ela percebeu que Floreio poderia ser complicado na pronúncia e poder talvez cair em algum clichê de marca de doce muito feminina e florida. Além disso, o nome traria o quarto pilar em evidência, e a ideia principal é elevar o primeiro pilar.

Por isso, a opção que mais agradou nos ouvidos, escritas e conceito foi Acalanto, por transmitir o primeiro e mais importante pilar da marca e elevar o conceito da doceria com as suas diretrizes primordiais.

### 3.7 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é uma importante etapa e uma das últimas na construção da marca, após decidido o *naming*, foi iniciado o processo de construção dessa identidade levando em consideração o signo visual, o tipograma com uma solução final para a combinação de ambos e enfim a realização final do manual de identidade visual da Acalanto - doce e afeto. Foram estabelecidos parâmetros para a primeira procura de signos visuais, a ideia inicial foi elevar o nome “acalanto” considerando tanto o que significa acalanto em si, quanto o processo como uma doceria onde envolve doce e afeto. Portanto, o nome e o signo precisam conversar entre si para reforçar a ideia de uma marca doce e com afeto. Os autores colecionam exemplos para referência e criações pessoais com a perspectiva doce e afeto, juntando todos os signos visuais e iconografias encontradas e colocando no Miro.

#### 3.7.1 SIGNO VISUAL

Os dois autores após juntarem suas referências e criações, se reuniram com a orientação da professora Carina Flexor para a verificação do que mais se aproximava com a concepção da marca e com a mensagem pretendida. As principais ideias envolveram diferentes tipos de doce como cupcakes, brigadeiros, bolos, chocolates e

caldas, também ocorreu a junção com simbologias que expressam afeto como coração, abraço, boca e simbologias mais “fofas” como pode ser visto da FIGURA 23.

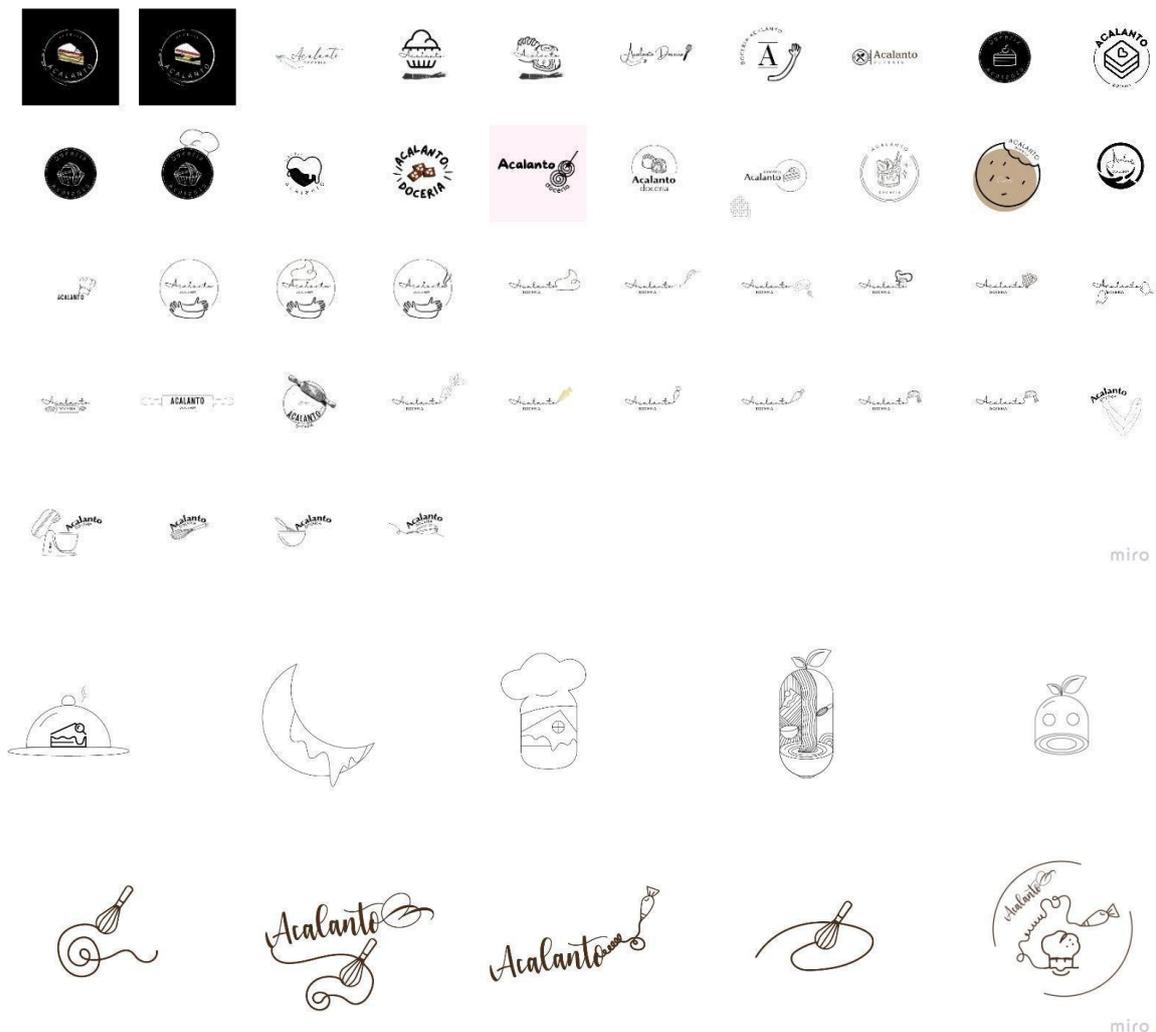
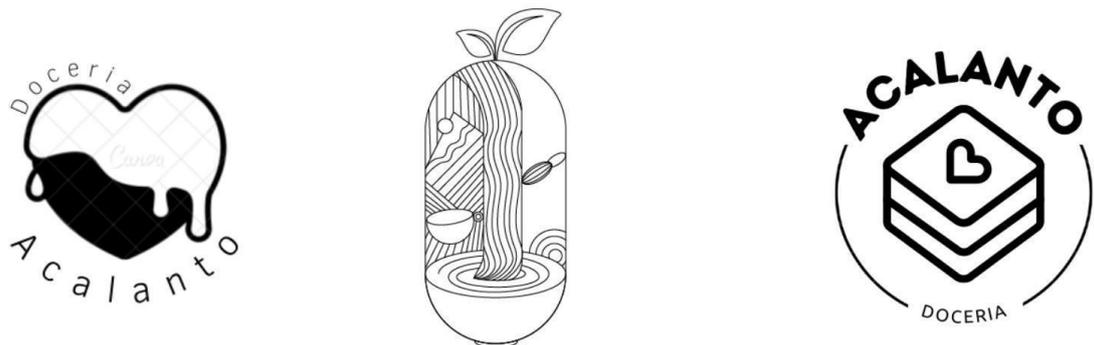


FIGURA 23 – Esboço de possíveis logos para a Acalanto. Fonte: elaborado pelos autores

Após reunião, foi decidido caminhos para se explorar (FIGURA 24), como a iconografia do coração com uma calda derretendo, também perspectivas de bolo que lembrassem casa, um dos rascunhos teria problema para redução da marca, por isso, foi descartada. Rascunhos foram feitos para tais simbologias, mas ainda assim nada estava chegando a uma solução. Por isso, outra proposta foi pensar e procurar simbologias não tão óbvias, e algumas ideias foram a de formiga que é um inseto que por vezes simboliza a busca pelo doce e o carregamento dele e algumas propostas surgiram, outra proposta pensada foi a da abelha que através de doces aromas vindos de flores produz o mel que é doce, ou seja, uma produtora de doces. Outra tentativa foi a da chave que simboliza abrir as portas de casa e do acalanto do lar. Apesar de

serem ideias fora da perspectiva direta do doce, os rascunhos para tais signos visuais também chegaram até certo ponto (FIGURA 25).



miro

FIGURA 24 – Primeiros 3 (três) caminhos seguidos. Fonte: elaborado pelos autores

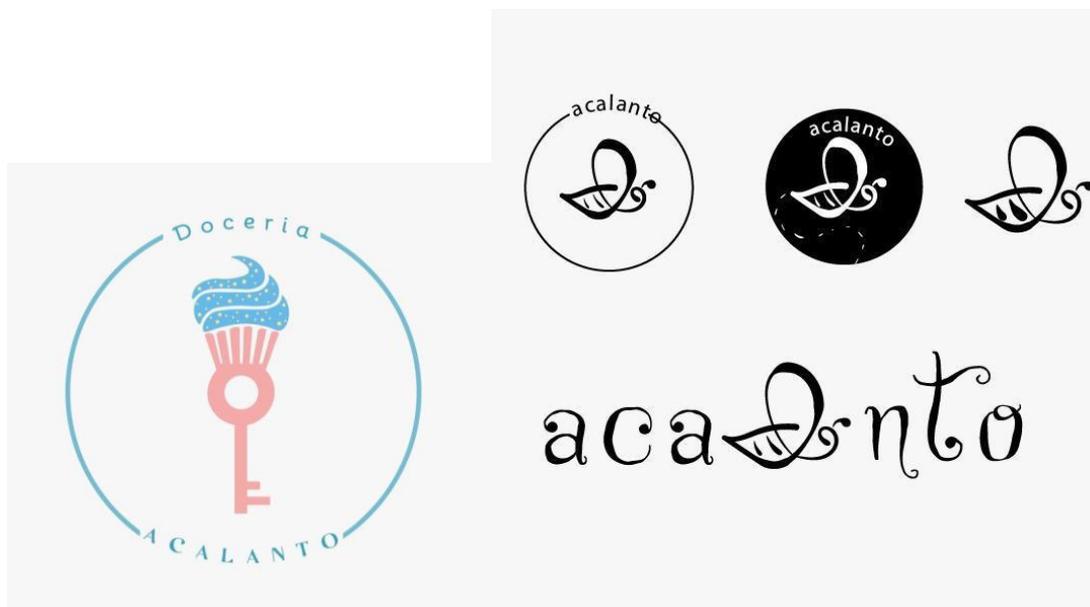


FIGURA 25 – Outras soluções de logo previstas. Fonte: elaborado pelos autores

A busca por outros signos levou até uma simbologia que foi melhor explorada, o bolo. A partir do bolo, foram feitas várias perspectivas de vista, como a fatia do bolo, o bolo tridimensional de vários pontos e o bolo visto de cima. Os rascunhos que mais chamaram a atenção foi o bolo com formato redondo e visto de cima, além disso ele contava com um corte de fatia para simbolizar a partilha desse bolo, o compartilhar que envolve afeto (FIGURA 26). Houve uma tentativa constante de aprimoramento e

no meio do caminho surgiu uma outra solução (FIGURA 27). A ideia do bolo remetia muito o conceito do compartilhar, e a forma como o pedaço estava cortado e separado parecia que estava sendo abraçado pelo resto do bolo, um reforço positivo para o nome Acalanto.

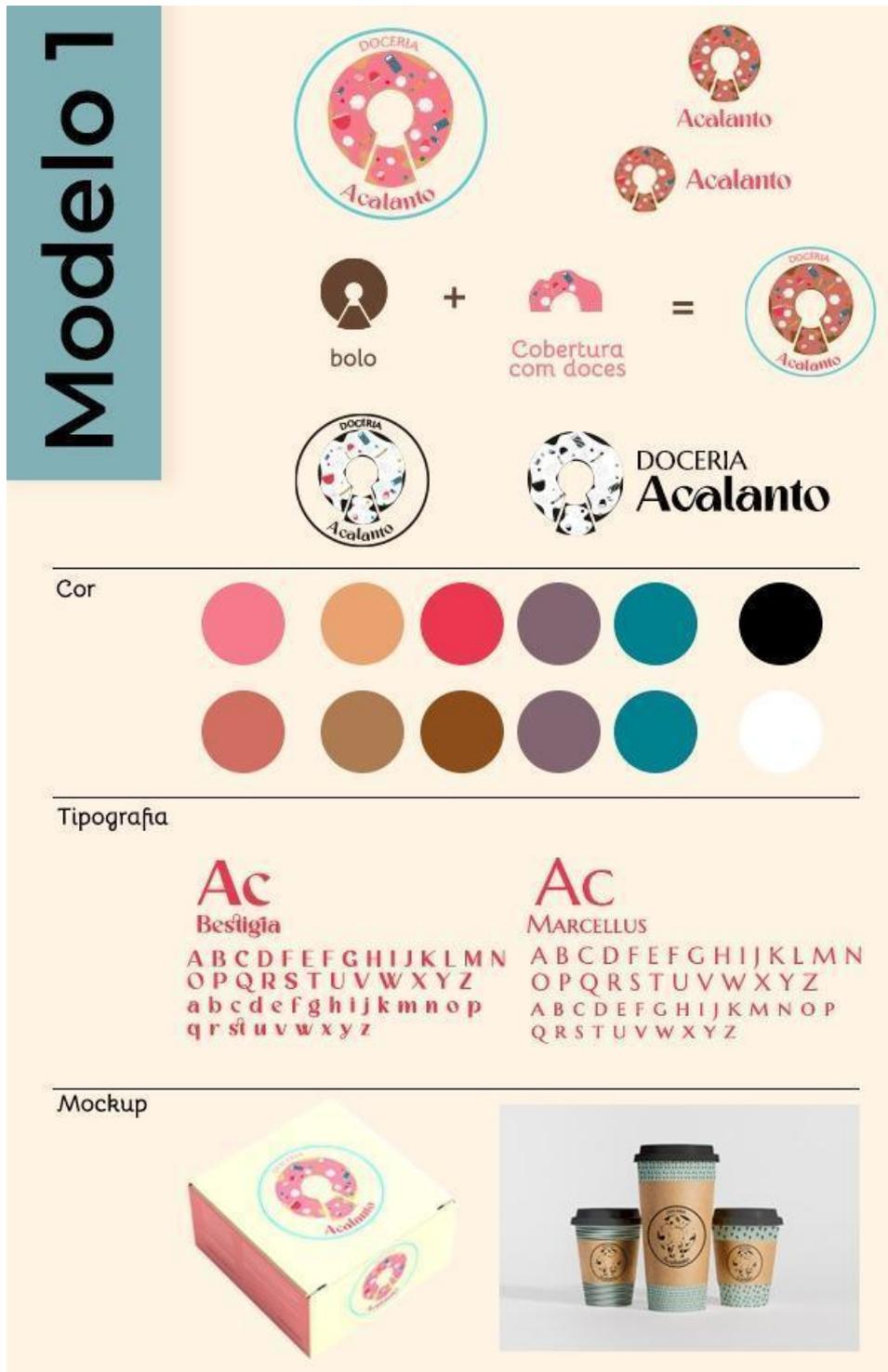


FIGURA 26 – Trabalho da solução do bolo e sua fatia. Fonte: elaborado pelos autores



FIGURA 27 – Outras soluções de logo previstas a partir da ideia do bolo. Fonte: elaborado pelos autores

Enquanto eram feitos testes com a solução do bolo, foi preciso procurar tipografias para complementar, e foi nesse momento que surgiu a tipografia com a ideia de modificação da mesma. A partir do tipograma foi realizado uma modificação no “o” final do “acalanto”, já que o tipograma lembra doce, confeitaria, glacê e outros símbolos que representam o doce, ele ainda reforçava a ideia de pedaço de bolo. Como a letra “o” por si só já parecia com um bombom ou um brigadeiro, a modificação nela foi exatamente para reforçar essa ideia, podendo ser tanto um brigadeiro, como um bombom e o mais parecido de um beijinho ou cajuzinho com um cravo em cima, também com a modificação do “o” para que ele ficasse com uma parte separada, ele reforçava a ideia do bolo, de ter um pedaço para compartilhar.

Depois de várias modificações na letra “o” e com a ideia de fazer o “o” se modificar várias vezes para parecer com outros doces e com outros símbolos, a partir da ideia extraída de uma arte feita em algumas lojas do hortifruti OBA, foi modificada e adequada para a realidade da marca Acalanto. Como pode ser visto na FIGURA 28, o OBA utiliza o mesmo símbolo “O” com modificações apenas em sua parte de cima para formar frutas diferentes, por isso, no “o” de Acalanto foi também modificado para parecerem doces diferentes.



FIGURA 28 – Logo e variações da marca OBA Hortifruti. Fonte: retirado da internet

Faltava então a escolha da paleta de cores, a etapa que foi mais fácil de realizar. A partir da observação e análises feitas de outras marcas, foi observado algumas cores em comum do universo de docerias como o marrom, o rosa, e por vezes o azul também. O foco então foi a escolha do rosa, inicialmente foi escolhido um rosa com a cor mais clara, após a escolha do rosa, precisou combinar um marrom que ficasse harmônico, também não fosse tão pesado e que fosse mais claro, mas ainda assim lembrasse chocolate e fosse acolhedor. A escolha das duas cores então transmite a ideia de afeto e amor com o rosa e por ser mais claro a delicadeza necessária na doceria e confeitaria, já o tom de marrom transmite mais a ideia do doce em si, do chocolate, mas sem perder o calor de um afeto (FIGURA 29). O rosa remete ao morango, o marrom ao chocolate, o verde à menta e o amarelo/bege à baunilha.



FIGURA 29 – Logo final da marca deste trabalho Acalantô. Fonte: elaborado pelos autores

Após essas escolhas, foi observado que precisaria de mais alguma cor para juntar as duas, mas que fosse algo mais de segundo plano e um apoio. Por isso, foi optado pelo bege meio amarelado bem claro como fundo para o destaque das outras cores. Com a união das três cores selecionadas através da paleta de cores da Pantone, foi preciso ajustar os tons considerando as três cores bases magenta, ciano e amarelo. Os ajustes foram feitos manualmente sempre testando as três cores juntas para melhor atender a harmonia entre elas.

Por fim, foi escolhido qual cor ficaria em qual simbologia. O rosa foi escolhido como principal, portanto, ele ficou no signo visual juntamente com a tipografia principal, o marrom como complemento do rosa ficou nos dizeres doce e afeto com a tipografia complementar, e o bege amarelo ficou como fundo da marca. Além dessas três cores, houve a necessidade de encaixar e ter mais uma cor complementar para aplicar em diversos componentes, como uniformes, copos, embalagens, entre outros. Optou-se por um verde azulado que consegue conectar leveza e afeto, além de lembrar sorvete de menta e junto com o chocolate remeter aos doces (FIGURA 30).



FIGURA 30 – Paleta de cor final da marca deste trabalho Acalanto. Fonte: elaborado pelos autores

### 3.7.2 TIPOGRAMA

Inicialmente, o tipograma seria um complemento do signo visual, sem ter características marcantes para poder elevar o destaque da simbologia do signo visual. Por isso, foram separados diversas tipografias com esse intuito.

Após vários testes juntamente com o signo visual antigo que simbolizava o bolo e o partilhar do pedaço de bolo, algumas soluções haviam sido encontradas. Mas no meio do processo foi encontrada a tipografia Fonarto (FIGURA 31), que além de parecer afetuosa como um abraço, também lembra escritas feitas com glacê, mas sem parecer tão clichê como há normalmente em fontes que querem remeter ao glacê. A tipografia se encaixa em uma transição da humanista para a geométrica, sendo lineares, ou seja, não serifada, essa tipografia consegue ser mais arredondada, combinado com uma modernidade necessária e ao mesmo tempo com certa geometria meio blocado, mas delicado e personalizado. A possibilidade de visualização de um doce através do formato da letra “o”, foi decidido que a tipografia seria um ponto chave para a escolha do signo visual.

Fonarto Regular

# Fonarto Regular

FIGURA 31 – Tipografia principal da marca Acalanto. Fonte: retirado do site *1001 fonts*

A decisão da tipografia principal precisou de testes para melhorar a melhor perspectiva de leitura da marca, por isso, também houve mudança no  *Kerning* das letras além do “o” final. Após todos os testes, conseguiu-se uma harmonia necessária para a leitura e a grafia da marca.

Por fim, foi necessário achar uma tipografia auxiliar para que completasse o “Acalanto” com a atribuição “doce e afeto”. O intuito era a complementação sem que houvesse distração do objetivo de destaque da tipografia principal, por isso, a escolha da secundária foi a Myriad Pro (FIGURA 32), além de ser geométrica com o toque de modernidade necessária, ela não chama tanta atenção, harmoniza com a principal e ainda sim tem o destaque necessário para a informação complementar.



FIGURA 32 – Tipografia auxiliar da marca Acalanto. Fonte: retirado do site Adobe Fonts

### 3.7.3 SOLUÇÃO FINAL

A solução final então simboliza o afeto em forma das cores como complemento do *naming* e a maior representação possível da ideia de doce também através das cores, assim como da escolha da tipografia que remete à algo manual, mas sem ser cursivo, além do signo visual do “o” modificado para remeter diretamente um doce e se transformar, quando necessário, em vários outros doces.

Além da solução final da identidade visual da logo, também foi pensado e realizado os “*patterns*” para complementar a logo em diversas aplicações e para ser um diferencial chamativo, considerando que utiliza do signo visual para formá-lo.

Houve necessidade de aplicação de todo esse material para observar a aplicabilidade e se o signo visual, tipograma e toda a identidade visual estavam harmônicas e se funcionam na prática. No fim, todos ficaram satisfeitos com os resultados. Será possível a visualização no capítulo 3.7 Manual de Identidade Visual.

### 3.8 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O Manual de Identidade Visual, como visto no Capítulo II, é extremamente importante para representar a marca para o conhecimento de todos. Depois de toda a estruturação da identidade visual, foi elaborado um Manual de Identidade Visual para associar todas as informações previstas, tanto para a cliente quanto para aqueles que irão trabalhar com a marca diretamente e produzir aplicações visuais.

Utilizando de elementos da própria identidade visual, foi construído um manual com a cara da marca e realizado algumas licenças poéticas para ficar mais próximo da realidade da marca Acalanto.

No Manual de Identidade Visual é possível encontrar a paleta de cor, tipografias, uso da marca, mock-ups, o elemento visual com todas as suas distâncias e complementos essenciais para a aplicação da marca, em anexos é possível verificar como resultou o Manual de Identidade Visual da marca Acalanto doce e afeto.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O trabalho de conclusão de curso pode mostrar como elevar um trabalho prático através do uso de referências teóricas, mostrando que a teoria e a prática andam lado a lado.

Após todo o trabalho de metodologia e conceituação, as análises e coletas de dados e de materiais, e por fim com o detalhamento de cada etapa realizada, é finalizado o Trabalho de Conclusão de Curso.

A marca antes que era apenas um desejo e um sonho, ganhou nome, forma, cor e identidade prática para ser colocada em ação. A identidade visual conseguiu transmitir os princípios que construíram a marca. O Manual de Identidade Visual vai servir como guia para dar cara à marca e poder ser aplicada de forma correta.

Mas o trabalho não para por aqui, a banca examinadora servirá também para a etapa de iteração e complemento da identidade visual da marca. Além disso, há uma etapa pós entrega para a cliente, onde realmente será compreendido a visualização prática da identidade criada para a marca.

Todas as etapas teóricas conseguiram ser realizadas na parte prática deste trabalho, comprovando a eficiência da junção das duas etapas.

Por fim, espera-se que a marca consiga sair do papel e se consolidar no universo das docerias e confeitarias de Brasília, e que consiga ser a expressão dos seus princípios e pilares, sempre com muito doce e afeto.

## REFERÊNCIAS

- A CASA DO TIPO. **Marca, identidade, termos e títulos: uma questão de referência.** 2004.
- American Marketing Association - AMA. Disponível em: <https://www.ama.org> (acessado em 18 de Junho de 2022)
- Associação dos Designers Gráficos do Brasil – ADG. Disponível em: <https://adg.org.br/> (acessado em 20 de Janeiro de 2023)
- BRADDA. **Naming - O processo estratégico para criação do nome certo de seu negócio.** E-book, 2014.
- CAMEIRA, Sandra. **Branding + Design – O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual.** Universidade de São Paulo. São Paulo. 2013. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/publico/Sandra\\_Cameira\\_ME.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/publico/Sandra_Cameira_ME.pdf) (acessado em 20 de Janeiro de 2023)
- CERQUEIRA, Virgínia Gomes Paiva. **CAPIM POÁ - Naming, Identidade Visual e Moda Afetiva.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Brasília. Brasília, 2020.
- COSTA, Joan. **A Imagem da Marca. Um Fenômeno Social Capa comum.** 2008.
- ECHOS - Designing Desirable Futures. **Toolkit Design Thinking** - Um guia abrangente sobre inovação com dicas e guias especializadas. E-BOOK, 2020.
- HOLT, Douglas B. **Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding.** Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 1. 2002 Disponível em <https://www.jstor.org/stable/10.1086/339922> (acessado em 20 de Janeiro de 2023)
- INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas> (acessado em 20 de Agosto de 2022)
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** Tradução: Arnaldo Ryngelbulum. - 3 ,Ed,Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados.** Tradução: Bazám Tecnologia e Lingüística: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo: Futura, 1999.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação e criação: graphic design thinking**. São Paulo: Editora G. Gill, 2013.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: Revised Edition**. 2005.

OKTA BRANDING, BRAND MASTER BRASIL. **Brand Name - O Nome da Marca**. E-book, 2020.

PADILHA, Daniel. **The Ugly Lab - ONNA Personas Canvas**. E-book, 2021

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca - Expressividade e Sensorialidade**. 2004

REFATTI, Michel; GOULART; Michela Cristiane França; STEIN, Mônica; MERINO, Eugênio Andres Diaz Merino. **Uso de mapas semânticos no processo de naming - uma abordagem estratégica em um estudo de caso ampliado**. In: Revista Brasileira de Design da Informação. São Paulo: v. 11, n.1, pg.119-133. 2014

RODRIGUES, Carlos Delano. **Nomes de Marca: uma classificação**. 9ª Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2010

RODRIGUES, Carlos Delano. Naming: **O Nome da Marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2014.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

SCHROEDER, Jonathan E. **The cultural codes of branding**. Revista Marketing Theory, Vol. 9, 2009.

SCHROEDER, Jonathan E. **Corporate branding in perspective: a typology**. European Journal of Marketing, 2017.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/> (acessado em 15 Julho de 2022)

SILVEIRA, Fábio. Projeto Gráfico 2 - **Identidade Visual: Naming**. 2017. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/fabio.designerbr/aula-naming> (acessado em 30 de Junho de 2022)

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. (2003)

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ALDER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. **Design Thinking - Inovação em Negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

## APÊNDICES

### Brainstorm nome da marca

1. Pingo
2. Pingo de açúcar
3. Doce pingo
4. doce natureza
5. doce dos céus
6. keity doce
7. livros de algodão
8. palavras açucaradas
9. palavra de frutas (salada de frutas)
10. sonhos de algodão
11. segredos de chocolate
12. trilhas granuladas
13. chocolatando
14. brigaderia
15. sonhaderia
16. Doce livro
17. Deméter
18. Fames
19. manjar dos deuses
20. ambrosia
21. familia na cozinha
22. Doce de keity (Doce de leite)
23. doce experimentação
24. experimentodoce
25. Café com livro
26. Zaoshen/ Zaojun/ Zaowang (deus do fogão)
27. Doce literatura
28. Lelê
29. Iracema (a índia dos lábios de mel)
30. água na boca
31. Kudin
32. Doceria Dieta só Amanhã
33. Doceria a Domicilio
34. Casa Doce
35. Home sweet home
36. Erva Doce
37. Keidin (quindin)
38. Verde limão
39. Café com Hortelã
40. Beijo Doce
41. Colo de mãe
42. Espaço Doce
43. Doce Viagem (viagem literario, viagem as estrelas)
44. Concha de Doces
45. Doce colo de mãe
46. Caramelizando
47. Romeu e Julieta (prato e literatura)
48. Capitulando (capitu +capitulo)
49. Capitu
50. romeu e capitu

51. maçã do amor
52. morango do nordeste
53. flor de algodão
54. café afeto
55. Doces Risos
56. Café com Abraço
57. Sorrisonho
58. Casa Sonho
59. Casaçucarada
60. Coisa de Casa
61. Chuva de Açúcar
62. Doceria Cantinho
63. Cantinho
64. Chega Mais
65. Coração de Mãe (sempre cabe mais um)
66. Lar Doce Lar
67. Doce Lar
68. Lar dos Livros
69. Raio de Sabor
70. Saboreando
71. Beijinho doce
72. Docinhu's
73. Doce Pisciana
74. Doce com carinho
75. Divino Sabor
76. Capitãs de Açúcar (Capitães da Areia)
77. Doce Garoa
78. Comer, Ler e Amar (Comer, Rezar e Amar)
79. Doce leitura
80. Doces Vícios
81. Senta que lá vem história (tv cultura)
82. Doces histórias
83. Aconchegue
84. Gustalivros (gustativos)
85. Papilas
86. Céu da Boca
87. Boca de Sonhos
88. Sonhos na boca
89. Ponta da Língua (as papilas que identificam o doce, estão lá)
90. Moléculas de Açúcar
91. Amores da Keity
92. Chico (coelho dela)
93. Chico da Pascoa
94. Chicolate (chico + chocolate)
95. Trufadoria
96. Docelê/ Doceler
97. Ilha (brasília/ brásilha)
98. Chão de Terra
99. Riacho Doce (riacho fundo)
100. Açúcar Federal
101. Doce Federal (distrito federal)
102. Segredoce
103. Boquiaberta
104. ABSonho
105. Doce Key (keity e chave)

106. Bibliodoce (biblioteca)
107. Doceteca
108. Doce ação
109. Namasdoce (Namastê + doce)
110. Caminho de casa
111. nossa cozinha
112. Fouet pra você
113. Fuê
114. Espatulando
115. Papel manteiga
116. Frutacor
117. Cocadaria
118. Comerindo
119. Comerisos
120. Lêfruta
121. Pão de Kei(ty)
122. Cuscuzinhando
123. vidoce
124. Em familia
125. Samborear
126. Keityland/ Keitylândia
127. Historeando
128. Chou Colate
129. Show Colate
130. M Arte
131. Deusa do Amor (Vênus)
132. Mar Tea (marte, mar, chá)
133. Agua de Açúcar
134. Ao mar (amar)
135. Acal Maré (+ ou -)
136. La Gosto (lagoa)
137. Paranoagua
138. Açucaragua
139. Constelaçucar
140. Céu de Keity
141. Lua açucarada
142. Lua Maré
143. Marélua
144. Enluarado
145. Keimaré
146. Mergulho
147. Floreio
148. Sol em Peixes (signo da keity)
149. Abraços
150. Adocica
151. Chuva de Sabor
152. KT (keity sem ei e y)
153. Universo do Sabor
154. Colher de Pau
155. Doce Manhã
156. Lua de Cristal
157. CheeseKeity (cheesecake)
158. Urucum
159. Lua Juá (Juá é uma fruta brasileira redondinha)
160. Pé de Moleca

161. Espaço Aberto
162. Mar Aberto
163. Corais
164. Profundezas
165. Luamar
166. Contos de Verão
167. Veraneio
168. Ver o Mar
169. Ver a Chuva
170. Chuva de Verão
171. Amor de Chuva
172. Alto Mar
173. Amoreco
174. Cores de Keity
175. Águas de Março
176. Mami
177. Maresia
178. Café da Manhã
179. Chá da Tarde
180. Café da Tarde
181. Chá da Manhã
182. Chá da Maré
183. Café da Maré
184. Café Keity (quente)
185. Quebrar das Ondas
186. Olhos de Lua
187. Luz, câmara, sabor (+ ou -)
188. Eat Me (alice no país das maravilhas)
189. Flor de Cerejeira
190. Sobrenatural (ela gosta de stephen king)
191. Tagarela
192. Tagarelendo (tagarela +lendo) (+ ou -)
193. Conversa fiada
194. Conexões
195. Celestial (corpos celestes)
196. Fora de Órbita
197. Olhos Orbitados
198. Órbita de Sabores
199. Papilas orbitantes
200. Estrela Guia
201. Cadente
202. Alfa centauri
203. Ano-Luz
204. Chuva de Diamante
205. Diamante Negro
206. Cosmos
207. Chuva de estrelas
208. Via Lactea
209. Água Doce
210. Planeta Azul
211. Poseidon
212. Mare Liberum (liberdade dos mares)
213. Tropical
214. Trópico de peixes
215. Piscicultura

- 216. Hidrosfera
- 217. Seiva
- 218. Frescor
- 219. Lampejos (sinônimo de inspiração)
- 220. Devaneios da Keity
- 221. Sublime
- 222. Keistar
- 223. Pingo de Café
- 224. Gota de Café
- 225. Gota de Amor
- 226. Café e Companhia
- 227. Água pro Café
- 228. Água no Feijão
- 229. O Mistério do Planeta
- 230. Planetário
- 231. Frutífera
- 232. Grã Obra
- 233. Encontros
- 234. Encantos
- 235. Toca do Coelho
- 236. Cafofo
- 237. Ninho
- 238. Doce Cafofo
- 239. Encafofado
- 240. Toque de Casa
- 241. Sabor de Casa
- 242. Acalanto

## **ANEXOS**

Anexo 1 e 2:

[https://miro.com/app/board/uXjVOmD\\_Fco=](https://miro.com/app/board/uXjVOmD_Fco=)

Anexo 3 e 4:

<https://miro.com/app/board/uXjVOH50AMc=>

ANEXO 1 – *Cards Brand Persona*

# Grupos SIM

<p><b>AGITADORES DO SABER</b> Fornecem respostas e abrem um espaço aberto para pensar sobre coisas importantes. São pessoas que sempre querem saber mais, observar, fazer perguntas e ouvir. Não deixam nada passar e são curiosos.</p>	<p><b>AGENTES DA MUDANÇA</b> Adaptam-se mais rápido a novas ideias e desafios que os outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>DESACELERADOS</b> Em busca de equilíbrio em meio ao ritmo acelerado da sociedade, eles sabem como parar em um ponto de repouso e respirar mais vezes com calma e tranquilidade. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>COMUNIDADES ISOTÓPIAS</b> Especialistas em dividir as ideias e ideias, são pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>AGENCIADORES DE STARTUPS</b> São os mentores para quem a ideia é o começo de tudo. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>
<p><b>EXPLORADORES DE PODCASTS</b> Adaptam-se mais rápido a novas ideias e desafios que os outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>APRENDIZES DEDICADOS</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>FILMOS DAS FINTECHS</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>EMPRENDEDORES QUANTOS</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>VOZES NEGRAS</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>
<p><b>CRIADORES DE CONTÉUDO</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>HUMANOS VIRTUAIS</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>COMPARADORES DESACOMPANHADOS</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>CHEFS RECONECTADOS</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>AMANTES GASTRONÔMICOS</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>
<p><b>ATIVISTAS DA POSITIVIDADE CORPORAL</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>TATUAGENS</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>CAÇADORES DA PERSONALIZAÇÃO</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>POLÍMETAS MODERNOS</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>POLÍMETAS DIGITAIS</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>
<p><b>APPRENDIZES</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>	<p><b>MULHERES UNIDAS!</b> São os especialistas em aprender e ensinar. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros. São pessoas que sabem ouvir e que não se deixam levar pelos outros.</p>			

# Cenários SIM

The image displays a collection of 28 scenario cards, each representing a different sector or theme. Each card is structured as follows:

- Header:** A circular icon and a title in Portuguese.
- Text:** A short paragraph describing the scenario.
- Como (How):** A section explaining the path to the scenario.
- Porquê (Why):** A section explaining the reasons behind the scenario.
- Como (How):** A list of actions or strategies to achieve the scenario.
- Footer:** The CNIA logo and the text 'Cenários SIM'.

The sectors represented by the cards are:

- ÁREAS DE ALIMENTAÇÃO
- RESTAURANTES
- AMBIENTES DIGITAIS
- REDES SOCIAIS
- EVENTOS
- HALOS DE FRIO
- PARQUES E JARDINS
- CENÁRIOS CULTURAIS
- MOVIMENTOS SOCIAIS
- COLETTIVOS DE ARTE
- CASAS E RESIDÊNCIAS
- CIDADES E METRÓPOLES
- SANTUÁRIOS ECOLÓGICOS
- PARQUEIS NATURAIS
- FAZENDAS E RIOS
- COMÉRCIOS LOCAIS
- EMPRESAS E INICIATIVAS PRIVADAS
- Museus
- INFRAESTRUTURAS ECOLÓGICAS
- INSTITUIÇÕES DE ENSINO
- CASATERIAS



# Habilidades

## SIM

**EMPATIA COGNITIVA**  
Presença de uma habilidade de reconhecer e entender as perspectivas, sentimentos e experiências de outros, permitindo compreender e responder adequadamente às suas necessidades.

**COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA**  
Capacidade de comunicar necessidades e sentimentos de forma clara e respeitosa, buscando soluções colaborativas e não agressivas.

**EMPATIA EMOCIONAL**  
Capacidade de reconhecer e compreender as emoções próprias e dos outros, permitindo uma comunicação mais eficaz e empática.

**CONSCIÊNCIA AMBIENTAL**  
Capacidade de reconhecer e compreender o impacto das ações individuais e coletivas no meio ambiente, promovendo práticas sustentáveis.

**DETERMINAÇÃO**  
Capacidade de estabelecer metas claras e alcançá-las, mantendo foco e persistência diante de desafios.

**INICIATIVA**  
Capacidade de identificar oportunidades e tomar ações proativas para resolvê-las, promovendo a inovação e o crescimento.

**AUTONOMIA**  
Capacidade de assumir a responsabilidade por suas ações e decisões, trabalhando de forma independente e eficaz.

**ESTUDO AUTODIRIGIDO**  
Capacidade de buscar e aprender novos conhecimentos de forma autônoma, utilizando recursos disponíveis e aplicando-os na prática.

**COOPERAÇÃO**  
Capacidade de trabalhar em equipe, compartilhando recursos e conhecimentos, promovendo a colaboração e o sucesso coletivo.

**PERCEPÇÃO DA REALIDADE**  
Capacidade de analisar e interpretar a situação atual, identificando oportunidades e desafios, e tomando decisões baseadas em dados e fatos.

**NETWORKING E NETWORKING**  
Capacidade de estabelecer e manter uma rede de contatos profissionais, promovendo a troca de informações e a colaboração.

**MENTALIDADE DE CRESCIMENTO**  
Capacidade de acreditar na própria capacidade de aprender e melhorar continuamente, buscando desafios e aprendendo com os erros.

**LIDERANÇA**  
Capacidade de inspirar e motivar outros, assumindo a responsabilidade por uma equipe e promovendo o crescimento e o sucesso coletivo.

**CRIATIVIDADE**  
Capacidade de gerar ideias novas e inovadoras, resolvendo problemas de forma criativa e eficaz.

**CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS**  
Capacidade de comunicar ideias e informações de forma envolvente e eficaz, utilizando histórias e exemplos para facilitar a compreensão.

**PERSISTÊNCIA**  
Capacidade de manter o foco e a determinação diante de desafios e obstáculos, buscando soluções e não desistindo facilmente.

**INVENTIVIDADE**  
Capacidade de desenvolver e implementar novas ideias e soluções, promovendo a inovação e o crescimento.

**FORMAÇÃO CONTÍNUA**  
Capacidade de buscar e aprender novos conhecimentos de forma constante, atualizando-se e melhorando continuamente.

**CONSISTÊNCIA**  
Capacidade de manter o foco e a determinação ao longo do tempo, cumprindo compromissos e alcançando objetivos de forma consistente.

**ASSERTIVIDADE**  
Capacidade de expressar opiniões e necessidades de forma clara e respeitosa, promovendo o equilíbrio e o sucesso pessoal e profissional.

**POSTURA TRANSDISCIPLINAR**  
Capacidade de integrar conhecimentos e habilidades de diferentes áreas, promovendo a inovação e a resolução de problemas complexos.

# Necessidades

## SIM

The image displays 20 cards, each representing a specific need from the SIM model. Each card is structured as follows:

- Header:** A circular icon with a number (1-20) and a title in Portuguese.
- Text:** A short paragraph explaining the need.
- Competencies:** A list of 10 competencies, each with a small icon and a label.
- Footer:** The CNIA logo and the text 'BRASIL 2025'.

The 20 needs and their corresponding competency lists are:

- MEMÓRIA:** Capacidade de lembrar e recuperar informações armazenadas para uso posterior.
- RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS:** Capacidade de encontrar soluções para problemas e superar obstáculos.
- RECONHECIMENTO:** Capacidade de reconhecer e valorizar as diferenças e as semelhanças.
- HIGIENE E LIMPEZA:** Capacidade de manter um ambiente limpo e saudável.
- ESPACIO DE FALA:** Capacidade de expressar ideias e sentimentos de forma clara e organizada.
- EMPREENHIMENTO:** Capacidade de identificar oportunidades e agir com iniciativa.
- CRESCIMENTO:** Capacidade de aprender e desenvolver novas habilidades.
- LIBERDADE:** Capacidade de tomar decisões e agir com autonomia.
- APRENDIZADO CONTÍNUO:** Capacidade de aprender constantemente ao longo da vida.
- VALORIZAÇÃO DA DIVERSIDADE:** Capacidade de reconhecer e valorizar as diferenças.
- PRODUTIVIDADE:** Capacidade de realizar tarefas de forma eficiente e eficaz.
- IGUALDADE:** Capacidade de tratar todos de forma justa e equitativa.
- DESCANSO MENTAL:** Capacidade de relaxar e recuperar a energia mental.
- SOCIALIZAÇÃO:** Capacidade de estabelecer e manter relações sociais saudáveis.
- PARTICIPAÇÃO SOCIAL:** Capacidade de contribuir para o bem comum e a sociedade.
- CONEXÃO EMOCIONAL:** Capacidade de estabelecer conexões emocionais saudáveis.
- AUTENTICIDADE:** Capacidade de ser verdadeiro e expressar a própria identidade.
- CONFIANÇA:** Capacidade de confiar em si mesmo e nos outros.
- PLURALIDADE:** Capacidade de reconhecer e valorizar a diversidade de ideias e opiniões.
- APRECIÇÃO:** Capacidade de reconhecer e valorizar as coisas boas da vida.

Celebração da diversidade

# ANEXO 2 – Cards Buyer Persona

## Grupos SIM



# Cenários SIM

The image displays a grid of 24 scenario cards, each representing a different urban or social scenario. Each card includes a title, a brief description, and a list of related scenarios. The cards are arranged in a 4x6 grid. The scenarios are:

- REDES SOCIAIS** (Social Networks)
- PAISAGENS NATURAIS** (Natural Landscapes)
- FAZENDAS E SÍTOS** (Farms and Sites)
- CIDADES E METRÓPOLES** (Cities and Metropolises)
- SANTUÁRIOS ECOLÓGICOS** (Ecological Sanctuaries)
- CASAS E RESIDÊNCIAS** (Houses and Residences)
- CÔMODOS DE LAR** (Home Comforts)
- ESPAÇOS DE ABRILHAMENTO** (Skill Development Spaces)
- PARKES E JARDINS** (Parks and Gardens)
- CENTROS CULTURAIS** (Cultural Centers)
- INFRAESTRUTURAS ESCOLARES** (School Infrastructure)
- CENTROS ACADÊMICOS** (Academic Centers)
- INSTITUIÇÕES DE ENSINO** (Educational Institutions)
- COMÉRCIOS GERAIS** (General Commerce)
- EMPRESAS E INICIATIVAS PRIVADAS** (Private Companies and Initiatives)
- ESPAÇOS PÚBLICOS** (Public Spaces)
- COLETTIVOS DE ARTE** (Art Collectives)
- CAFETERIAS** (Cafeterias)
- ÁREAS DE ALIMENTAÇÃO** (Food Areas)
- RESTAURANTES** (Restaurants)
- MUSEUS** (Museums)
- CENTROS DE MEDITAÇÃO** (Meditation Centers)
- BARRES** (Bars)
- AMBIENTES DIGITAIS** (Digital Environments)

# Interesses

## SIM

The image displays a grid of 28 interest cards from the SIM (Sistema Integrado de Monitoramento) tool. Each card is a small, colorful interface element with a title, a brief description, and a 'SIM' button. The cards are arranged in four rows of seven. The titles of the cards are: 1. MICHONAS DE DIREITOS, 2. LUTA CONTRA DISCRIMINAÇÃO, 3. RESPONSABILIDADE E MOBILIDADE, 4. UNIVERSALIDADE, 5. REDUÇÃO DA VIOLÊNCIA, 6. SAÚDE MENTAL, 7. POSITIVIDADE CORPORAL, 8. FILTROS E BARRAS, 9. ARTES PLÁSTICAS, 10. TALENTOS E EXPRESSIONISMO, 11. POLÍTICA CONTINUA, 12. RISCO DE CONTATO, 13. EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS, 14. BEBIDAS ALCOÓLICAS, 15. ALIMENTOS ORGÂNICOS, 16. TRADIÇÃO GASTRONÔMICA, 17. DIREITOS HUMANOS, 18. EXTRATEXTO E PRODUÇÃO, 19. CULTURA LABORATORIAL, 20. DIVERSIDADE DE RAÇA/ORGANIZAÇÕES, 21. ESPIRITUALIDADE, 22. SLOW LIVING.

miro

# Habilidades SIM

The image displays a collection of 24 skill cards arranged in a grid. Each card represents a specific skill and includes a title, a brief description, and a 'SIM' button. The skills are as follows:

- EMPAZIA COGNITIVA**: Compreender a visão de mundo de outra pessoa e reconhecer as emoções que ela pode estar sentindo.
- COMUNICAÇÃO NÃO-VIOLENTA**: Aprender a negociar os interesses de todos de forma pacífica e respeitosa.
- EMPAZIA EMOCIONAL**: Reconhecer e compreender as emoções de outras pessoas.
- CONSCIÊNCIA AMBIENTAL**: Perceber a relação entre o indivíduo e o meio ambiente.
- EQUILÍBRIO**: Reconhecer e gerenciar as próprias emoções e as de outros.
- SÍNTESE DE INFORMAÇÃO**: Identificar a informação relevante e resumir o conteúdo.
- AUTOCONCIÊNCIA**: Reconhecer e compreender as próprias emoções e as de outros.
- AUTONOMIA**: Reconhecer e compreender as próprias necessidades e as de outros.
- ESTUDO AUTODIRIGIDO**: Reconhecer e compreender as próprias necessidades de aprendizagem.
- RESILÊNCIA HUMANA**: Reconhecer e compreender as próprias capacidades de lidar com a adversidade.
- PERCEPÇÃO DA REALIDADE**: Reconhecer e compreender a realidade social e política.
- LUCIDIDADE**: Reconhecer e compreender as próprias capacidades de pensar criticamente.
- EXPERIMENTAÇÃO**: Reconhecer e compreender as próprias capacidades de experimentar e aprender.
- NETWORKING & NETWORKING**: Reconhecer e compreender as próprias capacidades de construir redes de apoio.
- CONTAGIO DE HISTÓRIAS**: Reconhecer e compreender as próprias capacidades de contar histórias.
- POSTURA TRANSDISCIPLINAR**: Reconhecer e compreender as próprias capacidades de integrar conhecimentos de diferentes áreas.
- FLUXILIDADE COGNITIVA**: Reconhecer e compreender as próprias capacidades de adaptar-se a novas situações.
- FORMAÇÃO CONTÍNUA**: Reconhecer e compreender as próprias capacidades de aprender ao longo da vida.

miro

# Necessidades SIM

The image displays 24 cards, each representing a specific need from Maslow's hierarchy. Each card includes a title, a brief description, and a flowchart showing how this need is composed of other needs. The cards are arranged in a 4x6 grid.

- HARMONIA:** Relacionada com a harmonia entre as necessidades físicas e psicológicas. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- ADOLHIMENTO AFETIVO:** Relacionada com o desenvolvimento emocional e afetivo. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- VITALIDADE:** Relacionada com a vitalidade e energia. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- PREZAR DO SOCIAL:** Relacionada com o cuidado e preocupação com os outros. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- LIBERDADE:** Relacionada com a liberdade e autonomia. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- ACESSO E CONSERVAÇÃO:** Relacionada com o acesso e conservação de recursos. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- CONFIANÇA EXISTENCIAL:** Relacionada com a confiança na existência. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- PAZ DE ESPÍRITO:** Relacionada com a paz espiritual. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- INTIMIDADE:** Relacionada com a intimidade e conexão pessoal. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- DESENVOLVIMENTO MENTAL:** Relacionada com o desenvolvimento intelectual. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- APRENDIZADO:** Relacionada com o aprendizado e conhecimento. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- CONEXÃO EMOCIONAL:** Relacionada com a conexão emocional. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- RESPEITO:** Relacionada com o respeito e dignidade. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- INTEGRAÇÃO:** Relacionada com a integração e pertencimento. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- INTEGRAÇÃO FÍSICA E SOCIAL:** Relacionada com a integração física e social. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- REALIZAÇÃO:** Relacionada com a realização pessoal. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- ESPAÇO DE VIDA:** Relacionada com o espaço de vida e bem-estar. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- VALORIZAÇÃO DA DIVERSIDADE:** Relacionada com a valorização da diversidade. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- SOZIALIZAÇÃO:** Relacionada com a socialização e interação. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- EQUIDADE:** Relacionada com a equidade e justiça. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- AUTENTICIDADE:** Relacionada com a autenticidade e sinceridade. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- PARTICIPAÇÃO:** Relacionada com a participação e engajamento. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- FLUXIBILIDADE:** Relacionada com a flexibilidade e adaptação. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.
- PERFEICIONAMENTO SOCIAL:** Relacionada com o perfeccionismo social. Composição: Segurança, Saúde, Bem-estar, Família, Amizade, Amor, Respeito, Poder, Prestígio, Reconhecimento, Autoestima, Realização, Desenvolvimento, Crescimento, Transcendência.

Celebração da diversidade

miro

## ANEXO 3 – Board Concorrentes Indiretos





miro

## ANEXO 4 – Boards Concorrentes Diretos

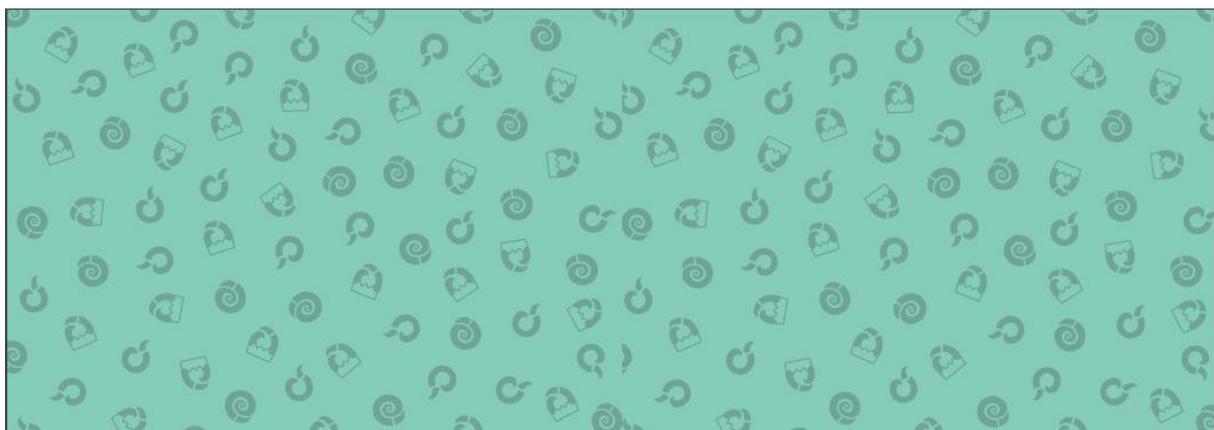
## Concorrência Direta



miro



## Manual de Identidade Visual



Este livro da marca **Acalanto - Doce e Afeto** apresenta-se como um manual técnico que fornece informações completas sobre a aplicação da sua identidade visual.

Este guia é uma ferramenta para quem deseja preservar a consistência e a integridade da identidade visual, garantindo que a mensagem da marca seja transmitida de forma clara e coerente em todas as suas aplicações.



*"Quem não gosta de doce,  
bom sujeito não é.  
Ou ruim da cabeça  
ou doente do pé"*

Provérbio: Oriental, Capetina

## Sumário

Apresentação da marca	11
Anatomia	12
Área de respiro	14
Resolução	15
Tipografia	16
Paleta de cores	18
Aplicação cromática	20
Aplicação monocromática	22
Mockups	26

Apresentação da marca | 11

**Acalanto**  
DOCE E AFETO

Apresentação da marca | 12

A identidade visual **Acalanto - Doce e Afeto** busca transmitir a essência do estar em casa em cada detalhe, combinando o conforto e aconchego com modernidade e movimento.

O nome da marca **Acalanto** carrega consigo esse conceito que, através do logotipo, reforça a ideia de acolhimento, de estar em casa, de aconchego, de abraço. Ademais, o isotipo também remete à forma de um doce que, assim como a assinatura **Doce e Afeto**, vincula-se ao segmento de atuação da marca.

Apresentação da marca | 13





Tipografia Principal

fornato

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
!@#\$%^&\*()\_+.

A tipografia *fornato* foi escolhida pela sua espessura e pelo movimento do seu desenho, em particular, na letra "o".

A tipografia *Myriad Pro*, por sua vez, será utilizada como secundária/apoio não apenas na assinatura da marca, como em todas as aplicações da marca.

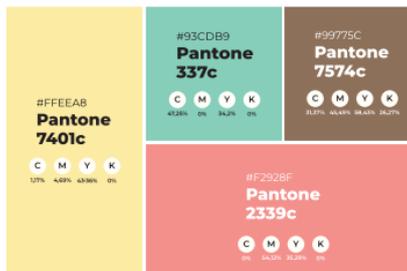
Tipografia Secundária

MYRIAD PRO

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  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! @ # \$ % ^ & \* ( ) \_ + .

A paleta de cores foi cuidadosamente selecionada para refletir a personalidade e valores da marca, transmitindo leveza e harmonia e remetendo ao segmento e ao conceito.

Ademais, a bse cromática da marca permite além de unidade, também variedade, enriquecendo as aplicações da identidade visual.



Aplicação da identidade visual sobre as cores institucionais.



# Acalantô

DOCE E AFETO



Acalantô  
DOCE E AFETO

Aplicação da identidade visual em preto, fundo escuro e monocromática.

