

Confeitaria Trindade

Desenvolvimento de Identidade
Visual através dos métodos de
Design

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Design da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para a obtenção do título de designer.

Aluna: Isabella de Medeiros Silva
Orientador: João Carlos Riccó Plácido da Silva.

Uberlândia, 2022

Agradecimentos

Deixo aqui os meus sinceros agradecimentos aos meus pais, que me apoiaram nas minhas escolhas, que sempre me incentivaram a estudar e perseguir os meus sonhos. Aos meus irmãos pelo companheirismo e cumplicidade em toda a minha vida. Às amigas que fiz durante os meus anos escolares por todos os momentos e experiências que formaram a pessoa que sou hoje (Obrigada à Larissa, Sthefany, Sandy e Aiyumi), principalmente à Nadia que me presenteou com o convite para desenvolver a marca do seu sonho, me cedeu seu tempo e alegria para a conclusão desse trabalho. Obrigada às amigas que fiz durante os meus anos de faculdade, que acompanharam a minha evolução como profissional, compactuaram das minhas ideias e me presentearam com muita criatividade e inspiração, muito obrigada à Julia Bueno, Julia Morais, Luisa Ruiz, Rafaella Souza e Thalita. Agradeço também ao João Vitor que esteve ao meu lado nessa jornada, sendo o meu apoio nas melhores e nas piores horas. Ao professor e meu orientador João pelo incentivo nessa etapa final do curso, e aos outros exemplares mestres que tive a honra de conhecer e que contribuíram com a minha formação.



Resumo

O Design Gráfico mostra-se como ferramenta ideal para o impulsionamento de marcas e consolidação de empresas no mercado. A Identidade Visual atua como requisito para que essas marcas possam comunicar a sua verdadeira essência e captar clientes que compartilham e acreditam em uma mesma filosofia. O presente trabalho de conclusão de curso tem como objeto de estudo a Confeitaria Trindade, uma empresa de produção artesanal e caseira da cidade de Uberlândia, que nasceu na pandemia de Covid-19, e que agora, como várias empresas desse período, busca se estabelecer no mercado. Para isso, será implementado um projeto de Identidade Visual que comunique tudo o que a marca é e o que ela tem a oferecer para o seu público. Serão usadas metodologias do design aplicadas às necessidades do projeto. Busca-se concluir que um projeto de Design Gráfico pode ajudar a captação de novos clientes e na imagem social e comercial da empresa.

Palavras-chave: Design Gráfico, Identidade Visual, Marca, Confeitaria.

Abstract

Graphic Design proves to be an ideal tool for boosting brands and consolidating companies in the market. Visual Identity acts as a requirement for these brands to communicate their true essence and capture customers who share and believe in the same philosophy. The present work of conclusion of course has as object of study Confeitaria Trindade, a company of artisanal and homemade production of the city of Uberlândia, that was born in the pandemic of Covid-19, and that now, like several companies of that period, seeks to establish itself in the market. For this, a Visual Identity project will be implemented that communicates everything the brand is and what it has to offer to its audience. Design methodologies applied to the needs of the project will be used. The aim is to conclude that a Graphic Design project can help attract new customers and improve the company's social and commercial image.

Keywords: Graphic Design, Visual Identity, Brand, Confectionery.

Sumário

1. Introdução	7
2. Objetivos	8
3. Fundamentação Teórica	9
3.1 Design	10
3.2 Marca Gráfica	11
3.3 Identidade Visual	12
3.4 Confeitaria	12
3.5 Confeitaria Trindade	14
3.6 Design Emocional	15
4. Desenvolvimento	17
4.1 Metodologia	18
4.2 Etapa Informacional Analítica	19
4.2.1 Personificando a Marca	19
4.2.2 Análise de Similares	20
4.2.3 Briefing	22
4.3 Etapa Criativa	23
4.3.1 Brainstorming	23
4.3.2 Moodboard	24
4.3.3 Manifesto da Marca	25
4.3.4 Formulação de Hipóteses	25
4.3.4.1 Tipografia	25
4.3.4.2 Tipografia Principal	26
4.3.4.3 Tipografia de apoio	27
4.3.4.4 Paleta de Cores	28
4.3.4.5 Estudo de Formas	28
4.3.4.6 Desenvolvimento da Hipótese	30
4.4 Refinamento da Proposta	31
5 Aplicação	32
6 Manual da Marca	37
7 Notas Conclusivas	39
Referências	41

1. Introdução

Com o avanço da pandemia do coronavírus, muitas pessoas precisaram criar alternativas de renda. Assim, muitos empreendimentos surgiram, e que agora, em um cenário de convivência mais branda com o vírus, buscam consolidação no mercado.

Empreendimentos que mesmo com as adversidades, criaram uma base de clientes sólida e fiel. O que possibilitou um crescimento orgânico, fazendo necessário a expansão como empresa, deixando características amadoras e se tornando profissional.

Além dos requisitos básicos de uma empresa, como regularização de um CNPJ e registro de nome, esses pequenos empreendedores buscam se diferenciar no mercado com a criação de uma identidade visual única, que transmita os pilares do empreendimento e que conquiste mais clientes.

Identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que buscam representar uma entidade, ela engloba por exemplo, os símbolos, as famílias tipográficas e as cores pelas quais uma pessoa ou empresa se apresentam, abrangendo também os sentimentos que se deseja transmitir.

O presente trabalho busca o desenvolvimento de uma identidade visual através dos métodos direcionados do design para a confecção da marca da Confeitaria Trindade, para isso foi desenvolvido uma breve fundamentação teórica que dá base ao desenvolvimento do projeto.

2.1 Objetivo Geral

Desenvolver a identidade visual da Confeitaria Trindade utilizando metodologia direcionada ao Design Gráfico.

2.2 Objetivos específicos

- Desenvolver um levantamento teórico base para o projeto.
- Definir as necessidades do projeto a partir de um Briefing.
- Analisar concorrentes e empresas de nichos similares na cidade de Uberlândia.
- Estudar possibilidades que cumprem com as demandas do projeto.
- Finalizar o projeto de marca gráfica e a identidade visual.

3

Fundamentação Teórica

3.1 Design

Um termo que vem do inglês e significa projetar. Design é compor visualmente ou colocar em prática um plano intencional (AZEVEDO, 1988).

O Design Gráfico surge a partir da criação da “prensa de tipos móveis” por Gutenberg em 1454, que facilitou a impressão em série de livros e periódicos da época. Começava-se então a pensar na diagramação das páginas e desenho de cada letra da família tipográfica. Um projeto de comunicação para impressão, que conforme o passar do tempo exigia melhores soluções.

A Bauhaus e o seu pioneirismo em transformar técnicas artesanais em produção industrial, busca, a partir do surgimento da impressão off set, a reformulação da escrita no sentido de legibilidade, questionando o uso de caixa baixa e caixa alta em textos. Desenvolve então, o tipo Universal, constituído apenas por letras minúsculas e apresentado na Figura 01 (AZEVEDO, 1988).

Figura 01

Tipografia Universal apresentada pelo designer Herbert Bayer em 1925.



Fonte: Reprodução Revista Cult.

Com o passar dos anos e evolução das ferramentas, hoje o design gráfico busca comunicar a ideia pela diagramação do texto, pela disposição das imagens e até pelos espaços em branco deixados propositalmente pelo designer.

Sendo assim, Design é um processo consciente de criação, é projetar a partir de um propósito que pode ou não estar ligado à uma estética dita como bonita, mas que objetiva a reprodução em massa. Os designers são prestadores de serviços que se deparam com um problema, e buscam implementar um projeto que o resolva.

O designer gráfico é um profissional que realiza diversas atividades no campo de expressar visualmente uma ideia como por exemplo o desenvolvimento de uma identidade visual para uma empresa, um serviço ou um produto, diagramação de livros e revistas, criação de peças gráficas como papelaria, entre outros. Em suma, esse campo é a relação entre os elementos textuais e não-textuais que compõem uma superfície gráfica de modo a alcançar uma harmonia visual (VILLAS-BOAS, 2003).

3.2 Marca Gráfica

Segundo o Glossário de Termos e Verbetes Utilizados em Design Gráfico, editado pela Associação dos Designers Gráficos do Brasil em 1998, marca é design, nome, símbolos gráficos e logotipo ou a combinação desses itens, quando utilizados para identificar produtos e diferenciá-los da concorrência.

Então, pode-se entender como marca, a criação de uma comunicação gráfica que diferencie uma empresa ou serviço dentre todas do mercado. É a personalização e autenticidade de um produto.

3.3 Identidade Visual

Quando se abrange o pensamento em Marca, também podemos ressaltar o caráter emocional, a síntese das experiências que esse produto ou serviço em questão pode proporcionar.

Em seu livro *Naming: o nome da marca*, Rodrigues (2011) relata que identidade de marca vai além dos elementos visuais da marca, transcende o escopo do design e envolve os valores que a empresa deseja transmitir com seu produto e serviço. Entende-se como elementos visuais da Identidade Visual: Logotipo, símbolo gráfico, conjunto de cores, tipografia e elementos gráficos de modo a identificar uma empresa, um serviço ou um produto.

3.4 Confeitaria

No Brasil, a confeitaria nacional se desenvolveu a partir das receitas portuguesas, que aos poucos conheciam outros sabores, aliados aos nossos ingredientes e clima. As receitas vinham de Portugal, muitas vezes com influências italianas e francesas e aqui sofriam mudanças. Sabores que foram enraizados nas memórias afetivas de todas as pessoas, que conquistam amantes de geração em geração.

A Confeitaria Colombo é uma das primeiras do país. Fundada em 1894, é um dos lugares históricos do Rio de Janeiro. A Figura 02 mostra a Identidade Visual tradicionalista da marca, que remete à história do Brasil e ao seu espaço físico apresentado na Figura 03.

Figura 02

Logotipo da Confeitaria Colombo.



Fonte

www.confeitariacolombo.com.br

Figura 03

Salão da Confeitaria Colombo no Rio de Janeiro.



Fonte

www.confeitariacolombo.com.br

Com as adversidades enfrentadas pelas padarias e confeitarias em 2020 e 2021, a inovação se faz necessária. Esses empreendedores agora buscam soluções que aprimoram os produtos tradicionais e promovem uma melhor experiência em seus serviços.

O consumidor de hoje é um consumidor consciente e exigente. As empresas são obrigadas a um cuidado maior com qualidade e preço, gerando em muitos casos um nivelamento dos vários produtos e serviços. O que faz um consumidor escolher entre um produto e outro? Certamente escolherá pelo nome mais forte associado ao produto, o nome do qual se recorda, ao qual está acostumado. Enfim, optará por determinada marca. Esta passa a ter atributos especiais, tornando-se o principal fator de diferenciação. As empresas investem, então, na marca em si. Reservam grandes verbas para construir, manter, fortalecer e valorizar a marca (PINHO, 1996).

As redes sociais invadiram o cotidiano das pessoas, e uma boa aparência se estende também ao meio virtual. Cada vez é mais comum que clientes encontrem estabelecimentos pelas redes sociais e se interessam pelo que encontram ali, de tal modo a visitar ou pedir a experiência daquele produto. Além da harmonia entre o que a marca se mostra nas redes sociais e os produtos que ela genuinamente oferece.

Produtos inovadores são os responsáveis pelo despertar de interesse e fidelização dos clientes. Além de mais exigentes com o produto que eles estão adquirindo, a tecnologia permitiu que todos tenham acesso a novidades de todo o mundo, com isso se faz a necessidade de estar sempre em busca de evolução.

Cada vez mais, os clientes estão interessados em saber e entender o que estão consumindo. Os rótulos limpos são as etiquetas e legendas nutricionais com linguagem clara e objetiva, de modo a facilitar a compreensão de leigos.

3.5 Confeitaria Trindade

A Confeitaria Trindade trabalha de forma tradicional e domiciliar. Suas metas como empresa envolvem o processo de profissionalização, expansão e consolidação no mercado. Busca com seus serviços transmitir amor, afeto e muito cuidado, para que quem compre para presentear entes queridos possa levar esses valores. A Figura 04 mostra o logotipo desenvolvido de forma amadora no início da empresa.

*Figura 04
Logotipo antigo da Confeitaria Trindade*



Fonte: Idealizadora da marca

Como vários outros empreendimentos, ela nasceu na pandemia de Covid-19 de uma forma casual e que agora busca se mostrar no mercado. E espera com a Identidade Visual conseguir expressar melhor os seus valores e alcançar mais clientes.

3.6 Design Emocional

A cognição interpreta o mundo, levando a aumentar a compreensão e o conhecimento. O afeto, que inclui emoção, é um sistema de julgamento do que é bom ou mau, seguro ou perigoso. Isso cria juízos de valor que nos permitem sobreviver melhor (NORMAN, 2004). Esses são pontos inseparáveis usados pelos seres humanos para identificar as suas preferências.

Em “Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia, Norman (2004), apresenta os três níveis de processamento emocional do cérebro, pelos quais também podemos identificar três formas de Design.

O nível visceral, é a parte que faz os julgamentos rápidos, que desperta a vontade nas pessoas de adquirir determinado objeto, sem pensar em custos ou funcionalidade. O design visceral diz respeito às primeiras reações que um objeto proporciona. Os aspectos físicos como a sua aparência, toque e sensação dominam (NORMAN, 2004).

O nível comportamental, refere-se ao comportamento no dia a dia, analisando as peculiaridades da experiência que o objeto oferece. As coisas que importam aqui são os quatro componentes do bom design comportamental: função, compreensibilidade, usabilidade e a sensação física (NORMAN, 2004).

Sobre o nível reflexivo Norman (2004) conclui que, é um território vasto que abrange a mensagem que o objeto busca proporcionar, à cultura que ele busca se inserir, o seu significado e uso. Também busca transmitir e resgatar as memórias afetivas que existem no subconsciente do público que o objeto é destinado, à imagem percebida por cada um de si mesmo e a que é enviada aos outros.

A contextualização de Design Emocional é importante para esse trabalho para o auxílio da criação de um branding que conquiste o público desejado.

Branding Emocional se refere à busca de transmitir emoções e valores importantes para a marca, com o objetivo de criar uma relação entre a empresa e os clientes. Deixando claro os valores, as aspirações e a história que a marca carrega, a fim de humanizá-la.

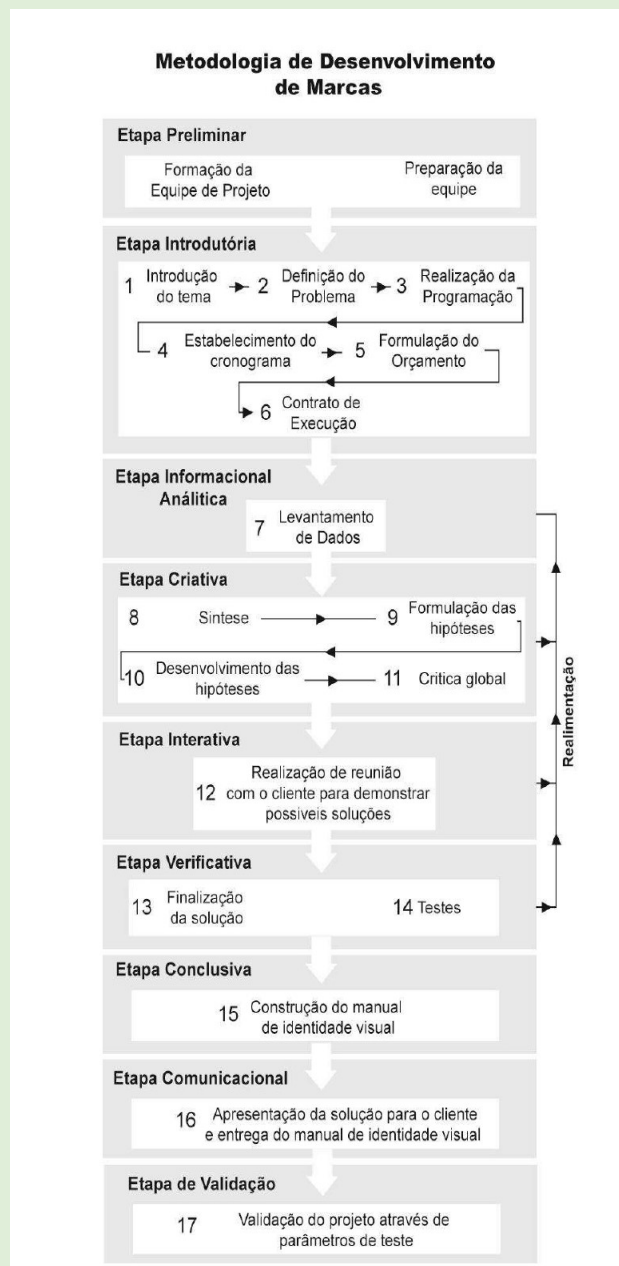
4

Desenvolvimento

4.1 Metodologia

O processo de criação de identidade visual exige pensamento investigativo e estratégico, por isso se faz necessário o uso de uma metodologia de projeto. A escolhida para guiar esse trabalho, foi a apresentada por Silva (2012), desenvolvida especialmente para projetos de identidade visual, contudo ela foi aplicada de acordo com as necessidades da marca Confeitaria Trindade que precisavam ser atendidas, como visto na Figura 05.

Figura 05
Metodologia de Desenvolvimento de Marcas apresentada por João C. Plácido



Fonte: SILVA, 2012

4.2 Etapa Informacional Analítica

Segundo a metodologia de desenvolvimento de marcas apresentada por Silva (2012), a etapa informacional analítica é a mais importante do projeto. É nela que é feita a captação de informações com o cliente para facilitar a compreensão das necessidades do projeto.

4.2.1 Personificando a marca

A Nadia tem 22 anos e é formada em Ciências Contábeis, além de trabalhar em uma empresa de comércio, distribuição e logística de mercadorias.

A Confeitaria Trindade surgiu de um interesse e afeto pela cozinha que a acompanha desde criança. Ela conta que sempre foi curiosa e adorava acompanhar as mulheres de sua família fazendo doces e bolos. Com o efeito da pandemia, a Nadia precisava de um escape e também de uma renda extra, por isso a ideia de materializar esse sonho. Hoje, a confeitaria funciona apenas por encomendas via Instagram e WhatsApp, mas já com planos de expansão e que se torne a sua renda principal.

A confeitaria entende que a Identidade Visual tem o poder de expressar toda a essência da marca e que serve como um convite para os clientes se interessarem a conhecer os seus produtos e empresa. Por isso buscou alternativas para se profissionalizar e expandir o seu empreendimento.

O presente trabalho busca apresentar o desenvolvimento e criação de uma identidade visual para a Confeitaria Trindade que expresse tudo o que a marca representa.

4.2.2 Análise de Similares

Confeitaria Carmelo

A Confeitaria Carmelo se apresenta como uma pequena e charmosa loja de doces e salgados, que segue as receitas tradicionais francesas. Fazem questão de dispensar as formalidades, evidenciando que a produção acontece ali mesmo. E ainda aproveitam do espaço da praça para chamar clientes de alma criativa e que buscam um contato com a natureza no coração urbano de Uberlândia.

Vale a pena ressaltar que a identidade visual, apresentada na Figura 06, utiliza da padronagem Toile de Jouy que estampa cenas cotidianas francesas e sempre utiliza as cores azul, vermelho, marrom e preto, em um fundo claro. A família tipográfica escolhida também remonta a estética tradicionalista da França. A Figura 07 mostra a identidade visual aplicada no espaço físico da loja.

Figura 06 Logotipo da Confeitaria Carmelo. *Figura 07* Espaço físico da Confeitaria Carmelo



*Fonte: Disponível em:
Facebook Confeitaria Carmelo*



*Fonte: Disponível em:
Facebook Confeitaria Carmelo*

Delicatto Confeitaria Gourmet

Especializada em biscoitos amanteigados, a Delicatto expressa afeto em cada detalhe de como se apresenta aos clientes. Focada em vendas sob encomenda, suas embalagens precisam oferecer as experiências memoráveis que a marca promete. A identidade visual evidencia o afeto dedicado a cada produto, a família tipográfica remete a tradição, como mostra a Figura 08. A paleta de cores é diversificada, podendo se apresentar em muitos tons, principalmente nas embalagens, como apresentado na Figura 09, mas as cores oficiais são preto, dourado e branco.

Figura 08

Identidade Visual da Delicatto aplicada em embalagem .



Fonte

Reprodução do Instagram @biscitosdelicatto

Figura 09

Identidade Visual da Delicatto aplicada em diferentes cores em embalagem



Fonte

Reprodução do Instagram @biscitosdelicatto

A Análise de Similares do mercado de Uberlândia permitiu a identificação do afeto em cada etapa da produção como forte das confeitarias da região. Transmitido pelas embalagens e pelo tom de voz utilizado por essas empresas em suas redes sociais.

4.2.3 Briefing

Em seu livro “Briefing: A Gestão do Projeto de Design”, Peter L. Phillips (2004), define que:

(...) “briefing criativo”, “briefing da inovação”, “briefing de marketing”, “briefing do projeto”, “especificação do projeto”, “descrição da tarefa” e outras. Todas elas referem-se a uma descrição de um projeto envolvendo aplicação do design.

Entende-se como Briefing então, um documento que registra os dados necessários para a criação de um projeto. No presente trabalho, foi apresentado à confeitaria, um briefing imagético para que ela conseguisse visualizar e comunicar as suas preferências, com isso concluiu-se que:

1. Como o nome da confeitaria remete à tradicionalismo e empreendimentos familiares, a identidade visual deve refletir a jovialidade e vanguardismo da confeitaria.
2. Houve a preferência por famílias tipográficas arredondadas e serifadas.
3. A paleta de cores selecionada remete ao frescor e à inovação presente na marca, e apesar de apresentar vários tons, é madura e exata.
4. A identidade visual também precisa exalar a produção artesanal e exclusiva da marca.

4.3 Etapa Criativa

Silva (2012) compara essa etapa com uma argila a ser moldada, pois é nela que o produto final começa a ser definido. As metodologias de criação selecionadas para o desenvolvimento dessa etapa foram brainstorming, moodboard e manifesto da marca.

4.3.1 Brainstorming

Pensar sem limites, ideias a fio, soluções improváveis para os problemas cotidianos. (CIARLINI, 2014).

Fragmento que ilustra muito bem o chamado Brainstorming, uma técnica de ideação espontânea, que busca encontrar a melhor solução para os problemas do projeto sem prender a criatividade.

No presente trabalho, o Brainstorming foi utilizado de modo a simplificar ideias geradas pela análise do Briefing, como apresentado na Figura 10.

Figura 10
Brainstorming desenvolvido para o projeto Confeitaria Trindade

Confeitaria Trindade	Qualidade	Fontes arredondadas
Jovem	Cuidado em cada etapa	
Frescor	Presentear	Colorida
Aconchego	Encomendas	Estampada
Afeto	Artesanal	Simpatia
Intimista		

Fonte: Autoral

4.3.2 Moodboard

O moodboard é uma técnica que pode auxiliar na criação de contexto e visualização de ideias, para garantir que o projeto evolua gradualmente com coesão entre as habilidades do designer e as necessidades do cliente.

Após a aplicação do Briefing e o desenvolvimento do Brainstorming, foi feito um Moodboard, apresentado na Figura 11, para a ilustração das ideias e imersão no universo proposto pela marca. Essa etapa foi construída a partir da paleta de cores escolhida, atmosfera que a marca deseja transmitir e um breve estudo de famílias tipográficas.

Figura 11
Moodboard feito para a criatividade do projeto Confeitaria Trindade



Fonte: Autoral

4.3.3 Manifesto da Marca

Em “A beleza do manifesto da marca”, Frachetta aponta que manifesto é um texto que declara publicamente as intenções, motivações e visões de mundo da marca, a fim de alcançar a sua verdadeira essência. Com isso em mente, foi elaborado um texto conceito para manifestar a personalidade da Confeitaria Trindade.

“Doces são presentes aos sentidos. São experiências sempre almeçadas, que podem nos levar a resgatar memórias afetivas por sabores tão apreciados. Presentear com doces é abrir o coração pelo paladar, é dizer sem falar e demonstrar amor mesmo que de longe.”

4.3.4 Formulação das Hipóteses

Segunda a metodologia escolhida (SILVA, 2012), a formulação de hipóteses é onde desenvolvemos o trabalho manual do projeto. No presente trabalho, foi utilizado o software de criação Illustrator para o desenvolvimento do projeto.

Em primeiro momento, foi feito um estudo tipográfico para a seleção das famílias tipográficas que mais se aproximavam do Briefing.

4.3.4.1 Tipografia

Em Pensar com Tipos, Lupton (2004) define que a tipografia é um recurso usado pelos designers gráficos para dar forma ao conteúdo, materializar a linguagem e transmitir mensagens.

4.3.4.2 Tipografia Principal

Define-se como tipografia principal a família tipográfica a ser utilizada na composição do logotipo. A Figura 12 apresenta um estudo tipográfico feito com o objetivo de selecionar a família tipográfica principal do projeto.

Figura 12
Estudo tipográfico para tipografia principal

Tipografia Principal			
Trindade	Boldest Enough	Trindade	Playfair Display
Trindade	Eugusto Regular	Trindade	Lora
Trindade	Silk Flower	Trindade	Noto Serif Display
Trindade	Arbutus Slab	Trindade	Libre Baskerville
Trindade	DM Serif Display	Trindade	Ramaraja Regular

Fonte: Autoral

A seleção de famílias tipográficas foi desenvolvida de acordo com as preferências da confeiteira, obtidas pelo Briefing, tais como, serifa, corpo e terminações arredondadas. E a opção que atendeu melhor os requisitos foi a Silk Flower, do tipógrafo Megi Satyo Widodo, uma fonte serifada peculiar, com forte presença, mas toques delicados. Um design que se ajusta às necessidades observadas.

4.3.4.3 Tipografia de apoio

Define-se como tipografia de apoio aquela a ser utilizada em corpo de textos de suportes que utilizam a identidade visual da marca. A Figura 13 apresenta o estudo tipográfico realizado para selecionar a tipografia de apoio que melhor atendesse as necessidades do projeto.

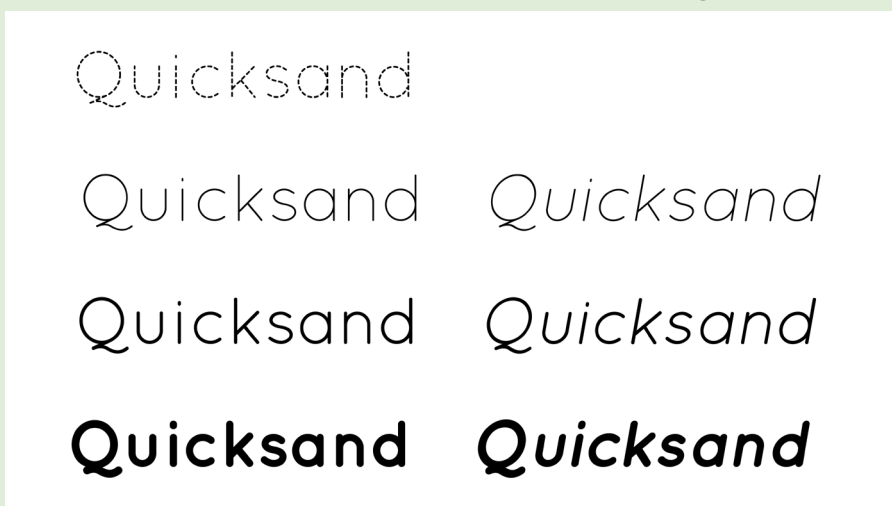
Figura 13
Estudo tipográfico para tipografia de apoio

Tipografia de apoio			
Confeitaria	Quicksand	Confeitaria	Antic Didone
Confeitaria	Frock Thin	Confeitaria	Arno Pro Caption
Confeitaria	Source Serif	Confeitaria	Diçilla
Confeitaria	Antic Sans	Confeitaria	LORENZA
Confeitaria	Futura Lt BT	Confeitaria	Prata

Fonte: Autoral

A tipografia escolhida para oferecer apoio para a principal foi a Quicksand, uma fonte moderna, de design limpo e toques divertidos. Seus vários estilos, oferecem movimento aos textos utilizados na marca, como apresentado na Figura 14.

Figura 14
Demonstração das variações da fonte Quicksand.



Fonte: Autoral

4.3.4.4 Paleta de Cores

A paleta de cores da Confeitaria Trindade foi pensada para transmitir a jovialidade e presença da confeitaria, e equilibrar a imagem da marca em relação ao nome tão tradicional. As cores evocam o emocional e fazem referência aos dias ensolarados em família, com muitas histórias a serem compartilhadas e doces apreciados.

Foram escolhidos 5 tons, apresentados na Figura 15, que juntos formam uma seleção fresca e jovem, uma paleta colorida, mas não infantilizada. Os avermelhados acompanhados do amarelo esquentam a paleta, que é equilibrada pelos verdes.

Figura 15
Representação da paleta de cores selecionada



Fonte: Autoral

4.3.4.5 Estudo de Formas

De acordo com as orientações obtidas pelo Briefing, a nova identidade visual deveria refletir a jovialidade e vanguardismo da confeitaria, o frescor e inovação da marca, e ainda ressaltar a produção artesanal e exclusiva. Utilizando a tipografia selecionada como elemento principal na concepção do desenho, foram desenvolvidas alternativas com mudança do espaçamento entre letras, desconstrução de desenhos, replicação da forma e uso de cores, como demonstrado na Figura 16.

Figura 16
Estudo da Forma com a tipografia principal.



Fonte: Autoral

A tipografia de apoio é suporte para a palavra confeitaria. A partir de estudos de forma, foi apresentado a melhor forma de inseri-la no desenho, como apresentado na Figura 17.

Figura 17
Estudo da Forma com a tipografia de apoio.



Fonte: Autoral

4.3.4.6 Desenvolvimento da Hipótese

A partir dos estudos realizados na etapa anterior, foi desenvolvida uma solução para o projeto, apresentada na Figura 18

*Figura 18
Proposta de Solução para o projeto.*



Trindade
confeitaria

Fonte: Autoral

Ainda foi idealizado um grafismo para o “o pingo do l”, ele representa o desenho criado pelo bico de confeitiro, ferramenta muito utilizada nos produtos da Confeitaria Trindade.

4.4 Refinamento da Proposta

Após a apresentação e análise crítica, houve um refinamento da proposta, de modo a oferecer mais presença e legibilidade ao logotipo. Na Figura 19, se encontra a proposta final desenvolvida para o projeto.

*Figura 19
Proposta Final de Solução para o projeto.*



Trindade[®] confeitaria

Fonte: Autoral

5

Aplicação

5 Aplicação

Com orientação pautada nas informações do Briefing, observou-se que a papelaria era o campo de mais urgência de aplicação. Por isso, foram desenvolvidas peças gráficas que ofereciam esse suporte. A Figura 20 apresenta a marca aplicada em um cartão de visitas, a Figura 21 apresenta a tag para presente, a Figura 22 o cartão postal temático de Páscoa, a Figura 23 a embalagem para viagem, a Figura 24 o menu de mesa e a Figura 25 os guardanapos feitos com estampa exclusiva para representar os aros de um fuê, desenvolvida para a marca.

*Figura 20
Cartão de visitas.*



Fonte: Autoral

*Figura 21
Tag para presente*



Fonte: Autoral

Figura 22
Cartão Postal temático de Páscoa



Fonte: Autoral

Figura 23
Embalagem para viagem



Fonte: Autoral

Figura 24
Menu de Mesa



Fonte: Autoral

Figura 25
Guardanapo com estampa exclusiva



Fonte: Autoral

Ainda foi desenvolvido um material para suporte de rede social para promoção do cardápio de Páscoa. A Figura 26 apresenta os banners digitais desenvolvidos.

A Figura 27, mostra a Identidade Visual aplicada à plataforma Instagram, a rede social usada para a divulgação e promoção da Confeitaria Trindade.

Figura 26
Banners para a Páscoa



Fonte: Autoral

Figura 27
Perfil no Instagram



Fonte: Autoral

6

Manual da Marca

6 Manual da Marca

O Manual da Marca foi construído para oferecer suporte à identidade visual desenvolvida, para que ela seja mantida sempre que usada. A Figura 28 apresenta algumas páginas do Manual de Marca da Confeitaria Trindade.

Figura 28
Páginas do Manual da Marca



7

Notas Conclusivas

7 Notas Conclusivas

O presente trabalho buscou o desenvolvimento de uma identidade visual para a Confeitaria Trindade por meio das metodologias do design gráfico. Com base no levantamento teórico que revisitou e esclareceu conceitos dentro da área e mostrou um panorama de como está o mercado de confeitaria atualmente, pode-se entender que a criação de uma identidade visual pode auxiliar na apresentação da empresa e captação de clientes. A partir de um Briefing imagético, pode-se entender as preferências da confeitaria e necessidades da marca, como modernidade e afeto, e ainda deu direção ao projeto. A análise de similares permitiu observar que o forte das confeitarias de Uberlândia é o carinho em cada etapa e como elas transmitem esse aspecto na identidade visual.

Trabalhar com um cliente real, possibilitou a imersão no universo da marca e entendimento de todas as necessidades do projeto, gerando soluções que genuinamente atendiam as demandas.

Nesse momento a identidade visual já está sendo utilizada e aproveitada, gerando resultados positivos na divulgação dos produtos de Páscoa.

Sobre o processo e o desenvolvimento da Identidade Visual, Nadia a idealizadora da confeitaria aponta:

“Eu não tinha tamanha noção da importância de identidade visual da marca até ver todo o processo sendo feito e o resultado final. Fiquei extremamente contente com o resultado. Realmente faltava algo para tornar a confeitaria única. Foi uma experiência única para mim. Com certeza vai me ajudar muito com cada passo que eu tomar.”

Referências

AZEVEDO, W. O que é Design. São Paulo: Brasiliense, 1988.

VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. Glossário de termos e verbetes usados em Design Gráfico. São Paulo: ADG, 1998. 117p.

RODRIGUES, D. Naming: O nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

PINHO, J. B. O Poder das Marcas. São Paulo: Summus, 1996.

NORMAN, D. A. Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro – Rocco, 2008.

SILVA, J. C. R. P. Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual contribuições para o design ergonômico. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2012.

PHILLIPS, P. L. Briefing: A Gestão do Projeto de Design, 2004.

CIARLINI, J. R. Brainfood, dude! Manual criativo e ilustrado de brainstorming para comunicadores organizacionais, 2014.

FRACHETTA, Adriano. A beleza do manifesto da marca. Estúdio Roxo. Disponível em: <<https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/a-beleza-do-manifesto-da-marca/>>. Acesso em: 10/03/2022.

LUPTON, E. Pensar com Tipos, 2004.