

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

KETLYN CRISTINA RODRIGUES MACEDO

IDENTIDADE VISUAL PARA LOJA VIRTUAL KACHINHOS

BAURU

2021

KETLYN CRISTINA RODRIGUES MACEDO

IDENTIDADE VISUAL PARA LOJA VIRTUAL KACHINHOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Design - Centro Universitário Sagrado Coração. Orientadora: Prof.^a Dra. Sileide Aparecida de Oliveira Paccola

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD

Macedo, Ketlyn Cristina Rodrigues

M141i

Identidade Visual Para Loja Virtual Kachinhos / Ketlyn Cristina Rodrigues
Macedo. -- 2021.

63f. : il.

Orientadora: Prof.^a Dra. Sileide Aparecida de Oliveira Paccola

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - Centro
Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Identidade Visual. 2. Design Grafico. 3. Mercado Igital. 4. Branding. I.
Paccola, Sileide Aparecida de Oliveira. II. Título.

Elaborado por Lidiane Silva Lima - CRB-8/9602

AGRADECIMENTO

A Deus pela minha vida e por me dar saúde e força para superar as dificuldades encontradas ao longo do curso.

A minha Mãe e amigas pelo amor, apoio e incentivo nos momentos difíceis.

A todos professores do UNISAGRADO, em especial a orientadora desse projeto, pelos ensinamentos, conselhos, conversas e correções.

RESUMO

O trabalho “identidade visual para loja virtual Kachinhos” teve como objetivo a criação de uma identidade visual para a marca Kachinhos, que atuara no mercado digital. Feito por meio de uma revisão bibliográfica sobre os temas identidade visual, design gráfico e mercado digital, foi desenvolvido com base na metodologia de Alina Wheeler (2019), sendo uma marca que atende aos seus principais objetivos mostrando seu posicionamento.

Palavras-chave: Identidade Visual, Design Grafico, Mercado Digital, Branding

ABSTRACT

The work “visual identity for Kachinhos virtual store” aimed to create a visual identity for the Kachinhos brand, which had operated in the digital market. Made through a literature review on the themes of visual identity, graphic design and digital market, it was developed based on the methodology of Alina Wheeler (2019), being a brand that meets its main objectives by showing its positioning.

Keywords: Visual Identity, Graphic Design, Digital Market, Branding

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo	16
Figura 2 - Tipográficos	17
Figura 3 - Figurativos	17
Figura 4 - Ideogramas	17
Figura 5 - Abstratos.....	18
Figura 6 - Ânfora de vinagre contendo marca corporativista	20
Figura 7 - Primeiras identidades visuais.....	21
Figura 8 - Exemplo de brasão usado por nobres no Japão.....	21
Figura 9 - Pontos de contato da marca	23
Figura 10 - Sensação e percepção da cor	25
Figura 11 - Visibilidade.....	26
Figura 12 - Legibilidade.....	27
Figura 13 - Leiturabilidade.....	27
Figura 14 – Fases da metodologia	32
Figura 15 – Fases metodológicas adaptada para este projeto.....	33
Figura 16 – Rezzivo logo e site página de produtos.....	35
Figura 17 – Artesana Resina logo e site página de produtos.....	36
Figura 18 – Pups Criações logo e site página de produtos	36
Figura 19 – AL-C logo e site página de produtos	37
Figura 20 – logo concorrentes indiretos	37
Figura 21 – painel semântico de público-alvo	38
Figura 22 – Painel semântico de estilo.....	39
Figura 23 – esboços vetorizados.....	41
Figura 24 – modificação e refinamento	42
Figura 25 – fonte tipográfica Josefin Sans	42
Figura 26 – modificação feita na tipografia.....	43

Figura 27 – construção da marca.....	45
Figura 28 – logotipo horizontal	45
Figura 29 – símbolo.....	46
Figura 30 - proporção.....	46
Figura 31 – área de proteção	47
Figura 32 – fonte tipográfica.....	47
Figura 33 – código cromático	48
Figura 34 – versões cromáticas	48
Figura 35 – ilustração de uso incorreto	49
Figura 36 – Manual de identidade visual	53
Figura 37 – Capa.....	53
Figura 38 – Sumario.....	54
Figura 39 – A marca.....	54
Figura 40 – Logotipo	55
Figura 41 – Marca secundaria.....	55
Figura 42 – Símbolo	56
Figura 43 – Proporções.....	56
Figura 44 – Proporções.....	57
Figura 45 – Area de proteção.....	57
Figura 46 – Tipografia e código cromático	58
Figura 47 – Versões cromáticas.....	58
Figura 48 – Uso incorreto	59
Figura 49 - Aplicações.....	59
Figura 50 – Telas uso digital	60
Figura 51 – Telas uso digital modo noturno	60
Figura 52 – Embalagens	61
Figura 53 – Sacolas	61

Figura 54 – Adesivos.....	62
Figura 55 – Papelaria.....	62
Figura 56 – Tag.....	63
Figura 57 – Capa.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 JUSTIFICATIVA	13
3 OBJETIVO	14
3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO	14
4 REVISÃO DA LITERATURA	15
4.1 IDENTIDADE VISUAL	15
4.1.1 Elementos que compõem uma identidade visual	15
4.2 ASPECTOS HISTÓRICOS.....	20
4.3 DESIGN GRÁFICO	22
5 IDENTIDADE VISUAL DE MARCA	23
5.1 ELEMENTOS VISUAIS DE MARCA	24
5.1.1 Nome.....	24
5.1.2 Cor	25
5.1.3 Tipografia	26
5.1.4 Slogan e tagline.....	28
5.1.5 Imagens e gráficos	28
6 COMERCIO DIGITAL	29
6.1 MARKETING DIGITAL	29
6.2 O BRANDING E IDENTIDADE VISUAL	29
6.3 POSICIONAMENTO DE MARCA	29
6.3.1 Marketing de Conteúdo	30
7 SOBRE A KACHINHOS	31
8 METODOLOGIA	32
8.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA	33
8.1.1 BRIEFING	34
8.1.2 Análise de Concorrência	35

8.1.3 Painel Semântico	38
8.2 CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA	40
8.3 DESIGN DE IDENTIDADE	41
9 Resultado	44
9.1 MANUAL DE APLICAÇÃO	44
9.1.1 Logotipo.....	44
9.1.2 O Símbolo	45
9.1.3 Proporção.....	46
9.1.4 Área De Proteção.....	46
9.1.5 Fonte Tipográfica	47
9.1.6 Código Cromático.....	47
9.1.7 Versão Cromática.....	48
9.1.8 Uso Incorreto.....	48
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIA BIBLIOGRAFICA.....	51
APENDICE A: MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	53
APENDICE B: CAPA.....	53
APENDICE C: SUMARIO.....	54
APENDICE D: BREVE INTRODUÇÃO DA MARCA	54
APENDICE E: LOGOTIPO.....	55
APENDICE F: MARCA SECUNDARIA	55
APENDICE G: SÍMBOLO	56
APENDICE H: PROPORÇÕES.....	56
APENDICE I: PROPORÇÕES	57
APENDICE J: AREA DE PROTEÇÃO	57
APENDICE K: FONTE TIPOGRAFICA E CODIGO CROMATICO.....	58
APENDICE L: VERSÕES COMÁTICAS	58

APENDICE M: USO INCORRETO.....	59
APENDICE N: APLICAÇÕES.....	59
APENDICE O: APLICAÇÕES EM TELAS.....	60
APENDICE P: APLICAÇÕES EM TELAS MODO NOTURNO	60
APENDICE Q: APLICAÇÃO EM CAIXAS DE EMBALAGEM.....	61
APENDICE R: APLICAÇÃO EM SACOLAS.....	61
APENDICE S: APLICAÇÃO EM ADESIVOS.....	62
APENDICE T: PAPELARIA.....	62
APENDICE U: APLICAÇÃO EM TAG DE EMBALAGEM.....	63
APENDICE V: CAPA.....	63

1 INTRODUÇÃO

Criar uma identidade visual para uma marca é parte da realização do sonho de seu dono, já que ter uma presença visual é a primeira maneira de se comunicar com seu consumidor.

Mais do que a diferenciação de um negócio para outro, o branding é um conjunto de estratégias do design de marcas voltada para solucionar as necessidades da marca, a fim de causar a percepção de valor em seu público, sejam boas ou ruins, sobre sua marca e seus produtos.

A Loja Kachinhos é um projeto de empreendedorismo que está em etapa de planejamento, cuja criação no ambiente virtual on-line partiu da vivência em uma era digital, condicionada pela pandemia do Covid-19, onde trabalhos online e autônomos ditaram uma nova e forte realidade no comércio digital. Tem como produto principal joias de resina como colares, brincos e acessórios voltado para o público feminino.

Atender as necessidades dos clientes proporcionando satisfação em cada compra, depositando amor em cada peça, é a missão da marca, que tem como valores o respeito ao meio ambiente e ao ser humano para que cada um tenha uma ótima experiência ao adquirir e usar um produto.

Como visão, a empresa acredita no aprimoramento e inovação de acessórios, por meio do design no trabalho com resinas, realizando o melhor atendimento, mantendo acima de tudo a alegria.

Neste sentido, a identidade visual será um elemento crucial no processo de empreendimento desta empresa, pois colabora com o seu posicionamento ajudando a alcançar o benefício de ser reconhecida a partir dos vínculos criados com o cliente.

Sendo assim, o presente projeto tem como objetivo desenvolver a identidade visual da marca Kachinhos, a fim de trazê-la ao mercado digital e-commerce, aplicando a sua identidade nos meios como: embalagens, propaganda e todo tipo de material que carregue a marca, de maneira que o cliente se identifique e tenha uma experiência positiva ao escolhê-la.

Através de pesquisas e orientações, foi possível chegar a um resultado satisfatório para a marca, levando em consideração a ideia principal desse projeto de ajudar a empresa a ser posicionar e se tornar mais conhecida no mercado em que atua, através de uma identidade visual que se adequa aos requisitos e necessidades apresentadas, trazendo conceitos por trás de cada elemento

2 JUSTIFICATIVA

A comunicação é a base de tudo, principalmente no comércio, e um dos meios que permite o diálogo entre vendedor e consumidor é a identidade visual, por onde a marca se apresentará. Sem este visual, a comunicação entre empresa e público pode ser comprometida, porque é por meio dela que o cliente atribui um valor à marca e aos produtos.

Para apresentar a marca e obter boas avaliações, é necessário estabelecer estratégias que atraiam o público, transmitindo os seus objetivos e valores por meio de uma logomarca, gerando um processo de aceitação, de forma que crie desejo no cliente de conhecer e consumir o produto.

Durante a pandemia da covid-19, o trabalho autônomo passou a ser o mais viável, por ser feito em casa, de maneira que diminua a transmissão do vírus entre o profissional e consumidor. Com a quantidade de microempreendedores surgindo no e-commerce, o branding se torna um importante instrumento de diferenciação, qualidade e profissionalismo para uma marca.

Nesse cenário é que surge a marca Kachinhos, com o propósito de comercializar no meio digital acessórios femininos. Sendo um seguimento preocupado com o visual das pessoas, a marca deseja trazer uma imagem de alegria e positividade, dentro de um conceito de sofisticação e contemporaneidade.

Desta forma, alinhar a marca com o público-alvo que se deseja atingir, composto pelo público feminino, desde meninas de 15 anos até mulheres adultas de idades variadas.

3 OBJETIVO

Este projeto tem como objetivo desenvolver a identidade visual da marca Kachinhos, para aplicação em embalagens, propaganda e todo tipo de material que carregue a marca, com base no conceito de marcas e branding, permitindo o seu posicionamento no comércio digital de acessórios de resina, de maneira que o cliente se identifique com a marca para escolhê-la.

3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Conceituar design de marcas e branding;
- Conceituar identidade visual e brandbook;
- Conhecer os conceitos e as características do e-commerce;

4 REVISÃO DA LITERATURA

4.1 IDENTIDADE VISUAL

“A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome” (STRUNCK, 2001). Esse conjunto de elementos, que costuma ter como base o logotipo, quando reunidos estabelecem uma comunicação com quem vê, se tornando uma assinatura da marca.

O conjunto de elementos que formam a identidade visual, deve ser formalizada através de um documento técnico, nomeado manual de identidade visual, onde todas as formas de uso ficam normalizadas e registradas para que nenhuma de suas aplicações tenha interferência na comunicação com quem visualiza. (PLÁCIDO e PASCHOARELLI, 2017)

4.1.1 Elementos que compõem uma identidade visual

Os elementos são divididos em três classes, os primários – logotipo, símbolo e marca – secundários – cores institucionais e alfabeto institucional – e acessórios – grafismo, e mascotes. (PÉON,2009)

Logotipo

O logotipo é a representação gráfica da marca por meio de uma tipografia estilizada ou não, que pode ser a representação principal da marca, ou ter em sua composição algum símbolo gráfico, como mostrado na figura 1. Este elemento será usado como uma assinatura da marca, portanto é necessário o uso de um padrão, a fim de manter um fácil reconhecimento. (PLÁCIDO e PASCHOARELLI, 2017)

De acordo com Rebouças (2013) é preciso considerar alguns critérios relacionados a memorização e aceitação do público:

- Legibilidade: Facilidade de reconhecer uma letra, palavra ou símbolo;
- Leiturabilidade: Velocidade de leitura e compreensão de uma palavra ou texto;

- A dimensão mínima do logotipo: O logotipo deve ter um limite de redução especificado no projeto, para que possa ser reconhecido pelo público em suas escalas;
- A flexibilidade: Diz respeito a torna o logotipo adaptável a diversos contextos de uso;
- A versatilidade: Relacionada a capacidade de ser mutável, ou seja, de um futuro redesign;
- Manual de uso: Para que em futuros uso do logotipo, não existam distorções que prejudiquem a imagem da marca.

Figura 1 - Logotipo



Fonte: Elaboradas pela autora com auxílio da internet

Símbolo

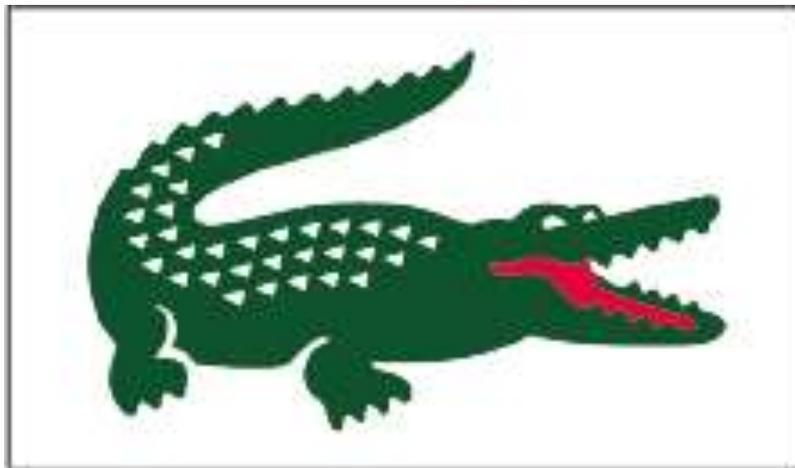
A figura, o desenho da marca, é um tipo de signo que atua na percepção cognitiva, seu objetivo é sintetizar as informações dadas ao logotipo sendo uma maneira rápida de identificação e associação a uma instituição. Sem conter excesso de elementos, este signo pode ser representado de maneira abstrata ou figurativa, para ser uma comunicação rápida e de fácil memorização. O símbolo é classificado em quatro grupos: tipográficos (Figura 2), figurativos (Figura 3), ideogramas (Figura 4) e abstratos (Figura 5). (PÉON,2009)

Figura 2 - Tipográficos



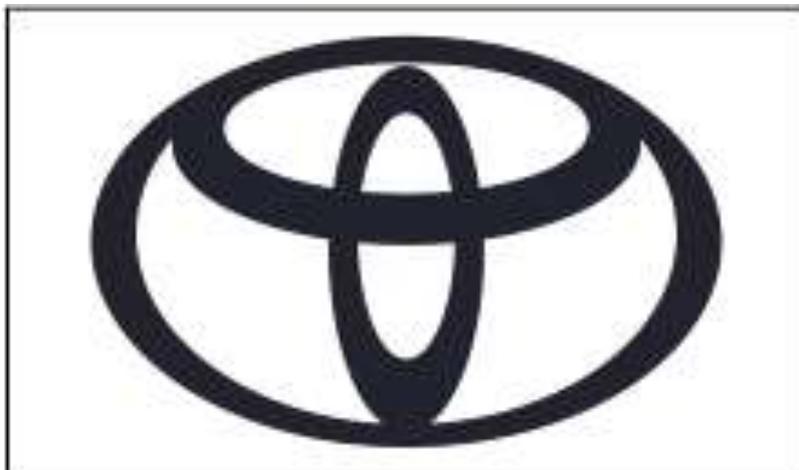
Fonte: coletadas pelo autor com auxílio da internet

Figura 3 - Figurativos



Fonte: coletadas pelo autor com auxílio da internet

Figura 4 - Ideogramas



Fonte: coletadas pelo autor com auxílio da internet

Figura 5 - Abstratos



Fonte: coletadas pelo autor com auxílio da internet

Marca

A marca é a representação simbólica de uma entidade, algo que permite a identificação imediata dos seus valores e qualidades, já que se caracteriza como a imagem da empresa, estabelecendo também a relação com os consumidores (PLÁCIDO e PASCHOARELLI, 2017)

A marca está presente no nosso meio social a todo tempo, não representando apenas os produtos, mas também as atitudes, sendo incorporadas ao nosso repertório cognitivo, como por exemplo: “comprei um vans novo; vamos ao mercado comprar uma Coca-Cola.” A identidade vai além de um sistema visual liderado por uma logomarca, ela age em nosso sistema de organização, conceitual, estratégico e funcional. (CONSOLO, 2015)

Para mostrar os diferenciais ao apresentar a marca, as estratégias se tornam necessárias para que através do seu símbolo os valores se tornem visíveis de modo que estabeleça uma relação com o público.

[...] Quando (as marcas) conseguem estabelecer um relacionamento afetivo (com o público), criam suas heranças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas. (STRUNK, 2001, p. 34)

É necessário que a marca seja cuidada, para que o seu valor possa ser sempre uma estratégia, se mostrando eficaz de forma que leve o público a consumir, gostar e confiar, pois o cliente ao efetuar uma compra, não estará apenas adquirindo um produto, mas um conjunto de valores atribuídos a ele.

Cores institucionais

Formada por um conjunto de cores, que possui um alto grau de pregnância, em geral formado com duas a três cores. As cores institucionais devem ter as especificações de uso descritas de maneira clara no manual de aplicação, para que sempre que aplicadas tenham um mesmo tom, e essas especificações precisam ser adequadas aos diversos materiais previstos para utilização. (PÉON,2009)

Alfabeto institucional

O alfabeto institucional usado para normalizar os textos, é composto por uma família tipográfica, normalmente diferente das utilizadas nos elementos primários que precisam ser mais marcantes. Sua escolha é dada pela harmonia que a tipografia tem com os elementos primários, nem sempre por semelhança, muitas vezes por contraste, pela sua legibilidade e adequação aos conceitos da imagem da marca. (PÉON,2009)

Elementos adicionais

Grafismo: Elementos gráficos, em geral abstratos, que tem a função de enfatizar um conceito ou apoiar uma organização visual de layout, normalmente retirados de uma parte dos elementos primários. O grafismo é utilizado para transmitir a ideia de velocidade, solidez, contemporaneidade e jovialidade de uma instituição, seu uso deve ser moderado para não se destacar mais que os elementos primários. (PÉON,2009)

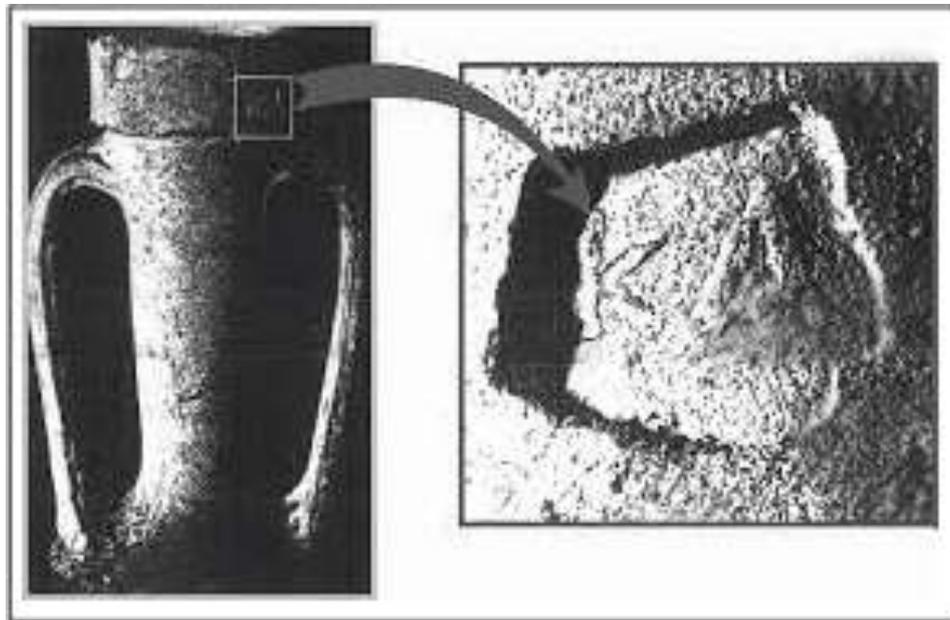
Mascote: São personagens que recebem uma representação mais humana, com o objetivo de atingir o público-alvo da marca. As mascotes vão trazer positividade a marca e ser mais uma forma de identificação da instituição. (PÉON,2009)

4.2 ASPECTOS HISTÓRICOS

Desde as sociedades primitivas, o símbolo está presente no modo em que o homem se expressa e identifica o seu grupo e os fenômenos que acontecem ao seu redor. Até a idade média o símbolo era usado como um privilégio das classes dominantes, reis, religiosos e militares. A partir desta época, os artesãos e artistas começaram a usá-los assinando suas obras (Figura 6).

As primeiras identidades visuais surgiram no mercado de troca, as peças eram marcadas com o nome do fabricante e sua localização, essas marcas serviam para conter os roubos e para a validação da origem do produto (Figura 7). E com essa determinação de uso, surgiram as primeiras falsificações. O surgimento das corporações, formadas por artesãos de um mesmo gênero, que eram destinados a comprovar que símbolo estava dentro da lei, para ter um controle maior sobre os roubos e falsificações, decidiram que qualquer outra concorrência dessa corporação estaria proibida. (STRUNCK, 2001)

Figura 6 - Ânfora de vinagre contendo marca corporativista



Fonte: STRUNCK, 2001

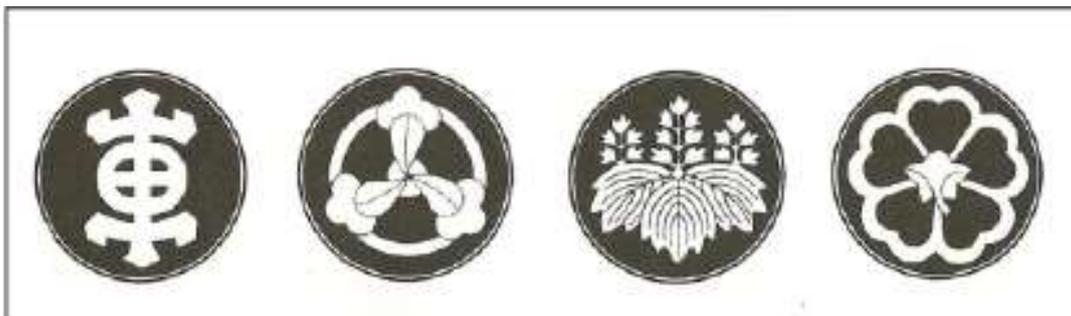
Figura 7 - Primeiras identidades visuais



Fonte: STRUNCK, 2001

No Japão os símbolos (brasão) eram usados pelos nobres, para serem aplicados nos pertences das famílias para diferenciação (Figura 8). Já na idade média, teve seu uso para diferenciar os cavaleiros participantes de batalha. Entre os séculos XIII e XIV, além de identificarem corporações de ofícios, estados, cidades, entre outros, tornou-se uma linguagem visual.

Figura 8 - Exemplo de brasão usado por nobres no Japão.



Fonte: STRUNCK, 2001

4.3 DESIGN GRÁFICO

O design gráfico é entendido como uma forma de comunicação responsável por representar uma ideia, um projeto, um conceito. Direcionado a qualidade de vida trazendo ao público uma comunicação rápida e eficiente. (CONSOLO, 2009)

Tem o propósito de expressar as características de cada produto através de seus elementos, de maneira que haja relação entre homem e produto para que seja fácil a interpretação. (BOMENY, 2021)

Sendo assim, o design gráfico, busca atribuir significado a um invento por meio de sua aparência, induzindo o usuário a ver o projeto de determinada maneira, partindo do estudo de repertório do receptor, baseado numa cultura visual, social e psicológica mostrada a nós diariamente.

5 IDENTIDADE VISUAL DE MARCA

Quando há representação visual de uma ideia, pode-se dizer que ela tem uma identidade visual. Como embalagens de uma linha de produtos, impressos e uniformes. A identidade visual é composta por elementos que em conjunto trabalham para comunicar ao público a ideia, valores e serviços oferecidos pela marca. Esses chamados de elementos institucionais que seguindo um conjunto de normas e especificações vão formar uma identidade visual, identificado como principais o logotipo e símbolo, e secundários a cor e o alfabeto. (STRUNK,2001)

A imagem abaixo mostra os pontos de contato da marca que uma identidade trabalha para que tenha formas de interagir com o seu público, uma estratégia para se manter sempre à vista das pessoas.

Figura 9 - Pontos de contato da marca



Fonte: WHEELER (2001)

5.1 ELEMENTOS VISUAIS DE MARCA

Os elementos da marca gráfica são um apelo aos sentidos humanos, já que por eles é possível ver, tocar, agarrar, ouvir, e observá-lo se mover, alimentando o reconhecimento do usuário e ampliando a diferenciação de seus produtos e ideias. (WHEELER, 2001)

De acordo com WALTRICK (2018), a marca deve seguir alguns fatores relevantes em sua criação, são eles:

- **Conceito:** o logotipo deve transmitir o conceito e a ideia da marca, sendo de rápida interpretação.
- **Legibilidade:** de fácil leitura e compreensão, bem trabalhado, mas sem excesso para que não perca sua clareza.
- **Personalidade:** Ser original, sem distorcer o conceito, em meio aos concorrentes, será o diferencial para ter destaque.
- **Contemporaneidade:** é importante não ser levado pelo modismo, observar o comportamento da sociedade para que tenha uma boa ideia que seja resistente perante a um momento superficial.
- **Pregnância:** facilidade da compreensão visual, de fácil memorização.
- **Uso:** deve ser flexível aos meios de comunicação para que se adapte e se mantenha atual.

5.1.1 Nome

Um dos primeiros passos para iniciar um negócio, é a escolha do nome, este que não poderá sofrer alterações tão cedo. O nome deve refletir a essência da marca, seja ele inventado ou não. O nome dá aos consumidores a percepção de quem você é, e é provavelmente a primeira impressão que eles têm da sua marca. Algumas marcas são tão icônicas que o nome se tornou sinônimo de categoria. Por exemplo: Band-Aid, Xerox, Maizena, Cotonetes e Gillette. (THIEL, 2021)

5.1.2 Cor

As cores que enxergamos se relacionam diretamente com as nossas emoções, elas precisam ser coerentes com a ideia da marca pois possuem um grande poder de comunicação (Figura 10). Sua compreensão está ligada com a cultura que o público está inserido, pois cada região pode atribuir um significado diferente a uma mesma cor, por exemplo a cor vermelha, que no oriente leva o significado de boa sorte, e no ocidente pode significar perigo. (PLÁCIDO e PASCHOARELLI, 2017)

Figura 10 - Sensação e percepção da cor

Sensação e Percepção da Cor	
	Cinza: elegância, humildade, respeito, reverência, sutileza
	Vermelho: paixão, força, energia, amor, liderança, masculinidade, alegria (China), perigo, fogo, raiva, revolução, "pare";
	Azul: harmonia, confiança, conservadorismo, austeridade, monotonia, dependência, tecnologia, liberdade, saúde;
	Ciano: tranquilidade, paz, sossego, limpeza, frescor;
	Verde: natureza, primavera, fertilidade, juventude, desenvolvimento, riqueza, dinheiro, boa sorte, ciúmes, ganância, esperança;
	Roxo: velocidade, concentração, otimismo, alegria, felicidade, idealismo, riqueza (ouro), fraqueza, dinheiro;
	Magenta: luxúria, sofisticação, sensualidade, feminilidade, desejo;
	Violeta: espiritualidade, criatividade, realeza, sabedoria, resplandecência, dor;
	Aranjado: energia, criatividade, equilíbrio, entusiasmo, ludismo;
	Branco: pureza, inocência, reverência, paz, simplicidade, esterilidade, rendição, união;
	Preto: poder, modernidade, sofisticação, formalidade, morte, medo, anonimato, raiva, mistério, azar;
	Castanho: sólido, seguro, calmo, natureza, rústico, estabilidade, estagnação, peso, aspereza.

Fonte: PLÁCIDO e PASCHOARELLI, 2017

5.1.3 Tipografia

De acordo com Plácido e Paschoarelli (2017), referente ao processo de criação e organização de texto para meios físicos e digitais. Sua origem é do termo grego *typos* - formas, e *graphein* - escrita, com o objetivo de propor uma relação entre os elementos tipográficos e a compreensão do leitor.

Para ter uma boa tipografia, há três critérios ergonômicos no âmbito da usabilidade, visibilidade, legibilidade e leitura.

Visibilidade

Consta com a qualidade que um caractere pode ser visto, ou percebido pelo sentido da visão, quando posto sob um fundo. Como mostra a Figura 11.

Figura 11 - Visibilidade



Fonte: Elaborado pela autora

Legibilidade

A capacidade gráfica que um símbolo tem de ser identificado com facilidade para que uma letra possa ser distinguida de outra. Está relacionado com a simplicidade de seus desenhos, como mostra a figura 12.

Figura 12 - Legibilidade

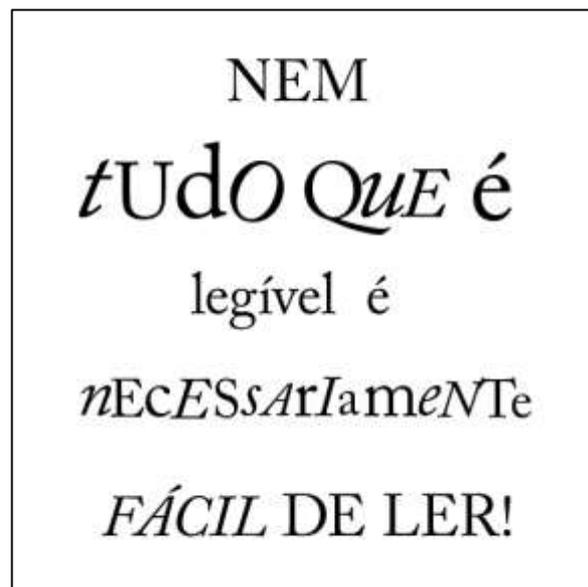


Fonte: Elaborado pela autora

Leiturabilidade

Diz respeito a facilidade de se ler um texto ou palavra como um todo, a leiturabilidade depende mais da estrutura de planejamento do texto que das características do caractere. (Figura 13)

Figura 13 - Leiturabilidade



Fonte: coletadas pelo autor com auxílio da internet

5.1.4 Slogan e tagline

O slogan é uma frase curta que está em constante mudança para passar a ideia de atual, novo, moderno. Uma *marca pode ter vários slogans*, muitas vezes limitados a uma campanha, produto ou serviço. (THIEL,2021)

Enquanto os slogans podem ser alterados com frequência, as taglines são representações mais permanentes da marca, e se propõe a representar não apenas um serviço ou campanha, mas toda a alma do negócio. (THIEL,2021)

Embora sejam criados com objetivos diferentes, suas características são semelhantes:

- Curtos e simples.
- Com palavras poderosas, significativas para seu público.
- Que crie uma associação a um hábito.
- Apele para as emoções e sentimentos específicos.

5.1.5 Imagens e gráficos

As imagens escolhidas para o marketing, sejam elas de um banco de imagens ou produção própria, devem possuir características semelhantes. Fotografias, ilustrações, animações, ícones e gráficos devem estar alinhados à identidade da marca. Assim como as fontes, cores, padrões, texturas. (THIEL,2021)

6 COMERCIO DIGITAL

6.1 MARKETING DIGITAL

A estratégia de marketing digital diz respeito ao uso das ferramentas digitais que envolva a comunicação, publicidade, propaganda e vendas. Seu uso indica a partida para uma ação de criação de estratégias ativas. (TORRES, 2018)

De acordo com Torres, para iniciar a estratégia de marketing é necessário ter um objetivo claro para que o planejamento facilite e organize a execução, pois [... enquanto você não define esses objetivos de forma clara, está apenas testando ideias...]

6.2 O BRANDING E IDENTIDADE VISUAL

Branding é o conjunto de imagens e ideias que representa uma empresa expressando seus atributos positivos, como nome, marca, slogan e identidade visual. A identidade visual e Branding caminham juntos, mas não são necessariamente a mesma coisa. A execução do branding não se limita apenas às ações de marketing, mas também por algumas ações internas na própria empresa, a fim de transmitir uma boa imagem aos clientes. (PLÁCIDO e PASCHOARELLI, 2017)

6.3 POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento de marca é a maneira como o público enxerga a sua empresa e se relaciona com ela e com todas as suas características apresentadas. Um bom posicionamento mostra todo o trabalho que está sendo bem-feito. A marca deve se posicionar de maneira que um diálogo seja feito com o consumidor, assim, moldando um laço com o cliente que nota que suas necessidades estão igualadas com a da empresa. Um mal posicionamento de marca afeta as estratégias postas e todo o crescimento sequente. (STRUNCK, 2001)

De acordo com Strunck a análise de e-commerce é um ponto principal para executar processos e detectar onde o seu negócio pode se encaixar no mercado, mostrando aos clientes as vantagens pela preferência. Para iniciar o posicionamento de uma marca, algumas questões são fundamentais:

- produto ou serviço a ser trabalhado;
- público-alvo e sua segmentação;
- diferenciais competitivos;
- vantagens e benefícios;
- concorrência e suas características;
- percepções de qualidade e preço.

6.3.1 Marketing de Conteúdo

Marketing de Conteúdo é uma estratégia de atração de clientes, que parte da produção de conteúdo diferentes que se destaquem em meio ao monte de informações na web, aumentando, assim, a taxa de conversão, e ocupando um lugar na mente do público. Entre os principais produtos do marketing de conteúdo estão: (BELMONT, 2020)

- blog;
- materiais ricos (e-books, guias, infográficos etc.);
- e-mail marketing;
- vídeos e outros.

7 SOBRE A KACHINHOS

Com uma brincadeira de escola durante uma aula de Projeto de vida em que deveríamos fantasiar onde gostaríamos de chegar, surgiu a ideia da loja, uma loja até então sem nome, mas com o objetivo de transmitir sentimentos através de suas peças. Seu nome foi escolhido para que haja ligação comigo e com o meio em que vivo, rodeada por mulheres alegres com algo em comum, o interesse estético.

A marca se baseia na alegria que um acessório pode transmitir a quem usa. Um pequeno acessório para muitas mulheres se torna um grande motivo para melhorar a autoestima, pois ter uma peça que traga um detalhe a mais, que a diferencie entre outras é uma das muitas coisas que as fazem se sentir únicas e especiais.

A marca Kachinhos atuará no ambiente e-commerce, ou seja, no ambiente digital, no seguimento de joalherias de resina. Seus produtos têm como base colares, brincos e acessórios de cabelo, de onde teve origem o seu nome Kachinhos.

A marca é voltada para o público feminino, desde meninas de 15 anos até mulheres adultas de idades variadas.

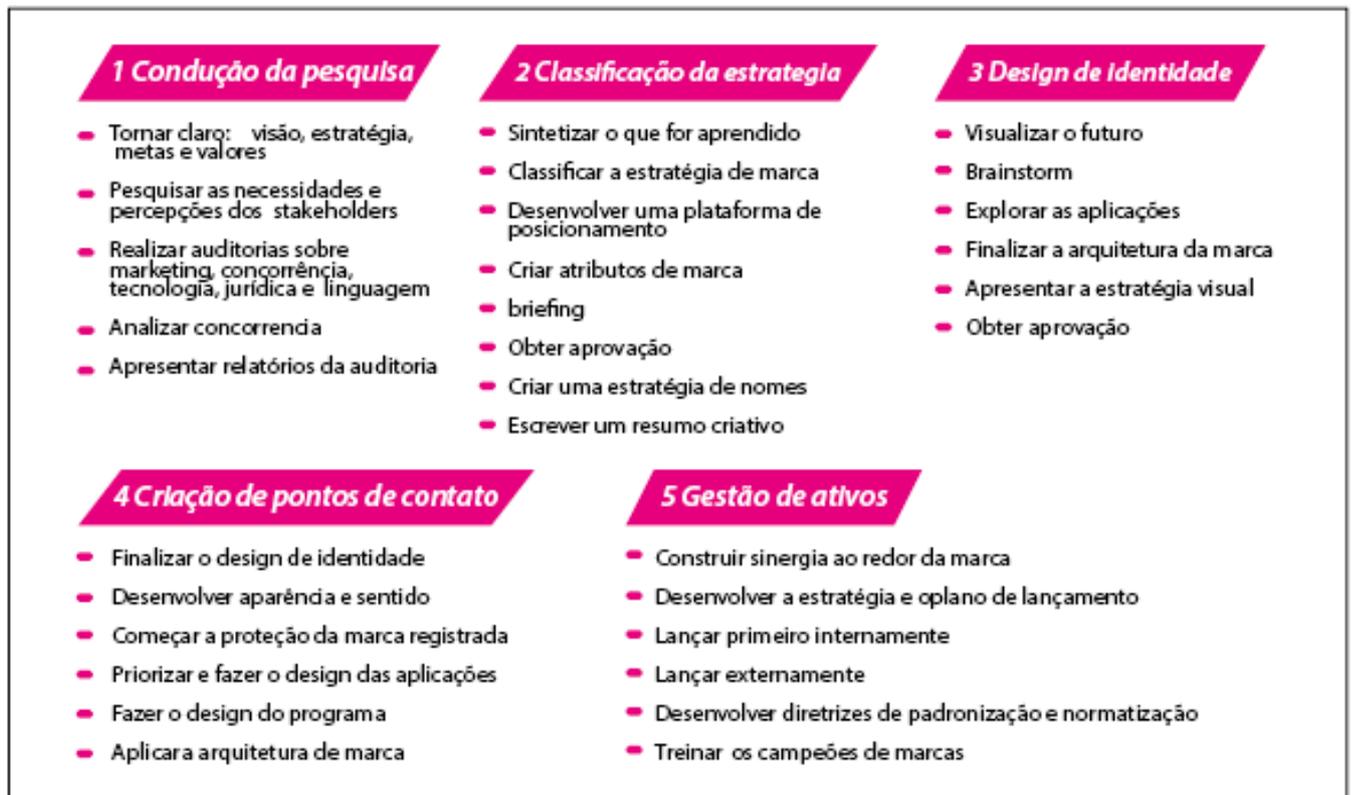
Buscando sempre transmitir a imagem de alegria e positividade, dentro de um conceito de sofisticação e contemporaneidade, sendo uma empresa que acredita no aprimoramento e inovação de acessórios femininos, por meio do design com trabalho na resina, mantendo acima de tudo a alegria.

A marca tem como visão alcançar o reconhecimento no mercado de resina, através de seus valores, sendo assim, uma referência nesse segmento, visando sempre o bom atendimento.

8 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para o desenvolvimento da identidade visual foi a de Alina Wheller, descrita no livro “Design de Identidade de Marca”, sua metodologia é voltada para processo de criação de identidade marca, pensando desde o nascimento de uma ideia até a concepção do produto, partindo de um processo de cinco fases, como mostrado na figura abaixo:

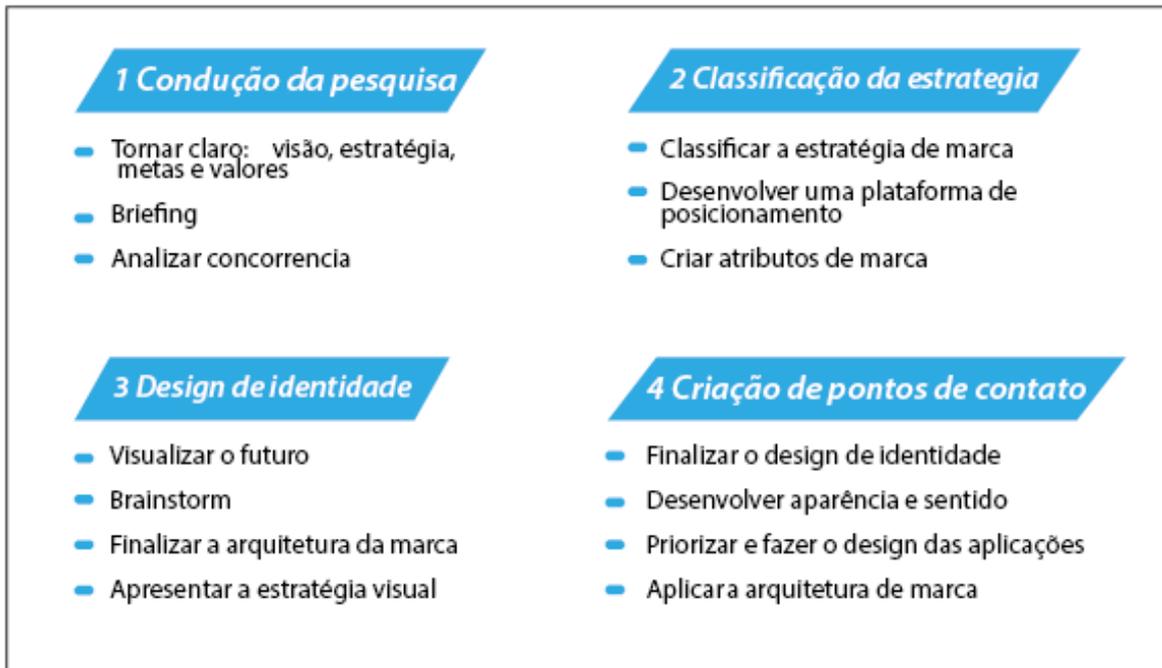
Figura 14 – Fases da metodologia



Fonte: elaborado a partir de WHEELER (2012).

A metodologia apresentada foi adaptada para o desenvolvimento do projeto, pois algumas partes do processo não são necessárias para a criação deste trabalho. O procedimento metodológico adaptado é formado por quatro etapas, sendo elas a Condução da pesquisa, Classificação de estratégias, Design de identidade e Criação de pontos de contato, mostrada na figura a seguir:

Figura 15 – Fases metodológicas adaptada para este projeto



Fonte: Adaptado a partir de WHEELER (2012).

8.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA

As estratégias usadas para seguir este projeto são, conhecer a marca a partir de suas características semânticas, delimitar o briefing para o projeto da marca e analisar os concorrentes para se estabelecer as referências necessárias que contribuirão para a construção da marca em sua filosofia, chegando a um visual que demonstre a sua identidade.

A marca Kachinhos tem como objetivo criar acessórios femininos de resina que traga sensações positivas ao seu público. O que a define é a sua preocupação com o seu usuário, tendo na sua base as seguintes características:

- alegria
- elegância
- respeito
- persistência
- feminilidade

8.1.1 BRIEFING

Este é uma ferramenta que será usada para estudo e conceituação do projeto, nele contém as informações que serão essenciais para o desenvolvimento do trabalho.

SOBRE A MARCA	1. MERCADO DE ATUAÇÃO: Acessórios de resina
	2. QUAL A VISÃO DO PROJETO? QUAL MENSAGEM SEU PRODUTO/SERVIÇO QUER PASSAR? visão: acreditar no aprimoramento e inovação de acessórios, por meio do design no trabalho com resinas, realizando o melhor atendimento. A mensagem que a marca deseja passar para o seu público é: Alegria, elegância e satisfação
	3. QUAL É O PRODUTO OU SERVIÇO A SER DESENVOLVIDO? anel de trança, anel, colar, brinco, presilhas
	4. INFORMAÇÕES SOBRE O PÚBLICO-ALVO: meninas de 15 anos até mulheres adultas de idades variadas
OBJETIVO	5. OBJETIVO: Criar uma marca gráfica que mostre posicionamento no mercado, para ser reconhecido pelo público-alvo
	6. HISTÓRICO DA NECESSIDADE: Desenvolver a identidade visual da marca Kachinhos, a fim de trazê-la ao mercado para que a marca se comunique com seu público-alvo
SOBRE O PROJETO	7. EXISTE ALGUMA MARCA/LOGO ANTERIOR OU ATUAL? SE SIM, QUAIS MOTIVOS TE LEVAM A QUERER MUDAR? Não
	8. QUAL O TEXTO (ESCRITO CORRETAMENTE) QUE DEVERÁ VIR NO LOGO? Kachinhos
	9. POSSUI ALGUM SLOGAN? DESEJA QUE O SLOGAN SEJA AGREGADO DE ALGUMA FORMA NA MARCA? Não
	10. POSSUI PREFERÊNCIA DE CORES A SEREM USADAS NA MARCA? Cores que transmitam elegância, alegria. Verde, amarelo, laranja, rosa
	11. ONDE A MARCA VAI SER USADA? Embalagem, Papelaria Websites e Redes Sociais

8.1.2 Análise de Concorrência

A análise foi feita para saber quais são os concorrentes diretos e indiretos e como estão se colocando no mercado, quais suas características, e forças mostradas a partir de sua identidade visual para conseguir seguir um caminho mais eficiente

Os critérios de análise utilizados foram:

- Simplicidade
- Alegria
- Elegância
- Atratividade

Nas figuras abaixo foi possível ver como é a marca e a aplicação de sua identidade em seu respectivo site.

Concorrentes diretos:

Rezzivo: A marca Rezzivo traz para o seu visual a simplicidade e a cor rosa como elemento central. Mantendo a aparência de algo terno, afetuoso e feminino, essa energia é passada para os demais elementos, o que evidencia que essas são suas reais forças, como mostra a figura 16. Sua marca atende aos critérios por ser simples e minimalista, elegante e atrativa, se mostrando uma marca atenciosa a cada detalhe.

Figura 16 – Rezzivo logo e site página de produtos



Fonte:< <https://rezzivo.com.br/> >

Artesana Resina: Com um ar mais sereno em formas simples, a marca Artesana mantém este padrão em sua estética o que mostra respeito sobre sua marca,

como mostra a figura 17. A marca apresenta os critérios de análise simplicidade e elegância com uma harmonia entre as cores sutis trazendo sensação de alegria

Figura 17 – Artesana Resina logo e site página de produtos



Fonte:< www.artesanaresinas.com.br/ >

Pups Criações: A marca Pups Criações carrega um estilo mais infantil em sua marca, com a logo trazendo a ideia de algo simples e fofo, a escolha da família tipográfica quebra essa ideia de algo infantil deixando-a uma marca desconexa, o que atrapalha a ideia de simplicidade, elegância e atratividade, como mostra a figura 18.

Figura 18 – Pups Criações logo e site página de produtos



Fonte:< <https://www.pupscriacoes.com.br/> >

AL-C: A marca AL-C caminha em direção à simplicidade trabalhando com outline, e traz como ícone a cabeça de alce o que colabora com a ideia de ser uma marca mais elaborada. Sua tipografia minimalista acaba desconversando com o símbolo que é uma ilustração detalhada, fazendo com que não se encaixe em nenhum dos critérios de análise apresentados. (figura 19)

Figura 19 – AL-C logo e site página de produtos



Fonte: < www.alcresina.com/ >

Concorrente indiretos:

Figura 20 – logo concorrentes indiretos

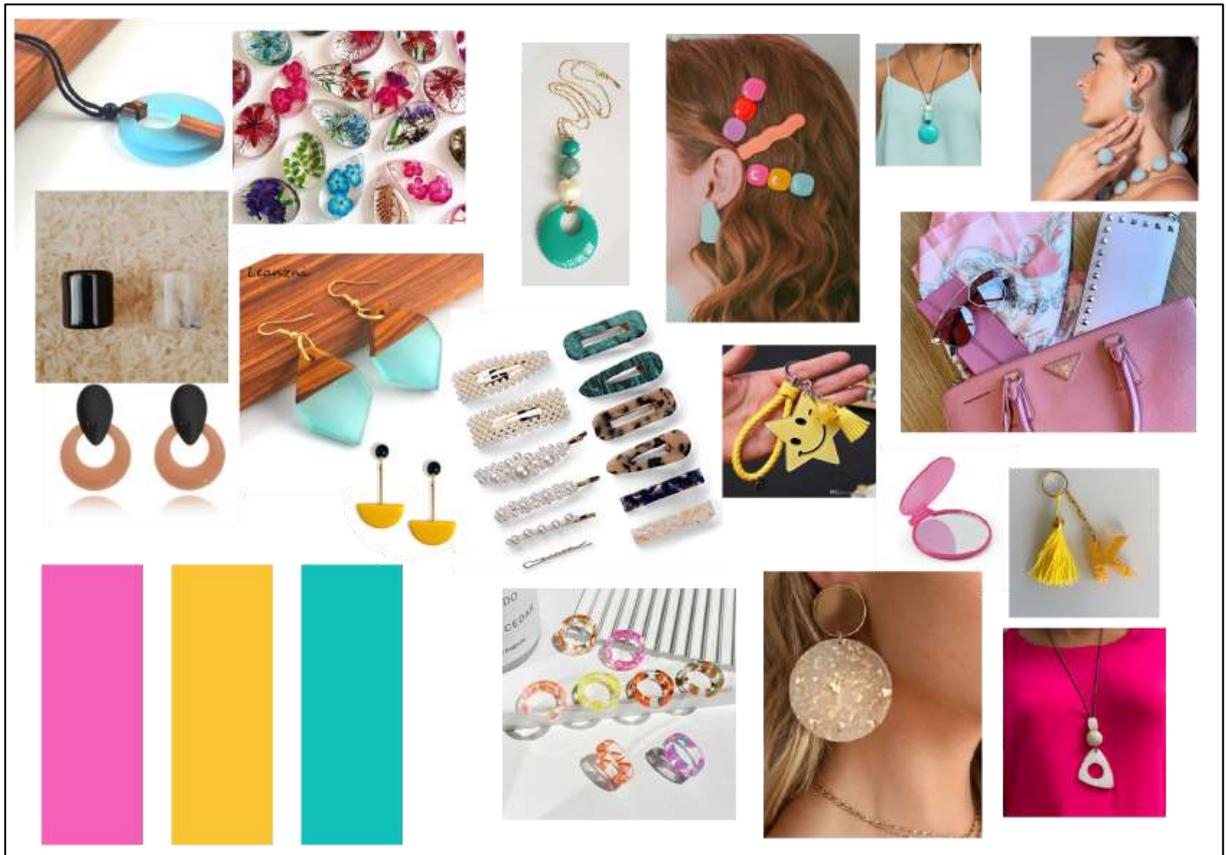


Fonte: coletadas pelo autor com auxílio da internet

Sobre as marcas que são concorrentes diretas da marca Kachinhos, foi retirado os pontos fortes que servirão de referência para o projeto, são eles a simplicidade, tipografia sem serifa, minimalismo, cores claras e contraste. E os pontos fracos que serão evitados, excesso de elementos, como tipografia decorativa, cores e ícones variados.

Como concorrentes indiretos temos as marcas Louris, Sobral e Etsy (figura 20) que atuam na área de joias e semi-jóias artesanais ou não. A estética de suas marcas não é de grande influência.

Figura 22 – Painel semântico de estilo



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Illustrator

A partir do estudo em cima dos painéis apresentados anteriormente, iniciou-se a criação da identidade visual. Levando para essa etapa os elementos estéticos que seriam utilizados no processo criativo, como as formas orgânicas, cores e a sensação de liberdade.

8.2 CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA

A empresa deve ser vista como uma marca que quer evoluir, e sempre avançar em seu seguimento, sendo persistente em seus objetivos. Tendo como uma de suas características a Alegria, a empresa terá níveis altos de motivação, pois marcas vendem emoções. Para que este crescimento aconteça é necessário estabelecer metas que auxiliem neste processo.

As estratégias de marca definem seu posicionamento e diferenciação, precisam ser entendidas por todos, pois é ela quem vai proporcionar uma direção clara para o marketing, além de servir de contexto e inspiração. (WHEELER, 2019)

As estratégias apresentadas para esta loja são:

- Estratégias: Introdução de novos produtos, como o anel de trança; buscar sempre novas necessidades dos clientes que os produtos possam resolver; aumentar a frequência de vendas com promoções ou descontos.

8.3 DESIGN DE IDENTIDADE

Na fase de design de identidade, o processo de geração de alternativas (figura 23) se iniciou com a técnica de brainstorming (tempestade de Ideias), com a criação de elementos que representassem a marca Kachinhos. Algumas ideias foram transportadas para o Adobe Illustrator a fim de elaborar esboços com formas mais limpas e precisas, e outras foram descartadas, pois não cumpriam os requisitos necessários para a representação da marca.

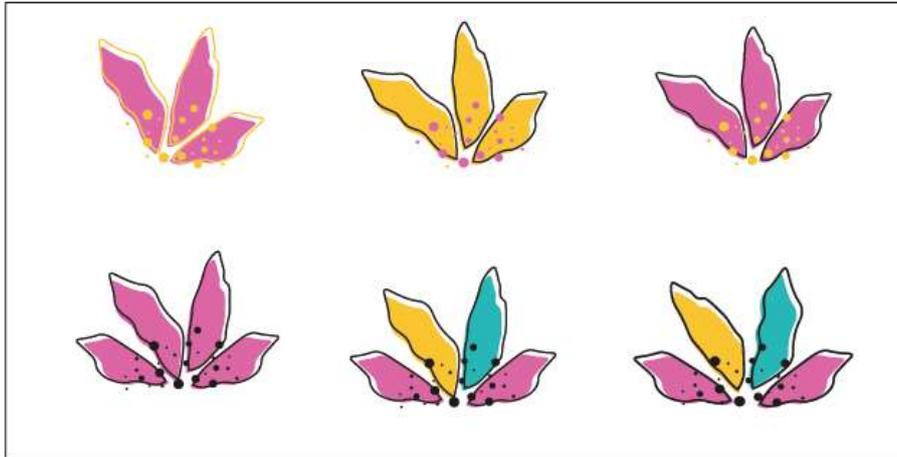
Figura 23 – esboços vetorizados



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do adobe illustrator

A ideia que respeitou os requisitos, foi a ilustração de uma flor por representar e refletir o que esteja ligado à beleza, amor, criação e alegria (figura 24). As suas pétalas foram apresentadas em formas orgânicas para representar a diferença de cada peça confeccionada e de cada mulher do público-alvo. Algumas modificações foram acrescentadas e refinadas para chegar a um símbolo final, como a adição de uma nova pétala, a mudança da paleta de cores. (DICIONARIO DE SIMBOLOS, 2021)

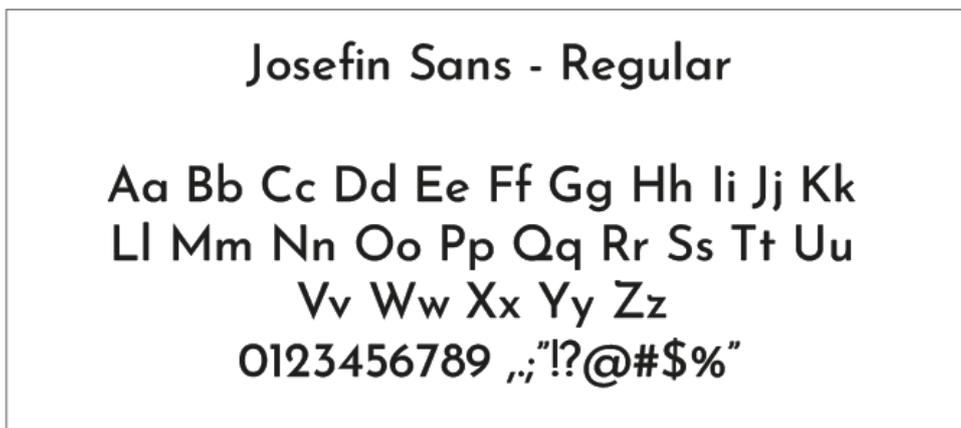
Figura 24 – modificação e refinamento



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do adobe illustrator

A escolha da tipografia para este projeto teve como princípio a simplicidade, modernidade e liberdade. Para transmitir essas sensações a família tipográfica escolhida não apresenta serifas e foi modificada para trazer mais harmonia a composição. Para o alfabeto de apoio segue o uso da mesma fonte tipográfica sem modificações. (figura 25)

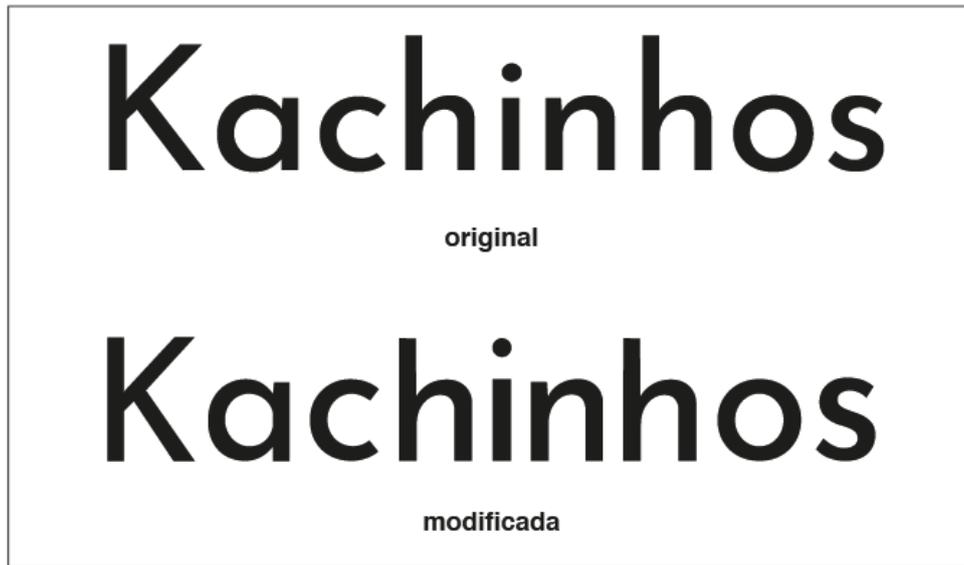
Figura 25 – fonte tipográfica Josefin Sans



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do illustrator

As letras modificadas foram H, K e N com o objetivo de trazer mais harmonia para o logotipo. Seguindo esse mesmo princípio o Kerning entre as letras K, A e O, S foi reduzido a 1/3 do restante do espaçamento da fonte. (figura 26)

Figura 26 – modificação feita na tipografia



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do illustrator

9 Resultado

Para apresentar o resultado obtido, foi elaborada uma tabela com os critérios a ser alcançado, o elemento que faz esse trabalho e uma breve descrição dos elementos escolhidos

OBJETIVO	ELEMENTO	DESCRIÇÃO
SIMPLICIDADE	Kachinhos	Fontes sem serifa transmitem a sensação de modernidade e liberdade, são mais objetivas, jovens e simples.
ALEGRIA		Rosa- delicada, com muita feminilidade e graciosidade Amarelo- criatividade, alegria e otimismo Azul- equilíbrio, tranquilidade
ELEGÂNCIA		As formas orgânicas são inspiradas nas formas naturais. As curvas e linhas modernas e elegantes, dão a impressão de movimento, ao contrário das formas retas que dão uma impressão estática
CONTRASTE		O contraste foi feito em outline com o uso de um tom de preto sobrepondo as pétalas coloridas

9.1 MANUAL DE APLICAÇÃO

A marca Kachinhos é uma marca e-commerce de acessórios artesanais feito de resina, que tem como objetivo transmitir alegria e positividade através de seu trabalho, passou por um processo de design de identidade visual com intuito de se expressar através de sua marca. A utilização deste manual é de grande importância para que haja preservação e fortalecimento da marca.

9.1.1 Logotipo

O logotipo principal é formado pela união de símbolo, logotipo e texto complementar, foi desenvolvida na versão vertical para ser usada nas principais peças de comunicação (figura 27). Já o logotipo secundário deverá ser utilizado na vertical em composições visuais que pedem maior conforto e harmonia (figura 28).

Figura 27 – construção da marca



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do illustrator

Figura 28 – logotipo horizontal



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do illustrator

9.1.2 O Símbolo

O símbolo da marca Kachinhos foi construído tendo como base a liberdade, por esse motivo o uso de formas orgânicas, passando também, a ideia de peças únicas (figura 29)

Figura 29 – símbolo



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do ilustrator

9.1.3 Proporção

Os elementos da marca estão posicionados partindo da metade da medida de “s”, as distâncias e os alinhamentos estabelecidos proporcionam uma sensação visual de equilíbrio. (figura 30)

Figura 30 - proporção



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do ilustrator

9.1.4 Área De Proteção

Os elementos institucionais devem ter em torno de si uma área livre, para que não haja perturbação visual pela proximidade de outro elemento gráfico. (figura 31)

Figura 31 – área de proteção

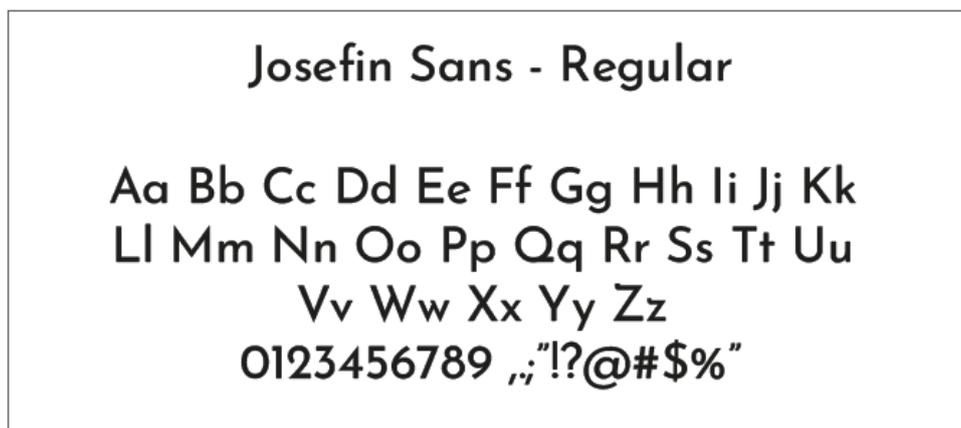


Fonte: elaborada pela autora com auxílio do illustrator

9.1.5 Fonte Tipográfica

A família tipográfica Josefin Sans foi adaptada e utilizada na construção da marca. Sua versão sem adaptação será utilizada em textos auxiliares como papelaria e peças de comunicação. (figura 32)

Figura 32 – fonte tipográfica



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do illustrator

9.1.6 Código Cromático

A marca usar sempre as cores especificadas na figura abaixo, para que sua identidade visual seja preservada. A alteração da composição prejudicaria o visual da marca.

Figura 33 – código cromático

R 244 G 95 B 185 #F45FB9	C 10,77 M 72,06 Y 0 C 0	R 18 G 192 B 188 #12C0BC	C 70,16 M 0 Y 33,55 C 0
R 249 G 197 B 49 #F9C531	C 2,54 M 24,03 Y 86,1 C 0	R 29 G 29 B 27 #1D1D1B	C 74,36 M 64,79 Y 62,79 C 81,3

Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Illustrator

9.1.7 Versão Cromática

Na aplicação da marca sobre cor deve-se ter o cuidado para não prejudicar a legibilidade. (figura 34)

Figura 34 – versões cromáticas



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Illustrator

9.1.8 Uso Incorreto

Todas as proibições destacadas na figura 35, visam preservar a identificação do logotipo. Ao alterar algum desses elementos irá prejudicar o público no seu reconhecimento.

Figura 35 – ilustração de uso incorreto



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do ilustrador

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto será uma grande parte trajetória do meu aprendizado, onde foi possível em todo esse processo, colocar em prática muito do que foi aprendido nesses anos de graduação. A elaboração deste trabalho permite visualizar a importância que o design gráfico tem para que uma comunicação visual aconteça entre empresa e cliente. Durante este processo algumas dificuldades foram enfrentadas, como a conciliação entre estudos e vida pessoal, que com ordem e foco foram sanadas.

Através de pesquisas e orientações, foi possível chegar a um resultado satisfatório para a marca, levando em consideração a ideia principal desse projeto de ajudar a empresa a se posicionar e se tornar mais conhecida no mercado em que atua, através de uma identidade visual que se adequa aos requisitos e necessidades apresentadas, trazendo conceitos por trás de cada elemento.

Portanto esse foi apenas o começo de um projeto de empreendedorismo, partindo desse ponto de preparação, a elaboração de um plano de negócio, para fazer um trabalho mais assertivo junto aos objetivos da marca, e aplicar nas demais coisas a identidade visual aqui desenvolvida, que cumpra com o seu objetivo principal de comunicar ao público a ideia da marca.

REFERÊNCIA BIBLIOGRAFICA

Artesana Resinas. Disponível em: < <https://www.artesanaresinas.com.br/> >. Acesso em: 25 ago. 2021

Bomeny, M. H. W. **O panorama do design gráfico contemporâneo: a construção, a desconstrução e a nova ordem.** Brasil: Editora Senac São Paulo, 2021. 184 páginas.

CLAUDIO, Torres. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.**2ª edição. Novatec, 2018. 352 páginas.

CECILIA, Consolo. **Anatomia do Design: uma análise do design gráfico brasileiro.**1ª edição. São Paulo ADG Brasil, 2009. 328 páginas.

CECILIA, Consolo. **Marcas - Design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa.**1ª edição. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2015. 168 páginas.

Chaveiros de resina | AL-C Resina. AL-C. Disponível em: < <https://www.alcresina.com/> >. Acesso em: 20 ago. 2021.

Chaveiro Spotify. Rezzivo. Disponível em: < <https://rezzivo.com.br/> >. Acesso em: 20 ago. 2021

Etsy. Disponível em: < <https://www.etsy.com/?ref=lgo> >. Acesso em: 20 ago. 2021.

Louris Acessórios de Moda - Montagem e Fabricação. Disponível em: < <https://www.lourisbijoux.com.br/> >. Acesso em: 20 ago. 2021.

Patricia de Azevedo. Disponível em: < <https://www.pupscriacoes.com.br/> >. Acesso em: 20 ago. 2021.

PÉON, Maria Luisa. **Sistema de identidade visual.**4ª edição. Rio de Janeiro: 2AB editora, 2009. 76 páginas.

PLÁCIDO, João. Paschoarelli, Luis. **Marca gráfica sob medida: Uma nova forma de compreender e desenvolver marcas.**1ª edição, 2017. 149 páginas.

REBOUÇAS, Raquel. **Zoom – Design, teoria e prática: 1ª edição.** João Pessoa: Ideia editora, 2013. 201 páginas.

Sobral Design - Joias e Acessórios de resina. Sobral Design. Disponível em: < <https://www.sobraldesign.com.br/> >. Acesso em: 20 ago. 2021.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. 160 páginas.

WALTRICK, Humberto. **Brand Target:** Diferentes estratégias para a marca alcançar o alvo. 1ª edição. Santa Catarina: CLUBE DE AUTORES, 2018. 174 páginas.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca:** Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2019. 334 páginas.

APENDICE

APENDICE A: MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Figura 36 – Manual de identidade visual



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Photoshop

APENDICE B: CAPA

Figura 37 – Capa



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE C: SUMARIO

Figura 38 – Sumario

SUMARIO	
3	A MARCA
4	LOGOTIPO
5	MARCA SECUNDARIA
6	O SIMBOLO
7	REDUÇÃO
8	PROPORÇÕES
9	ÁREA DE PROTEÇÃO
10	FONTE TIPOGRÁFICA
10	CÓDIGO CROMÁTICO
11	VERSÕES CROMÁTICAS
12	USO INCORRETO
13	APLICAÇÕES



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE D: BREVE INTRODUÇÃO DA MARCA

Figura 39 – A marca



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE E: LOGOTIPO

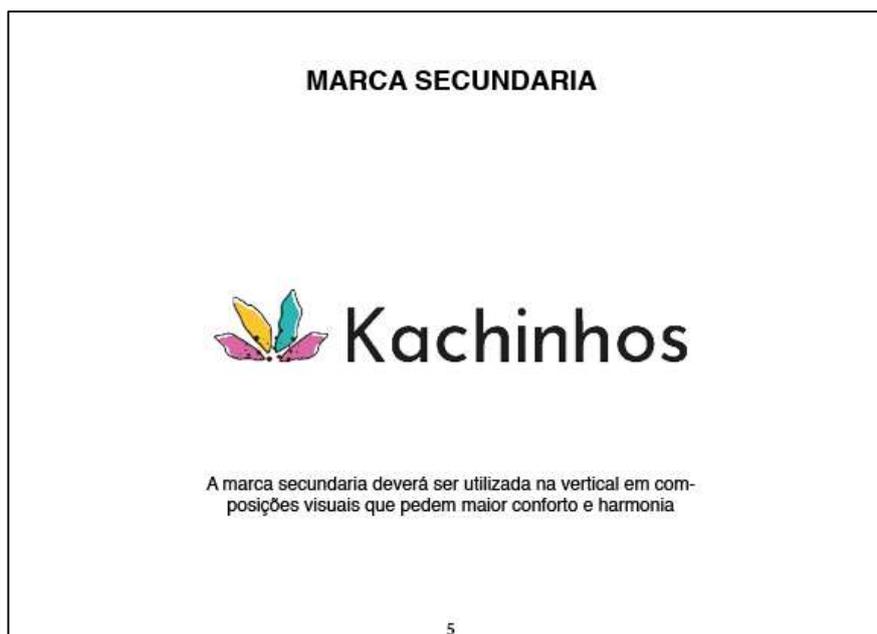
Figura 40 – Logotipo



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE F: MARCA SECUNDARIA

Figura 41 – Marca secundaria



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE G: SÍMBOLO

Figura 42 – Símbolo



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE H: PROPORÇÕES

Figura 43 – Proporções



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE I: PROPORÇÕES

Figura 44 – Proporções



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE J: AREA DE PROTEÇÃO

Figura 45 – Area de proteção



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE K: FONTE TIPOGRAFICA E CODIGO CROMATICO

Figura 46 – Tipografia e código cromático



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE L: VERSÕES COMÁTICAS

Figura 47 – Versões cromáticas



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE M: USO INCORRETO

Figura 48 – Uso incorreto



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE N: APLICAÇÕES

Figura 49 - Aplicações



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE O: APLICAÇÕES EM TELAS

Figura 50 – Telas uso digital



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE P: APLICAÇÕES EM TELAS MODO NOTURNO

Figura 51 – Telas uso digital modo noturno



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE Q: APLICAÇÃO EM CAIXAS DE EMBALAGEM

Figura 52 – Embalagens



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE R: APLICAÇÃO EM SACOLAS

Figura 53 – Sacolas



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE U: APLICAÇÃO EM TAG DE EMBALAGEM

Figura 56 – Tag



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign

APENDICE V: CAPA

Figura 57 – Capa



Fonte: elaborada pela autora com auxílio do Indesign