



UNB – UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
DEPARTAMENTO DE DESIGN

Identidade Visual: Restaurante Varanda

BRASÍLIA
Setembro / 2024

Eduardo Lima, 180055984

Identidade Visual: Restaurante Varanda

Relatório de projeto apresentado à Universidade de Brasília – UnB, para conclusão do curso, no período 2/2024.

Orientado pelo prof. André Camargo Thome Maya Monteiro

BRASÍLIA
Setembro / 2024

Dedicatória

Dedico este trabalho a Deus e a minha família, por todo o apoio e auxílio que deram.

Resumo

O estudo propõe desenvolver um sistema de identidade visual vinculado a conceitos perceptíveis. Ressaltando a importância do projeto ao demonstrar o processo de projeção de identidade visual, permitindo ao designer expressar competências adquiridas na formação.

Palavras chave: sistema de identidade visual, processo de projeção, designer, restaurante.

Abstract

The study proposes to develop a visual identity system linked to perceptible concepts. Emphasizing the project's importance by demonstrating the process of visual identity projection, it allows the designer to express competencies acquired during their education.

Keywords: visual identity system, projection process, designer, restaurant.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 MÉTODO	8
3 ANÁLISE E COLETA DE DADOS	9
4 REQUISITOS DE PROJETO	17
5 IDENTIDADE VISUAL	21
6 CONCLUSÃO	38
7 REFERÊNCIAS	39
8 APÊNDICE	40

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O mercado de restaurantes e churrascarias, na Região Administrativa de Taguatinga, dentre os restaurantes pesquisados, alguns apresentam uma cultura familiar em sua organização e outros se utilizam de uma cultura empresarial mais comum. As empresas com uma cultura familiar, de estrutura hierárquica verticalizada, são formadas, essencialmente, por equipes de atendimento, limpeza e produção, assim, poucos funcionários possuem competências específicas relacionadas às atividades de administração e gerenciamento de negócios, em consequência, há uma sobrecarga dos funcionários pelo acúmulo de responsabilidades e funções. Já em empresas que se utilizam da cultura empresarial comumente utilizada tem funcionários com capacitação próximas às suas atividades na sua função.

As empresas pesquisadas que tem uma cultura familiar, tem uma limitação em sua verba, por este motivo, estas empresas costumam buscar alguém que não tem capacitação suficiente para realização da identidade visual de sua empresa, tendo assim uma marca que não desenvolve um relacionamento entre sua identidade visual e os conceitos que envolvem sua marca.

Os restaurantes que estabelecem uma cultura empresarial, na qual seus funcionários têm capacitações próximas às suas funções, a verba também é uma limitação, mas para desenvolver sua marca estas empresas buscam profissionais mais capacitados para desenvolver sua marca.

As marcas que relacionam conceitos ao seu produto costumam ter mais notoriedade, visto que é, potencialmente, factível construir, por exemplo, memória afetiva entre quem vende o produto e a quem busca um produto para consumo. Por meio deste tipo de relacionamento, o produto se torna especial e relevante para o mercado.

Este estudo busca desenvolver um sistema de identidade visual relacionado aos conceitos perceptíveis, caracteristicamente, associados a um restaurante fictício.

1.2 Justificativa

Este projeto demonstra o processo de projeção de uma identidade visual, pois o designer é capaz de expressar diversas competências curriculares transversais apreendidas durante a sua formação, como: estudos relacionados ao mercado, concepção da identidade, projeção da identidade visual, síntese de ideias e etc.

1.3 Objetivos

O principal objetivo do projeto, será pesquisar, estudar, projetar e desenvolver, uma identidade visual de um restaurante.

Para alcançá-lo, é necessário:

- Estabelecer quais sensações e emoções serão evocadas naqueles que estiverem no ambiente do restaurante, assim como sua linguagem visual alinhada a estes aspectos.
- Clarificar, como estes restaurantes já existentes pensaram na diferenciação de seus estabelecimentos e suas propostas de restaurante.

Para desenvolver a identidade da marca neste projeto gráfico, serão construídas: o manual de identidade visual, o nome da marca, aplicações da identidade visual, e, também, uma proposta de aparência do estabelecimento físico.

2 MÉTODO

2.1 Abordagem de design empregada

Este projeto foi desenvolvido seguindo parte do processo de design proposto por Maria Luísa Peón (2003), sendo as etapas seguidas:

2.1.1 Problematização

Neste ponto do projeto, o foco foi estudar e entender o contexto que envolvia o projeto.

- pesquisas (concorrentes e similares), buscando entender como é o mercado gastronômico que este restaurante se encaixa;
- conceituação da relação entre identidade e conceitos.

2.1.2 Concepção

- briefing
- conceituação da marca
- naming
- rafs (manual e digital)
- teste de cores

2.2 Delineamento

O projeto foi desenvolvido em duas etapas, na primeira, focou-se em pesquisar como as marcas que já estão atuando no mercado desenvolvem a sua relação de identidade com seu público.

Além de pesquisar os concorrentes, focada na pesquisa na cidade de Taguatinga, e buscar boas referências de similares, podendo estas serem nacionais ou internacionais.

Na segunda etapa do projeto, focou-se em desenvolver a parte de concepção do projeto e todas as suas partes.

3 ANÁLISE E COLETA DE DADOS

3.1 Pesquisa

Mediante a pesquisa de referências visuais e análise comparativa buscando como é realizada a comunicação visual de cada marca e seus produtos gráficos gerados, é possível identificar no nicho de restaurantes, churrascarias, e estabelecimentos que estão envolvidos com estas empresas, que há uma grande presença de certos elementos visuais. Neste tópico a pesquisa tem a intenção de entender como é possível relacionar elementos gráficos, tipografia e cores, e como as marcas já existentes relacionam todos estes elementos.



Figura 1:

A marca acima trabalha bem com o destaque sendo utilizado cores vibrantes em um fundo escuro. A tipografia não tem serifa dando aos caracteres mais visibilidade. O elemento gráfico busca se relacionar com o nome da marca, sendo o elemento ou uma brasa ou um fogo. A composição formada pela tipografia e elemento gráfico tem boa visibilidade, e conseguem estabelecer um bloco onde as duas estão no mesmo espaço.



Figura 2:

Esta marca é formada por diversos elementos, tendo a presença de dois ícones, a estrela que tenta se relacionar com o texto *premium quality*, as facas com o texto *est 2021*, a possível interpretação da relação construída entre os ícones e o

texto nas duas aparições é de ilustrar o texto ou de brincar com a interpretação do texto. A fonte tipográfica utilizada nesta marca busca se relacionar com a escrita a mão se parecendo com a escrita realizada com pinceis, esta característica busca enfatizar quão antigo é o estabelecimento ou o produto por eles vendido.



Figura 3:

Novamente mais uma marca que trabalha com as cores vermelho e preto, gerando muito contraste, e boa visibilidade dos elementos. As fontes utilizadas no nome e sobrenome são diferentes, na qual uma tem espessura maior que a outra, para que o sobrenome chame menos atenção. Esta aplicação tem um logo, e este busca se diferenciar do logotipo, talvez na tentativa de ser mais facilmente reconhecível.



Figura 4:

Nesta aplicação desta marca, ela se utiliza de uma fotografia que há tons vermelhos em contraste com o logotipo e sobrenome em branco. Por se utilizar de uma fotografia como fundo, o logotipo necessita de uma fonte com muita espessura para ter contraste. O sobrenome está alinhado de uma maneira incomum.



Figura 5:

Este logotipo tenta acrescentar um elemento em um dos caracteres, para fazer referência ao tipo de prato por eles servido. Com as cores utilizadas o contraste entre fundo e logotipo é bom. O sobrenome está alinhado de um modo comum, e novamente o sobrenome está com uma fonte *light*.



Figura 6:

Esta marca combina duas fontes diferentes com personalidades distintas mas que combinam bem. A fonte do nome principal busca se aproximar de um traço caligráfico, a fonte do sobrenome se distingue tendo traços mais finos. As cores utilizadas nesta aplicação tem muito contraste.

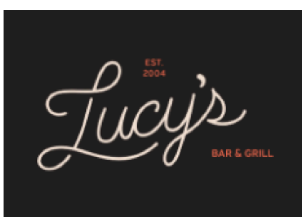


Figura 7:

A tipografia utilizada no logotipo por esta marca também busca se conectar com o traço a mão, e o sobrenome e os textos de acompanhamento tem traços mais finos, tendo personalidades distintas.



Figura 8:

Nesta marca o logotipo busca se conectar ou fazer referência a um estilo gráfico do seu país de origem. As fontes utilizadas na composição têm personalidades opostas, mas que combinam bem. Além disto esta marca contém um elemento gráfico que se conecta a marca.



Figura 9:

Os elementos gráficos da marca fazem referência a um animal, e outros elementos que são próximos a ele. As cores utilizadas trazem leveza a toda a composição.



Figura 10:

Novamente mais uma marca que se utiliza de elementos gráficos que fazem referência ao tipo de comida servida pelo restaurante. O logotipo da marca tem uma personalidade muito marcante, e com seu sobrenome que busca ser simples e distingue bem da fonte do logotipo.

Com as pesquisas de marcas e os apontamentos realizados sobre as marcas, percebi algumas coisas:

- O sobrenome da marca sempre tem uma fonte mais clean, normalmente usando uma fonte *light*.
- O nome principal da marca tem uma personalidade marcante, acompanhada de uma fonte mais simples no sobrenome.
- Os ícones ou elementos gráficos sempre buscam se conectar a marca, no ramo de gastronomia e culinária, o mais comum é algum animal ou outros elementos como fogo e brasa.

- Tipografias que fazem referência ao traçado a mão, buscam se distinguir para que seja visualmente perceptível que sua marca busca ou faz produtos mais artesanais.
- No uso das cores é sempre necessário que haja muito contraste.

3.2 Pesquisa de concorrentes

Durante a pesquisa de possíveis concorrentes encontrei alguns restaurantes, e com estes exemplos reais busquei entender como eles desenvolveram sua identidade visual.



Figura 11: Restaurante Gibão.

Apontamentos sobre o restaurante Gibão:

- Têm uma tipografia personalizada em seu logotipo.
- Os pratos servidos permeiam a cultura nordestina, e por este motivo busca se relacionar com elementos característicos dessa cultura, como xilogravura na sua tipografia e uma ilustração de um chapéu.
- Como já mencionado em outras pesquisas, aqui também se utiliza de uma fonte *light* em seu sobrenome.
- Com as cores utilizadas o contraste da logo é bom.



Figura 12: Casarão Restaurante.

Apontamentos sobre o Casarão Restaurante:

- A marca se utiliza de um ícone e um logotipo.
- O nome e sobrenome tem aplicações de fontes diferentes.
- O ícone é genérico, no sentido que a representação já é muito utilizada.
- Há muitas cores utilizadas na marca, além de um degradê, como pesquisado nos tópicos anteriores, a combinação de cores costuma ser melhor aplicada com poucas cores.

- A aplicação do sobrenome com uma fonte diferente e quase do mesmo tamanho do nome, gera um hierarquia de informações confusa, pois o sobrenome tem tanta atenção quanto o nome principal. Mesmo que seja uma fonte diferente aplicada no sobrenome, o mais comum é se utilizar de fontes mais neutras e com uma personalidade menos chamativa, assim como exemplificado no tópico anterior.



Figura 13: Patureba Restaurante.

Apontamentos sobre o Patureba Restaurante:

- A fonte do nome e do sobrenome são as mesmas, tal aspecto pode desgastar a fonte utilizada pela marca.
- O tamanho do sobrenome comparado ao nome é bom.
- Por ser uma restaurante que não busca se relacionar com algum tipo de culinária específica, a ilustração consegue passar esta ideia.
- O contraste das cores do logotipo e fundo é bom.



Figura 14: Churrasquinho do Jamil.

Apontamentos sobre o Churrasquinho do Jamil:

- As cores e o aspecto geral da marca estão muito próximos do anterior pesquisado.
- A aplicação do sobrenome ao lado do nome é inusual.

- O aparecimento de uma marca que se comunica de modo ou muito próximo de uma já existente e ainda do mesmo ramo de culinária, mostra que há a possibilidade dessa marca e da anterior serem genéricas.

4 REQUISITOS DE PROJETO

4.1 Um pouco sobre o restaurante

O ser humano sempre experimentou e teve curiosidade de buscar novas combinações de sabores na tentativa de encontrar pratos mais saborosos. Também é comum conhecer alguém que faz pequenas mudanças em receitas, por achar que sua mudança é relevante nas receitas por ela produzida.

Com o calor o homem passou a transformar a textura do alimento, tornando-o mais tenro para o consumo, fazendo com que fosse exigir menos esforços de sua musculatura facial e do sistema digestivo, conferindo-lhe alterações de características físicas.(DUTRA, 2017)

Este restaurante também buscará realizar pequenas experimentações nos pratos por ele servidos, tendo a intenção de desenvolver e ser característico de sua marca essa busca por experimentar em suas receitas.

Na tentativa de estabelecer novas conexões com a cidade e as pessoas que ali vivem, este restaurante buscará colaborar com *chefs* e cozinheiros que também buscam experimentar novos pratos ou estão desenvolvendo suas próprias versões de alguma receita. Estas colaborações têm a intenção de tornar este restaurante um local especial para aqueles que estão o conhecendo por meio das colaborações, mas também apresenta algo de novo para agregar para aqueles que já conhecem.

Compartilhamento é definido como o ato, processo ou efeito de compartilhar. É uma participação de uma distribuição por lugares ou com indivíduos. No que se refere ao trabalho, essa partilha pode ser entendida não apenas como divisão de tarefas mas também como a multiplicação de esforços para a resolução de um problema comum.(HEEMANN, 2008)

Estas colaborações serão realizadas na primeira semana do mês, para que os clientes que buscam este evento possam ter a certeza de quando será realizado.

Em uma receita, os ingredientes e a forma que a receita é cozinhada sempre impactam no sabor para aqueles que o apreciam, logo pequenas mudanças nas receitas, mesmo as mais simples, tornam o que é servido em algo possivelmente diferente.

Este restaurante buscará e experimentará para que seus clientes possam experienciar tanto receitas novas quanto conhecidas.

Por meio da pesquisa de concorrentes e similares, ficou claro que a forma mais comum de representar restaurantes em geral é se utilizar da imagem de animais, mas tal forma de representação não será utilizada como elemento

constitutivo em seu logotipo, por haver possivelmente outras formas de se conectar com o mercado de comida.

4.2 Conceituação da marca

Características:

- Restaurante que procura experimentar em suas receitas;
- Na oferta de novas experiências ao seu público, este restaurante convida cozinheiros para uma amostra de seus novos pratos. Sendo assim, uma troca entre o cozinheiro convidado e o restaurante;
- Este restaurante também apresenta para o seu público um local de descanso do dia a dia;

Valores:

- **Experimentação**, conceito este que aparece muito, pois o restaurante está ativamente construindo sua marca tendo como diferencial as conexões e experiências construídas com chefs da cidade;
- **Peso e leveza**, a tentativa de testar e buscar novas experiências têm peso, no sentido de que há uma responsabilidade que o restaurante está assumindo, mas por este teste estar relacionado ao desenvolvimento de algo que é prazeroso para aqueles que consomem, torna esta tentativa do restaurante mais leve.

Imagem que quer passar:

- Há a possibilidade de conversar e que se tenha estímulos para isso,
- Contato entre cozinheiro (chefe ou não) e o público do restaurante.

Imagem que não quer passar:

- Ambiente rústico,
- Agressividade,
- Desacolhedor.

Público:

Grupos de pessoas que anseiam por experiências gastronômicas.

Foi identificado que havia algumas formas iniciais de contato com o restaurante.

No primeiro caso o cliente já conhece o restaurante e sua agenda, logo há alguma expectativa quanto aos eventos, sendo que mesmo conhecendo a agenda ele ainda tem novas experiências.

No segundo caso o cliente entra em contato com o restaurante por meio de uma indicação, e ali no restaurante tem suas primeiras interações, sendo convidado a participar dos eventos que acontecem em dias especiais na qual teria novas experiências.

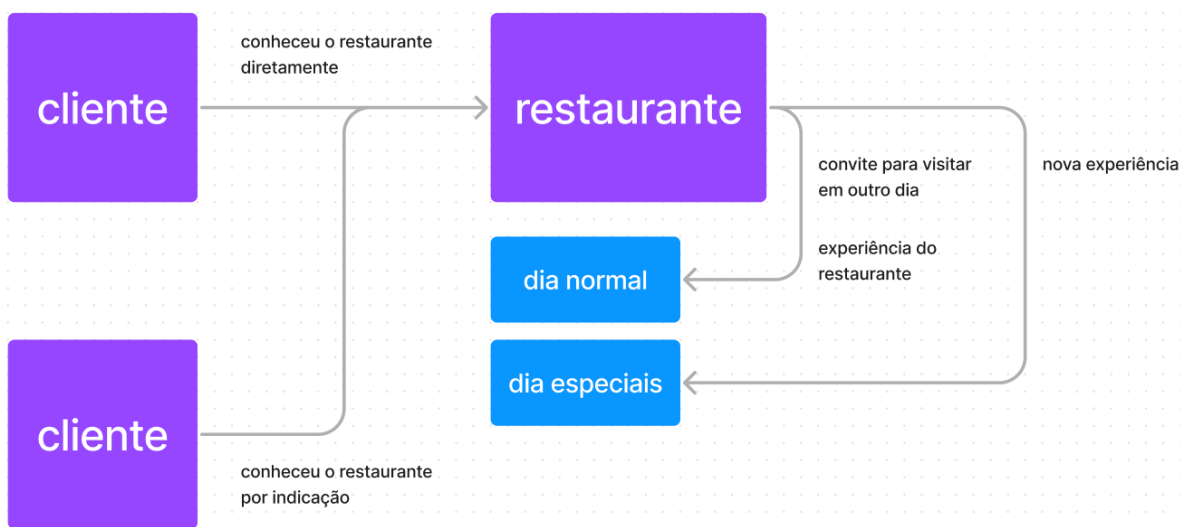


Figura 15: esquema de expectativa da relação entre o público e o cardápio.

Alguns pontos relevantes a citar sobre o esquema:

Clientes que vêm ao restaurante por indicação terão expectativas mais altas. Pois a fala de alguém que gostou de algo costumam ser geralmente mais positivas.

Por não ser algo tão comum, ter cardápios diferentes em algum dia aleatório do mês, se torna necessário o aviso que estas datas tenham alguma importância e que haja o convite para conhecer o que seria o cardápio tradicional, pois sem esse esclarecimento para o público pode haver mal entendido da proposta do restaurante.

O restaurante pode construir seu marketing se utilizando do ambiente, proporcionando um local propício para ser fotografado, pois o marketing de indicação costuma ser eficaz, no que diz respeito à construção de um público engajado.(BUTTLE, 1998)

Storytelling do primeiro contato

Para clarificar os pensamentos de como poderia ser o público do restaurante, pareceu necessário escrever um breve texto para expressar parte da expectativa de como é este público, seu dia, gostos e intenções. Segue abaixo o texto sobre a persona:

Marcos tem 26 anos, trabalha de segunda a sexta das 8h às 18h, como vendedor, por ser um trabalho em que ele lida com pessoas e suas necessidades, seu emprego se torna bem estressante. Ele não tem muitas experiências relacionadas a diferentes estilos culinários. Para relaxar aos fins de semana, Marcos costuma sair com seus amigos, alguns do trabalho e outros conhecidos. O primeiro contato que Marcos teve com o restaurante Varanda foi por indicação de um amigo, que o deixou curioso, conferindo pelas redes sociais como era o lugar e seu endereço. Ao visitar o restaurante Marcos e seus amigos conhecem a dinâmica do restaurante de ter um cardápio fixo e outro variável com chefs convidados. Ele é convidado por um dos garçons a visitar novamente o restaurante em outro momento para experimentar os pratos do chef convidado. Marcos em outro momento visita o restaurante, agora provando de um cardápio diferente, tal acontecimento deixa-o entusiasmado por experimentar uma vivência gastronômica com seus amigos.

5 IDENTIDADE VISUAL

5.1 Naming

Conceitos:

Após a caracterização do restaurante percebeu-se com clareza a sua conexão com o tema experimentação.

Alternativas:

No “*brainstorm*” realizado, os seguintes nomes apareceram: amanhecer, varanda, céu azul, ensolarado, brisa, ventania, rede, calmaria, pedaço, cometa, estelar, veraneio, insolação, chuva de verão, explosão, calmaria, solzinho, concha e lembranças em sabor

Na procura de nomes para o restaurante, muitos termos tinham uma certa proximidade com a natureza e locais relacionados com descanso e lazer. A ideia de atividades lúdicas têm um grande envolvimento com a vida cotidiana e com a tentativa de resolução do cansaço do dia a dia.

O nome escolhido foi **Varanda** (as diversas coisas possíveis de se fazer numa varanda, remete também a um local de descanso do dia-a-dia que é cansativo).

Este nome consegue remeter bem a relação de peso e leveza, pois este nome pode ser relacionado como um local de descanso e de lazer, com o conceito de leveza, e por ser um local de descanso há o peso do cansaço do dia a dia.

A varanda em si é imagetivamente associada à prática de hobbies (passatempo), que são basicamente atividades vinculadas ao conceito de experimentação e lazer.

5.2 Logotipo

Estes primeiros esboços foram uma tentativa de imaginar possibilidades para a fonte que seria utilizada, mas dentre as possibilidades de estilo a seguir procurou-se transmitir os conceitos utilizados no naming, apenas adicionando a possibilidade de utilizar fontes que simulavam ou se pareciam com a escrita manual.

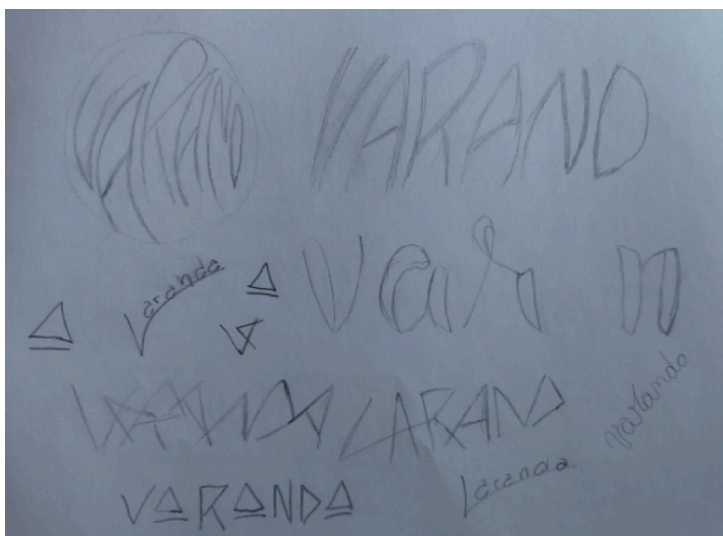


Figura16: conjunto de testes do logotipo.

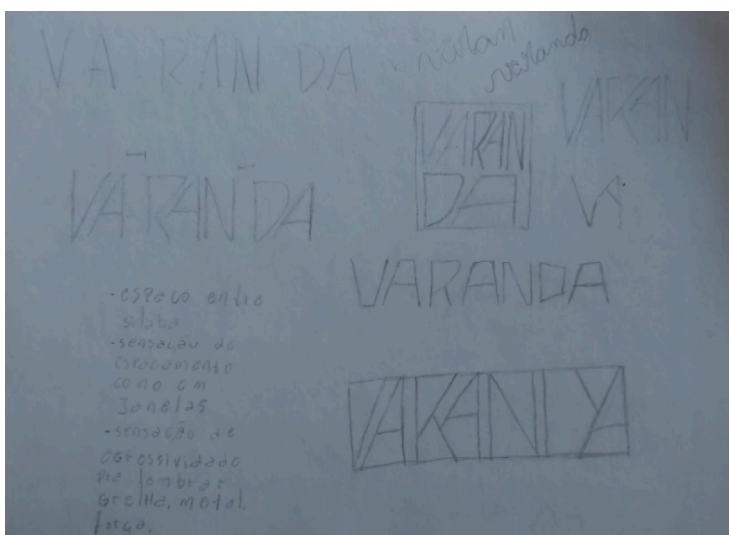


Figura 17: conjunto de testes do logotipo.

Pesquisa tipográfica levando em contas os *rafes* feitos a mão.

Nas fontes pesquisadas para o logotipo, procurei fontes experimentais que tivessem alguma proximidade com traços feitos a mão, ou se parecesse com traços de pinceis.



Figura 18: conjunto de testes de fontes tipográficas.

VARANDA

Figura 19: fontes tipográfica *Summer*.

VARANDA

Figura 20: fonte tipográfica *Are you okay*.

Durante o processo de pesquisa e teste das fontes, duas se destacaram sendo a primeira *Summer* e a segunda *Are you okay*, contudo ao analisar as duas fontes mais de perto, pode-se entender algumas coisas:

A fonte *Summer* pode gerar alguns problemas quanto a sua variação de tamanho, em vista que a fonte é construída com 5 linhas paralelas.

A fonte *Are you okay* tem alguns pontos positivos, pois há o aspecto de simulação do traçado feito à mão.

As fontes selecionadas até este momento tinham problemas de redução e ampliação, e por este motivo tive que realizar uma nova pesquisa de fontes.

varanda varanda
varanda **VARANDA**
varanda VARANDA
 varanda *varanda*
 varanda
varanda **VARANDA**

Figura 21: conjunto de fontes tipográficas testadas.

varanda varanda
 varanda
varanda
varanda
varanda
varanda

Figura 22: segundo conjunto de fontes tipográficas testadas.

Dentre as fontes pesquisadas, a selecionada foi a *Neulis Cursive*, por apresentar algumas das características que buscava, como a proximidade do traço a mão, a leveza nos traços, e a personalidade marcante, por conter características visualmente perceptíveis que a distinguem das demais.

abcdefghijklmnop
 pqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ

Figura 23: caracteres da fonte *Neulis Cursive*.

O logotipo do restaurante sendo aplicado com a fonte selecionada ficou da seguinte forma:

varanda

Figura 24: aplicação da fonte *Neulis Cursive* no nome Varanda.

Para acompanhar a fonte principal da marca, assim como as minhas pesquisas anteriores me ensinaram que é comum a utilização de uma fonte com personalidade neutra, dessa forma a escolhida para essa posição foi a fonte *Laca Text VF*, em vista que apresenta uma grande variação em seus estilos.

abcdefghijklmnop
 pqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ

Figura 25: caracteres da fonte *Laca Text VF* (regular).

abcdefghijklmnop
 pqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ

Figura 25: caracteres da fonte *Laca Text VF (light)*.

5.3 Cores

Realizei uma pesquisa de cores, utilizando-se de cores complementares, com a intenção de transmitir o conceito de peso e leveza que já utilizei anteriormente. O restaurante está relacionado à ideia de prazer e suculência, dessa forma a cor selecionada para representar tais sensações foi o vermelho, e sua complementar o verde.

Após uma reanálise das cores adicionei mais uma cor, o azul, pois tal cor relaciona-se tão bem com o nome do restaurante que não havia possibilidade de a deixar de fora, pois o local varanda em minhas referências imagéticas sempre havia presença do céu, bem claro e iluminado.



Figura 27: conjunto de cores pesquisadas.

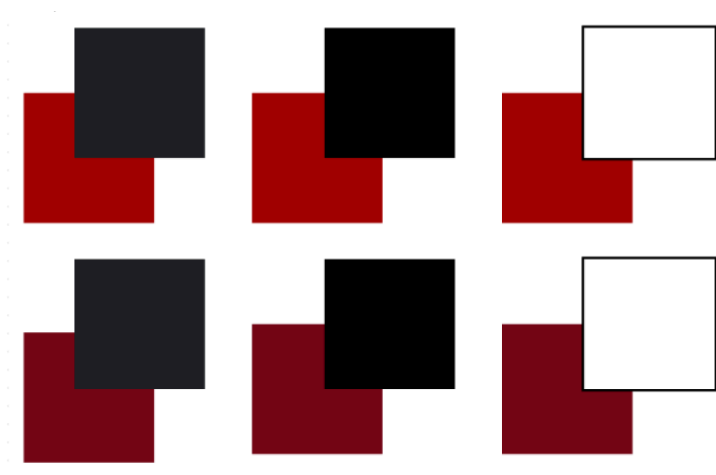


Figura 28: segundo conjunto de cores pesquisadas.

As cores foram selecionadas após testar e comparar as tonalidades previamente escolhidas. Sendo o vermelho escolhido para remeter à suculência/animação, além de remeter a carne e a sensação, já o verde para remeter a comidas e produtos naturais, bem como a saúde, já o azul transmite a ideia de calma e tranquilidade. Para complementar as cores principais, pretendo usar uma tonalidade cinza além do branco.

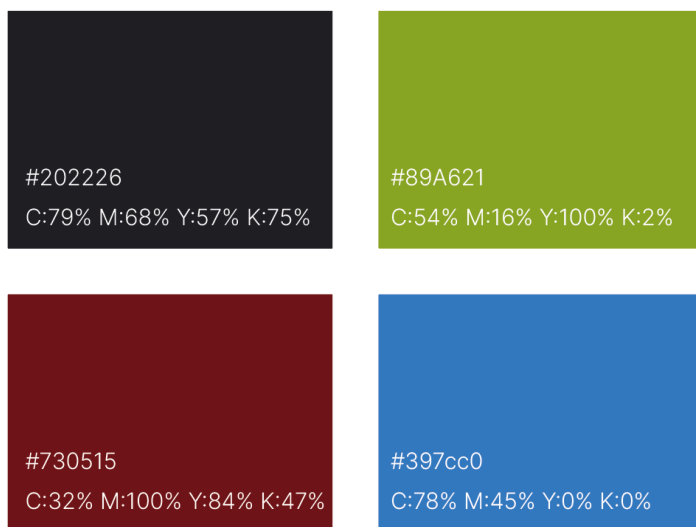


Figura 29: conjunto das cores principais selecionadas.

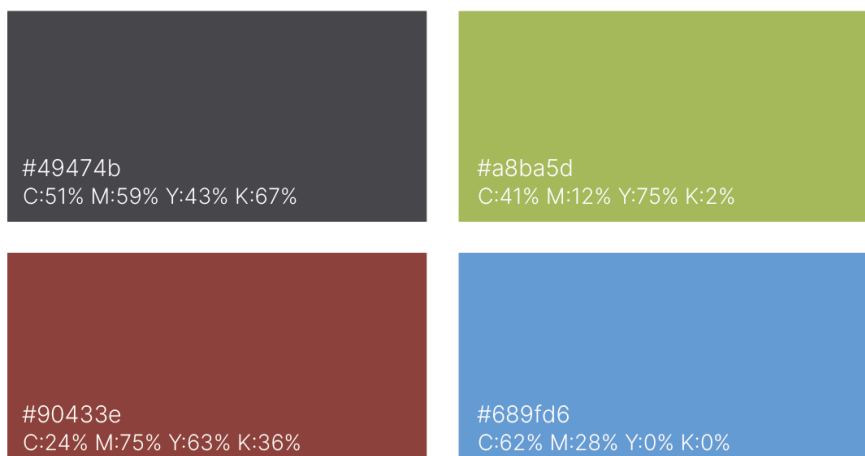


Figura 30: conjunto das cores secundárias selecionadas.

5.4 Mural

O mural será um elemento importante para conectar o restaurante à cidade, pois será uma colaboração entre o restaurante e um artista local. Tal mural foi pensado no estilo de grafite, para tal foi desenvolvido esboços e um mood board.

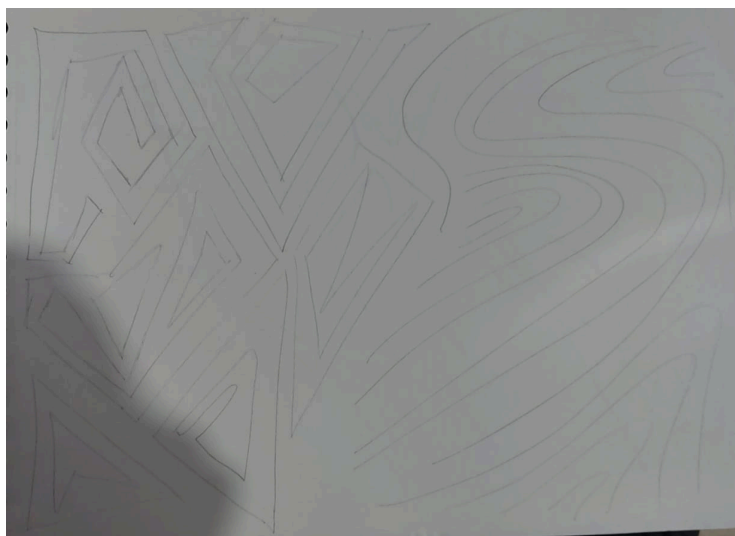


Figura 31: teste realizado em papel para o mural.

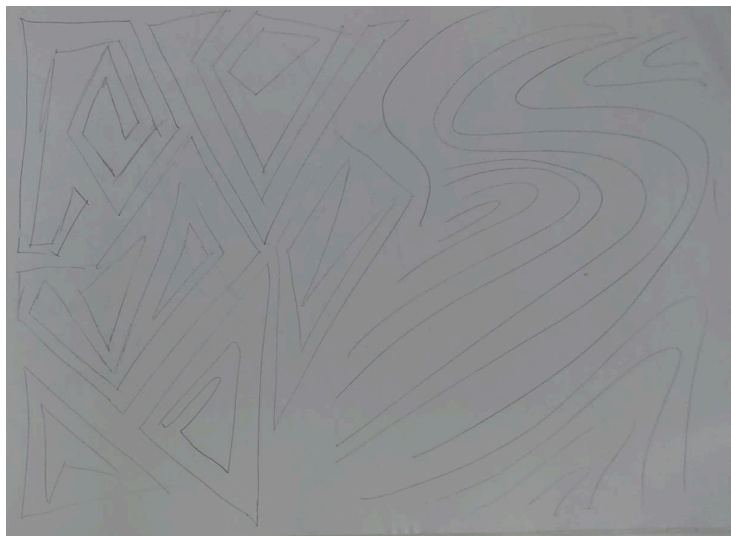


Figura 32: teste realizado em papel para o mural.

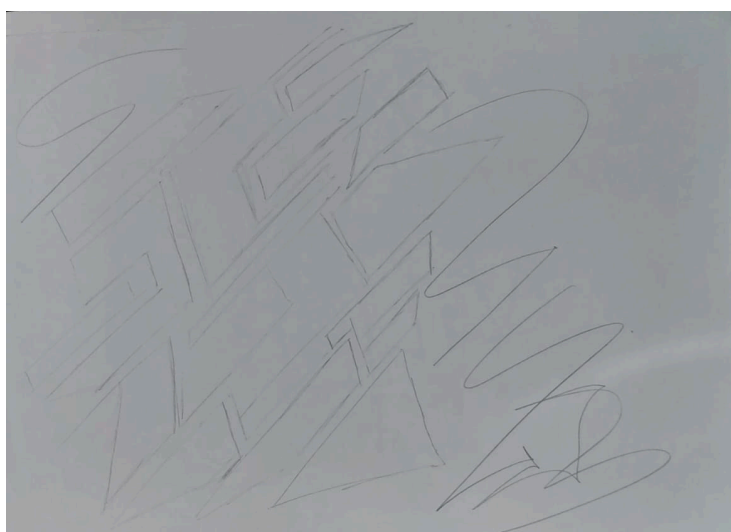


Figura 33: teste realizado em papel para o mural.

O mood board terá a intenção de inspirar o artista para qual sentido o restaurante busca para este mural, mas não há uma intenção de limitar o artista, por se tratar de uma colaboração está aberto ao artista expressar sua criatividade e estilo.

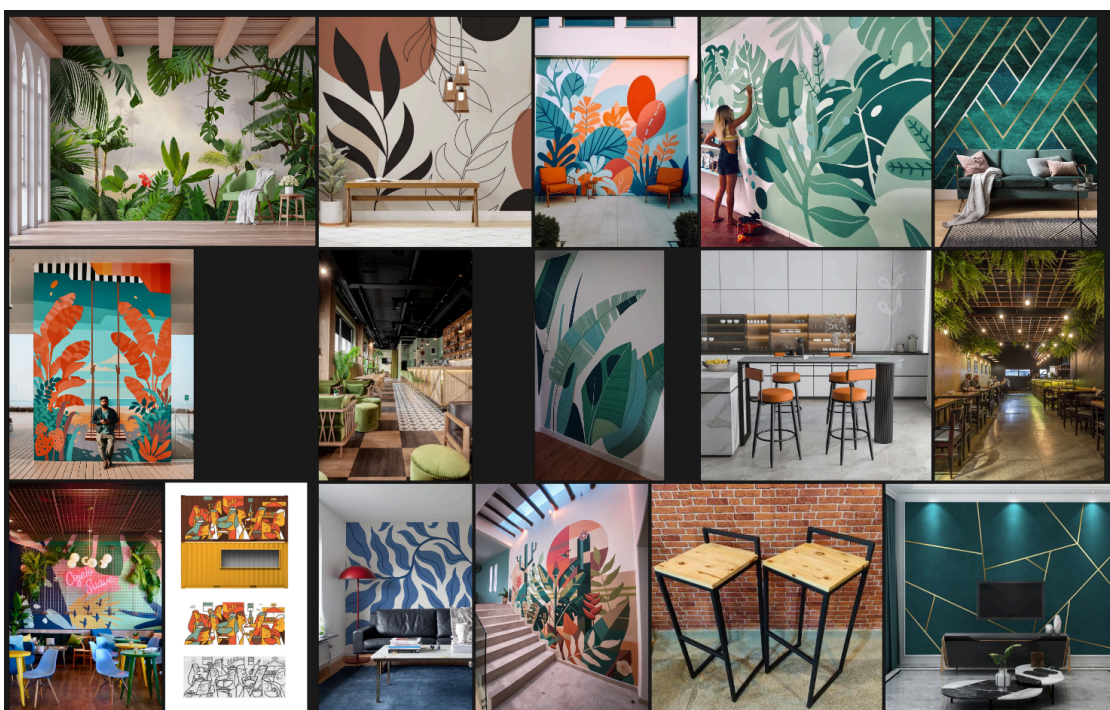
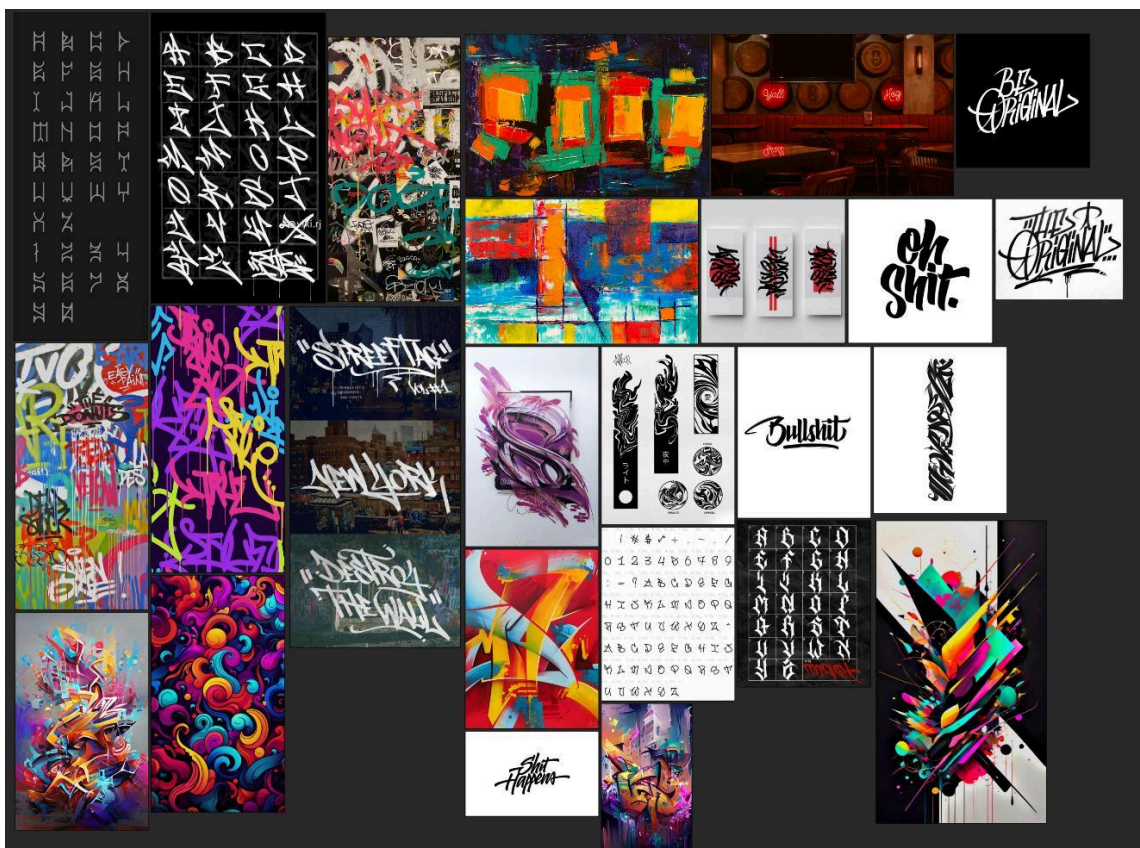


Figura 34: mood board de imagens usadas como referência.

O restaurante desenvolve conexões e colaborações de diversas formas, tal aspecto deve também ser encontrado no seu local físico, pois esta é a forma de vinculá-lo aos seus conceitos trabalhados como marca. Na busca dessa construção

houve um trabalho desenvolvimento nesse sentido. Para demonstrar tal proposta deste produto, segue uma imagem para exemplificação.



Figura 35: imagem ilustrativa do mural.

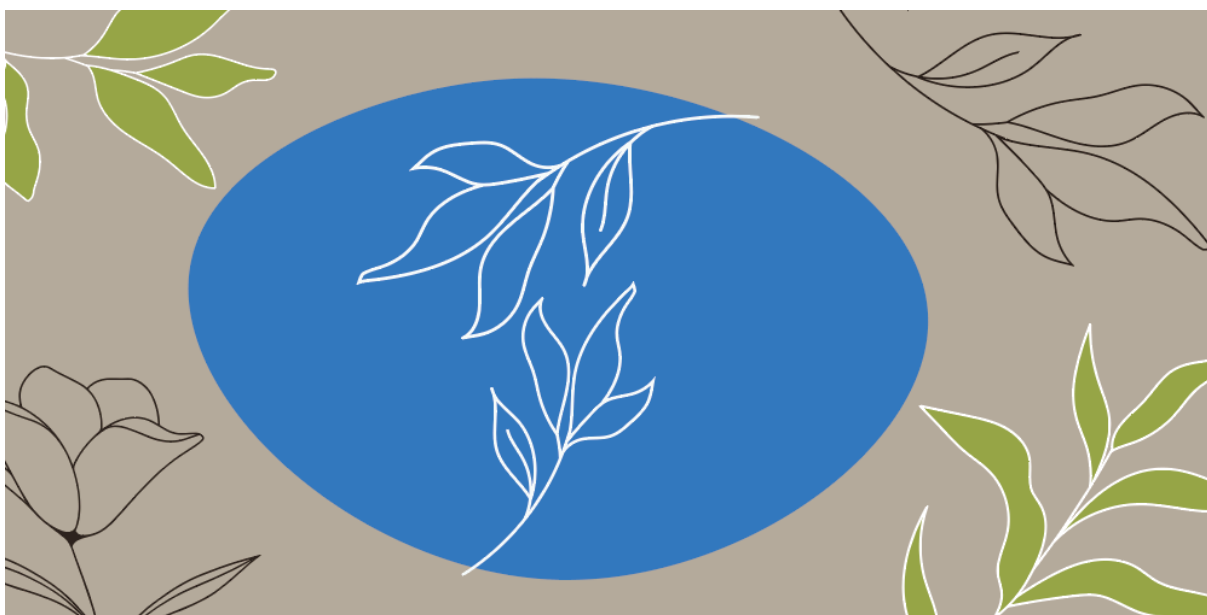


Figura 36: imagem ilustrativa do mural.

5.5 Modelo 3D do ambiente

O modelo do restaurante foi desenvolvido no programa de modelagem 3d ,Blender, com a intenção de mostrar como seria o restaurante físico, e detalhar o estilo de decoração, bem como as dimensões aproximadas da loja e sua iluminação.



Figura 37: modelo 3d do ambiente interno do restaurante.

Neste modelo, há a aplicação de um dos murais em uma das paredes da loja, para ilustrar como seria a parte do ambiente interno do restaurante..



Figura 38: modelo 3d do ambiente interno mostrando o mural.

A fachada da loja adota um design mais clean, com amplas janelas que garantem uma excelente iluminação e conferem uma sensação de amplitude, alinhando-se perfeitamente ao nome da empresa. Apesar de estar localizada no térreo do edifício, a fachada cria uma leve impressão de uma varanda, contribuindo para um ambiente visual agradável.

O outdoor exibe apenas o nome do restaurante, sem a adição de termos como “bar e restaurante” ou outros qualificadores. Isso permite uma identificação clara do tipo de estabelecimento. Para garantir destaque, recomenda-se o uso das cores principais — vermelho, azul e verde — no outdoor, mantendo o texto “varanda”

em branco. Essa combinação de cores maximiza a visibilidade e o impacto visual do nome.



Figura 39: modelo 3d do ambiente externo do restaurante

5.6 Manual

O manual de identidade visual é um dos mecanismos mais eficazes para obtenção de constância na aplicação da marca e seus elementos gráficos. O manual aqui apresentado foi utilizado para organizar e aglomerar o resultado final da proposta deste projeto.

O manual completo para melhor visualização está disponível através de um link no Apêndice:



Figura 40: capa do manual de identidade visual.



Figura 41: páginas do manual de identidade visual.

5.7 Aplicações da marca

As aplicações da marca servem para exemplificar possíveis utilizações da marca, segue abaixo as aplicações e um breve comentário sobre cada uma:

- Aplicações de post:

Aqui temos um exemplo de aplicação para combinar fotografias e textos em uma publicação no instagram.

Em posts para redes sociais, opte pela combinação de texto e imagem, já que, nestes tipos de redes as imagens auxiliam, em muito, a gerar curiosidade de possíveis interessados em visitar o restaurante.

Opte por utilizar imagens que transmitem a sensação de fidelidade ao prato representado, não utilize imagens falsas dos pratos ou do estabelecimento.

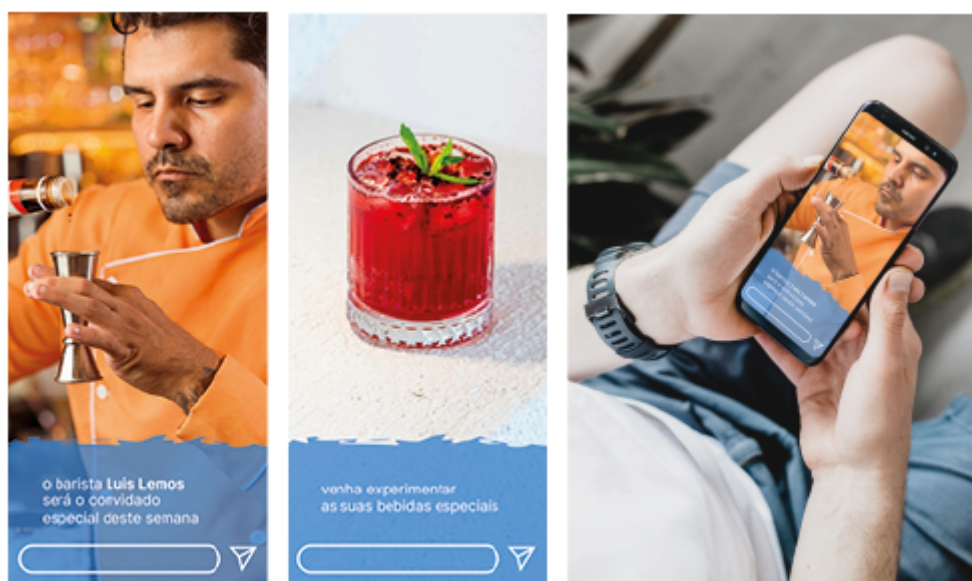


Figura 42: conjunto de post no formato de stories do instagram.

- Aplicações grafismos:

É possível utilizar os grafismos em diversas formas, na aplicação ao lado vemos que o grafismo foi utilizado como uma estampa.

Os grafismos da identidade visual tentam simular pinceladas de tinta.



Figura 43: aplicação dos grafismos em camisa.

- Aplicações em impressos:

Neste impresso vemos a aplicação de vários elementos da empresa, como o logotipo, os grafismos e o uso da fonte institucional.

Esta aplicação segue todas as regras do manual, como aplicação do logotipo, uso apenas da fonte institucional e uso do grafismo de maneira moderada.



Figura 44: cardápio do restaurante Varanda.

- Cardápio digital:

Construiu-se uma versão digital do cardápio, que por sua vez tem a possibilidade de alteração e revisão de modo mais rápido que as publicações em mídias físicas.

O acesso é facilitado por meio do folheto com o Qr code que fica próximo a mesa.



Figura 45: cardápio digital e flyer de acesso ao qr code.

- Aplicações em embalagens:

Segue mais uma aplicação em impressos, em uma marmita descartável, nesta foi aplicada os grafismos em camadas com as variações de cores, e o logotipo em branco.

Esta aplicação serve para mostrar que há uma diversidade de possibilidades na utilização dos grafismos combinados com as cores e o logotipo.



Figura46: exemplo de aplicação da marca em uma embalagem.



Figura 47: exemplo de aplicação da marca em uma embalagem.

6 CONCLUSÃO

Ao longo da execução deste projeto, foi amplamente abordado o cenário em que muitos estabelecimentos gastronômicos se estruturam como empreendimentos familiares, uma característica que transcende diferentes áreas dentro dessas organizações. Embora essa abordagem inicial proporciona vantagens econômicas, ao reduzir custos em diversas instâncias, torna-se imperativo adotar estratégias inovadoras para se destacar, não apenas dentro deste nicho específico de mercado, mas também em outros.

Com as pesquisas desenvolvidas neste projeto, percebeu-se claramente que há uma fragilidade na comunicação gráfica dos restaurantes da área pesquisada de Taguatinga. Tal fragilidade é muito explorada por outros restaurantes que desenvolvem uma comunicação melhor, mesmo que indiretamente, pois em concorrência se destaca aquele que demonstra mais valor percebido na comparação com os demais.

Profissionais dedicados ao estudo, pesquisa e integração em suas áreas de atuação apresentam uma vantagem substancial na capacidade de desenvolver soluções mais alinhadas com suas formações específicas. Tomando como exemplo um designer, sua competência não se limita apenas à criação de uma comunicação gráfica mais impactante, mas se estende também à capacidade de enriquecer a experiência do cliente no ambiente do restaurante, considerando inclusive aspectos sensoriais e emocionais.

O cerne deste projeto reside na intenção de evidenciar não apenas a importância, mas a necessidade premente da colaboração entre profissionais e empresas. Essa sinergia não apenas amplifica as capacidades individuais, mas resulta em projetos com um valor percebido significativamente superior quando comparados àqueles que carecem dessa colaboração estratégica.

7 REFERÊNCIAS

- BUTTLE, F. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, London, v.6, n.3, p.241-254, 1998.
- COLETTI, G. F. Gastronomia, história e tecnologia: a evolução dos métodos de cocção. *Cultura e Sociedade*, v. 4, p. 1–16, 2016.
- HEEMANN, A.; LIMA, P. J. V.; CORRÊA, J. S. Fundamentos para o Alcance da Colaboração em Design. *Anais do 8o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, n. m, p. 1338–1349, 2008.
- PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. 3ª ed. Rio de Janeiro: 2AB. 2003.

8 APÊNDICE

Apêndice 1 - A - Manual de Identidade Visual

<https://drive.google.com/file/d/152zy5Ow8-Erb8mALPteX21fv5VxS2mVi/view?usp=sharing>