

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS - CCET
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA
CURSO DE DESIGN

LAYDE MEYBER SOUSA NUNES

BRANDING E DESIGN: DESENVOLVIMENTO DE UMA NOVA IDENTIDADE VISUAL
PARA PANIFICADORA E LANCHONETE LARISSA

São Luís- Ma
2023

LAYDE MEYBER SOUSA NUNES

BRANDING E DESIGN: DESENVOLVIMENTO DE UMA NOVA IDENTIDADE VISUAL
PARA PANIFICADORA E LANCHONETE LARISSA

Trabalho de conclusão de curso apresentado na
Universidade Federal do Maranhão como requisito
básico para conclusão do curso de Design.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Fabiane Rodrigues Fernandes

São Luís

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Sousa Nunes, Layde Meyber.

BRANDING E DESIGN: : DESENVOLVIMENTO DE UMA NOVA
IDENTIDADE VISUAL PARA PANIFICADORA E LANCHONETE LARISSA /
Layde Meyber Sousa Nunes. - 2023.

63 p.

Orientador(a): Fabiane Rodrigues Fernandes.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade
Federal do Maranhão, Universidade Federal do Maranhão,
2023.

1. Branding. 2. Design gráfico. 3. Identidade
Visual. I. Rodrigues Fernandes, Fabiane. II. Título.

LAYDE MEYBER SOUSA NUNES

**BRANDING E DESIGN: DESENVOLVIMENTO DE UMA NOVA IDENTIDADE
VISUAL PARA PANIFICADORA E LANCHONETE LARISSA**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de Design da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como atividade obrigatória para a conclusão do curso e obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em : **20/12/2023**

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Fabiane Rodrigues Fernandes

Orientadora

Prof. João Rocha Raposo

1º examinador

Prof. Marcio James Soares Guimaraes

2º examinador

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por ter me dado força de vontade, coragem e oportunidade para chegar até aqui, e superar todos os desafios ao longo dessa jornada. Agradeço também a todos que de alguma forma me apoiaram, me incentivaram e me reergueram nos momentos mais difíceis, em especial agradeço à minha família por toda compreensão, aos meus pais por todo carinho e apoio durante esses anos que mesmo estando longe se fizeram presentes de alguma forma, sem eles nada disso seria possível, eu amo e admiro muito vocês.

A minha amiga de faculdade Larissa Almeida, agradeço por todos os momentos, todas as risadas, todos os ensinamentos, começamos nossa história anos atrás e fico imensamente feliz por estarmos concluindo mais esse capítulo juntas, diante de todas as dificuldades sempre estive ao meu lado me auxiliando, me compreendendo, sendo paciente, a amiga que sempre estive em todas as batalhas, te admiro, te respeito, você é gigante.

Em especial, agradeço imensamente à minha orientadora, Dra. Fabiane Rodrigues Fernandes, que mesmo diante de todos os contratemplos, me acolheu desde o início do projeto, mostrando-se disponível sempre que necessário. Sua valiosa contribuição ao desenvolvimento do trabalho, aliada à sua paciência, merecem reconhecimento e admiração, evidenciando sua excelência profissional.

Agradeço às pessoas com quem compartilhei momentos inesquecíveis, momentos de aprendizado, pessoas que me proporcionaram ser uma pessoa melhor, que mesmo em jornadas diferentes estiveram me dando forças e me fazendo perceber que sou capaz, me ajudaram a acreditar em mim, as melhores, Tamiris, Miryan, Larissa Mota.

Por fim, agradeço também aos proprietários do estabelecimento Dorival e Maria por toda colaboração e por terem confiado e cedido o estabelecimento para o desenvolvimento deste projeto.

RESUMO

Este projeto apresenta o desenvolvimento de uma identidade visual para o estabelecimento Panificadora e Lanchonete Larissa a qual, ao longo dos anos e em meio a mudanças constantes no estabelecimento, carecia de uma identidade visual claramente definida, diante do mercado altamente competitivo. O projeto em questão objetiva fortalecer a empresa no mercado e apresentá-la de forma mais profissional para seus consumidores, para isso, a construção de uma nova identidade visual para o empreendimento utilizando a metodologia de Alina Wheeler (2008) associada às práticas do *Branding* de Castro (2017), incluindo pesquisa aplicada, bibliográfica e qualitativa. Nesse contexto, o projeto resultou em uma identidade visual que traduz os conceitos da marca e aplicação de um novo posicionamento que a mesma deseja seguir através da união dos conceitos e princípios do *Branding* e design. Ademais o manual de identidade com especificações sobre uso correto, recomendações e informações para melhor para garantir a aplicação correta da identidade.

Palavras-chave: Identidade Visual. Branding. Design gráfico.

ABSTRACT

This project presents the development of a visual identity for the establishment Panificadora e Lanchonete Larissa which, over the years and amid constant changes in the establishment, lacked a clearly defined visual identity, given the highly competitive market. The project in question aims to strengthen the company in the market and present it in a more professional way to its consumers, to this end, the construction of a new visual identity for the enterprise using Alina Wheeler's methodology associated with Castro's Branding practices, including applied, bibliographic and qualitative research. In this context, the project resulted in a visual identity that translates the brand's concepts and the application of a new positioning that it wishes to follow through the union of the concepts and principles of Branding and design. In addition, the identity manual with specifications on correct use, recommendations and information to better guarantee the correct application of the identity.

Keywords: Visual Identity. Branding. Graphic design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fachada da panificadora e lanchonete Larissa.....	24
Figura 2 -Um recorte da fachada e a comunicação com os clientes.....	24
Figura 3 -Expositor na panificadora Larissa	25
Figura 4 -logo Panificadora 2004.....	32
Figura 5 -Fachada da panificadora 2004.....	32
Figura 6 - Página do Instagram panificadora 2004.....	33
Figura 7 -Página do Instagram panificadora 2004.....	33
Figura 8 -Pesquisa: diferencial.....	37
Figura 9 -Pesquisa: diferencial.....	37
Figura 10 -Pesquisa: diferencial.....	38
Figura 11 - Geração alternativa de símbolos.....	45
Figura 12 - Geração alternativa de símbolos.....	45
Figura 13 - Geração de alternativas de símbolos.....	46
Figura 14 - Símbolo escolhido.....	46
Figura 15 - Fontes selecionadas para teste de aplicação com símbolo.....	47
Figura 16 - Alternativas geradas unindo fontes e símbolos.....	48
Figura 17 - Alternativas para escolha.....	48
Figura 18 - Código de cores	49
Figura 19 - Assinatura Visual vertical.....	50
Figura 20 - Assinatura Visual horizontal.....	50
Figura 21 - Embalagem de pão.....	51
Figura 22 - Avental para funcionários.....	51
Figura 23 - Embalagem de café para viagem.....	52
Figura 24 - Xícaras.....	52
Figura 25 - Uniformes	53
Figura 26 - Carimbo.....	53
Figura 27 - Modelo de post do instagram.....	54
Figura 28 - Modelo de stories do instagram.....	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 — Metodologias de <i>Branding</i>	19
Quadro 02 — Áreas envolvidas com o <i>Branding</i>	22
Quadro 03 — Processos adotados na pesquisa.....	27
Quadro 04 — Análise Swot da Panificadora e lanchonete Larissa.....	41
Quadro 05 — Sumário do manual de identidade Visual.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pesquisa: Gêneros entrevistados.....	34
Gráfico 2: Pesquisa: Faixa etária.....	35
Gráfico 3: Pesquisa: frequência	35
Gráfico 4: Pesquisa: descrição do estabelecimento.....	36
Gráfico 5: Pesquisa: fatores de visitaão.....	36
Gráfico 6: Pesquisa: classificação de atendimento.....	38
Gráfico 7: Pesquisa: variedades de produtos.....	39
Gráfico 8: Pesquisa: classificação do ambiente.....	39
Gráfico 9: Pesquisa: recomendação.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Objetivos Geral.....	15
1.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 Justificativa.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Branding.....	17
2.2 Branding & Design.....	21
2.3 A Panificadora E Lanchonete Larissa.....	23
3 METODOLOGIA.....	26
3.1 Caracterização De Pesquisa.....	26
3.2 Etapas E Procedimentos Adotados.....	26
3.2.1 Metodologia de Alina Wheeler.....	26
3.2.2 Práticas do Branding.....	27
4 RESULTADOS	28
4.1 Condução Da Pesquisa.....	28
4.1.1 Compreendendo a Empresa.....	28
4.1.2 Programa da Marca.....	29
4.1.3 Segmentação de Mercado.....	29
4.1.4 Análise de concorrentes.....	31
4.1.5 Público Alvo.....	34
4.1.6 Análise SWOT.....	41
4.2 CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA.....	41
4.2.1 Posicionamento.....	42
4.2.2 Arquitetura da marca.....	43
4.2.3 Briefing do projeto.....	43
4.3 DESIGN DA IDENTIDADE.....	44
4.3.1 Geração de alternativas.....	44
4.3.2 Símbolo.....	44
4.3.3 Tipografia.....	47
4.3.4 Paleta de cores.....	49

4.5 CRIAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO.....	50
4.5.1 Assinatura Visual.....	50
4.5.2 Pontos de Contato.....	51
4.6 GESTÃO DE ATIVOS.....	55
4.6.1 Manual de identidade visual.....	55
5 CONCLUSÕES	56
6 REFERÊNCIA.....	57
APÊNDICE A—BRIEFING.....	60
APÊNDICE B— QUESTIONÁRIO COM CLIENTES	61
APÊNDICE C— MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	63

1 INTRODUÇÃO

A identidade visual desempenha um papel crucial na comunicação, uma vez que agrega todas as referências visuais com o objetivo de reconhecer, relacionar, distinguir e fortalecer os valores de uma marca. Isso tem um impacto direto na percepção que o público tem de uma empresa, permitindo destacá-la em relação a outras que possam ser semelhantes, e também pode melhorar a posição da empresa em relação à concorrência, solidificando a imagem da marca.

Diante disso, Vásquez, (2007, p. 09) comenta que, “pela identidade visual, o invisível torna-se visível. Com a criação de um nome e a incorporação de um design se materializa a identidade conceitual. Por meio dos elementos visuais outorga-se uma personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras.

Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços.” consequentemente , a identidade de uma marca é a base na qual se sustenta toda a comunicação. Para Castro (2017, p. 19) “as marcas são parte integrante das nossas vidas desde há muito tempo. Embora a sua história seja já longa, é nos últimos anos que se tem assistido à sua propagação, dando origem ao “ensurdecedor” ruído visual que nos deparamos atualmente. Torna-se cada vez mais complicado, senão impossível, viver sem as marcas, pois a grande maioria dos produtos e serviços que usamos, quer por opção, quer por necessidade, pertencem a uma determinada marca.”

A partir desse ponto, torna-se evidente a relevância da concretização dos elementos visuais e como eles são posicionados no mercado. A significância de uma identidade para uma empresa reside na sua capacidade de comunicar e representar valores, personalidade, qualidades, propósito e outros atributos ao seu público-alvo. Isso se torna essencial em um mercado altamente competitivo, onde é necessário destacar-se e caracterizar o serviço ou produto oferecido. Strunck (2007) afirma que se torna mais forte uma identidade visual que é bem implantada e conservada, construída a partir de elementos institucionais considerados “fracos” do que uma identidade com fortes elementos, mas que se perca na aplicação diante os meios de comunicação. Em vista disso, é de suma importância a aplicação de uma comunicação visual estratégica para ser colocada diante de seus clientes e potenciais

consumidores, sendo por meio de suas cores, formas, padrões, estilo gráfico, linguagem, comunicação interna ou externa, etc. o design possui um vasto leque de materiais, meios, recursos, técnicas para que se crie uma conexão simbólica com a emoção e a memória das pessoas que a veem, logo, estabelecida essa conexão, maiores são as chances de o cliente realizar a compra do produto ou serviço oferecido.

Segundo a VR Sys (2018), uma agência digital, em alguns casos a criação de uma identidade visual de impacto para um estabelecimentos não garante aumento de faturamento ou de seguidores na rede social, para isso, é o logo deve ser projetado dentro de uma estratégia de branding. Segundo a mesma agência (VR SYS, 2018, *n.p.*), o Branding “é a construção de uma estratégia para que seu público-alvo se identifique com a sua marca”. Só assim o logo vai representar valores, ideias, postura, personalidade e estratégia da empresa.

A necessidade de se fazer presente e ter visibilidade no mercado competitivo são fundamentais para microempreendedores, já que as empresas consolidadas no mercado fazem uso de inúmeros meios de comunicação, diante disso, o branding assume um papel fundamental na gestão da marca, atuando na construção, orientação, posição e relação do alinhamento da comunicação com o público de interesse e apresentando soluções para posicionamento, pois, diferente do marketing, que visa a comercialização e estratégias de vendas, o branding oferece uma análise mais abrangente.

De acordo com Martins (2006), Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que se implementadas com o devido conhecimento e competência, permitem às marcas transcender sua natureza econômica, fazer parte da cultura e impactar a vida das pessoas. Dessa maneira, podem ser vistas como ações que simplificam e enriquecem nossas vidas em um mundo cada vez mais caótico e complexo.

Mozota (2011) afirma que o design não é mais visto como apenas um resultado relacionado à forma, mas como um processo criativo de gestão que pode ser integrado em outros processos da organização, como gestão de ideias, de inovação e de pesquisa e desenvolvimento, e que modifica a estrutura tradicional de gerenciamento de processos em uma empresa. Partindo disso, é notório que gradativamente o Design tem sido cada vez mais reconhecido como uma forte ferramenta no processo de construção e materialização da identidade das marcas, caracterizando seu campo de atuação e função, deixando claro que não pode ser visto apenas por uma de suas facetas, enfatizando somente a estética, logo, o

design sendo uma área de conhecimento multidisciplinar pode formar relações transversais e complementares imprescindíveis no aspecto da comunicação e valorização da marca.

1.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma nova identidade visual para Panificadora e Lanchonete Larissa através das ferramentas de design e branding, trazendo a materialização dos seus elementos, com o objetivo de aumentar sua visualização no mercado e proporcionar uma melhor percepção do usuário em relação à marca.

1.2 Objetivo Específico

- Compreender as metodologias de design e branding para desenvolver parâmetros que atendam às necessidades de comunicação da marca.
- Compreender a materialização e representação do design na construção de uma marca
- Desenvolver um novo posicionamento e comunicação para gestão subsequente da marca.

1.3 Justificativa

A escolha do tema para este projeto partiu da intenção de analisar e compreender sobre Design e Branding e sua relevância para uma identidade visual. Pinho (1996, p. 43) comenta que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”. Diante disso, será feito uma nova identidade visual para Panificadora e Lanchonete Larissa com todo o manual de uso da identidade visual e formulação de uma estratégia de comunicação visando o fortalecimento da marca no mercado, além de compreender o quanto uma identidade visual bem projetada influenciará no posicionamento da mesma em um mercado competitivo.

Segundo Castro (2017, p. 35) “a percepção da marca é no fundo uma consequência direta da estratégia de segmentação dos mercados e da tentativa de diferenciação de produtos

em relação à concorrência. Ter uma boa estratégia de posicionamento é sinónimo de estar muito bem colocado na ordem preferencial de escolha dos clientes, da mesma forma que, ter um mau posicionamento, pode transformar uma marca em apenas mais um produto no mercado.” Nesse sentido, deve-se enfatizar a importância do branding como sendo uma ferramenta estratégica que quando bem pensada e efetuada é capaz de gerar o aumento do valor da marca, a sua diferenciação, otimização de tempo e investimento, além de estimular e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço, através de uma comunicação visual clara e objetiva.

De acordo com Martins (2006, p. 8), *Branding* pode ser visto como um grupo de ações ligadas à administração de marcas. São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas.” Logo, o branding é parte essencial na construção de valor para uma marca, pois é uma ferramenta que alinha a marca, negócio e comunicação, reforçando o sucesso de negócios comerciais.

A priori, a procura de uma individualização de determinados produtos e serviços, representa uma necessidade de permanência das empresas no mercado que buscam a diferenciação e o sucesso. Portanto, a criação de uma nova identidade visual para Panificadora e Lanchonete Larissa é motivada pelos fatores acima, buscando enfatizar alguns conceitos do design, fazendo uso do *Branding* com a função de apoio na gestão e na organização visual, e no melhoramento do posicionamento da marca de microempresas, visando a sua consolidação no mercado competitivo e proporcionar uma melhor percepção do usuário em relação à marca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Branding

Branding é uma palavra de origem inglesa, de acordo com Macedo e Silva (2022), o termo "*brand*" encontra suas raízes na palavra "marca", a qual, por sua vez, representa um sinal ou elemento empregado com a finalidade de distinguir algo ou torná-lo único em relação a outros objetos semelhantes. Sendo assim, o branding envolve a aplicação de técnicas para estratégia, gestão e definição do conceito de uma empresa.

Segundo Kotler e Keller (2012), as primeiras expressões de *Branding* na Europa surgiram em resposta às demandas das associações medievais, que requisitavam que os artesãos incorporassem marcas distintas em seus produtos. Essa medida tinha o duplo objetivo de proteger tanto os artesãos quanto os consumidores contra a produção de itens de qualidade inferior. Além disso, no âmbito das Belas Artes, o conceito de *Branding* começou a se consolidar quando os artistas passaram a autenticar suas criações com suas assinaturas, logo, eles não apenas declararam autoria, mas também começaram a construir uma identidade reconhecível para si mesmos.

De acordo com Sousa (2019), o marco inicial ocorreu no fim dos anos 1980, quando o *Branding* passou a ser reconhecido como um recurso valioso dentro das empresas, adquirindo valor econômico e assumindo um papel significativo na determinação do desempenho e nas estratégias de negócios. Como destaca Kotler e Keller (2012, p. 259) "*Branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca", logo, isso implica em criar e cultivar uma imagem distintiva, reconhecível e valiosa para os produtos ou serviços, de modo que eles adquiram uma identidade única no mercado, criando uma conexão emocional e uma percepção de valor em relação aos bens e serviços.

Nesse sentido, Martins (2006), define o *Branding* como um conjunto de ações ligadas à administração das marcas, sendo assim, o mesmo tem como finalidade o desenvolvimento de marca além do aspecto puramente econômico, transformando-a em algo mais profundo e significativo, criando um elo entre o cliente e marca que é cuidadosamente gerenciado e mediado pelo branding. No passado recente, o valor de uma marca estava principalmente ligado à sua funcionalidade, mas nos dias de hoje, a situação é caracterizada não apenas pela importância do componente emocional como criação de valor para a marca,

mas também pela crescente capacitação dos consumidores, um dos fatores expressivos do *Branding*.

Para Kotler e Keller (2012, p. 259) “O *Branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa.” ou seja, quando os consumidores têm uma compreensão clara do que uma marca representa, dos valores que ela defende e do que esperar de seus produtos ou serviços, eles se sentem mais confiantes ao fazer escolhas, logo, uma marca bem desenvolvida não é apenas reconhecida, é admirada e incorporada à cultura das pessoas. Como explica (Pulner, 2021) o *Branding* desempenha um papel multifacetado, pois possui a capacidade de alinhar afirmações propostas pela marca por meio de uma identidade visual sólida, valores bem definidos e uma narrativa consistente, atraindo e conectando as pessoas à marca agindo como um elemento-chave na unificação de todos os pontos de contato.

O *Branding* vem ganhando espaço no ambiente corporativo, sendo considerado uma ferramenta estratégica de gestão de marcas, impulsionando o sucesso e a competitividade de uma empresa. Segundo Schermach (2014, p. 123) “o *Branding* é aplicado na construção e no gerenciamento de uma marca, transformando os valores tangíveis e intangíveis da empresa ou do produto em diferenciais perceptíveis ao mercado” , dessa maneira, é possível construir uma diferenciação entre os demais concorrentes, logo, esse processo possui grande relevância, sendo capaz de refletir e ampliar a comunicação com os clientes.

De acordo com Castro (2017, p. 32) “a gestão de marcas, ou *Branding*, é um desafio estratégico relativamente complexo que engloba diversas práticas e meios que têm como objetivo, entre muitos outros, criar e preparar uma marca capaz de enfrentar o mercado” pois segundo, Wheeler (2012) esse processo implica em elevar o reconhecimento, atrair novos clientes e reforçar a fidelidade dos consumidores, onde a obtenção do sucesso exige que sejam adotados os princípios fundamentais e se tornem resilientes diante das mudanças constantes, para que sua marca seja a primeira escolha.

Em suma, os métodos de aplicação do *Branding* ou gestão de marca simplificam a obtenção e organização das informações essenciais no processo de desenvolvimento de uma identidade de marca emocional, pois neste caso, a gestão de marca transcende o design puramente dito e engloba outras áreas de conhecimento, como o marketing, visando

coordenar os diferentes discursos da marca por meio de abordagens interdisciplinares. É importante ressaltar que é responsabilidade das estratégias de branding criar, administrar e desenvolver ações que cumpram uma promessa sólida aos consumidores.

Diante disso, Almeida (2016, p.58) afirma: “Percebe-se ainda o processo do branding como sendo extremamente complexo e desafiador, tendo inclusive uma abrangência multidisciplinar. Contudo, se encontra dificuldade de dar conta de todos os aspectos com os quais o branding trabalha sem um recorte metodológico apropriado.” Diante disso, para abordar o *branding* de forma eficaz, é essencial ter uma metodologia apropriada que permita lidar com todos os aspectos envolvidos na gestão da marca. O quadro 1 apresenta alguns métodos conhecidos.

Quadro 1- Metodologias de *Branding*.

Autor	Metodologia	Etapas
Almeida	Tripé de Branding	Identidade da marca: Engloba a representação distintiva do produto, assegurando sua qualidade e confiabilidade. Ela é construída como um conjunto de elementos e conceitos que procuram expressar a essência da marca e seus objetivos. Posicionamento da marca: Diz respeito à maneira como a marca planeja sua presença no mercado, passando a ser atrativa para seus principais consumidores, parceiros e concorrentes. Comunicação da marca: Abrange as mensagens, pontos de contato, informações e conteúdos divulgados pela marca para reforçar sua identidade, sua conexão com o mercado e os consumidores.
Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) – UFSC	TXM Branding	Think (T): Fase inicial na qual todas as informações e conhecimentos relacionados à marca a ser abordada são cuidadosamente ponderados e processados. tem-se todo o trabalho desdobrado em cima da descoberta e determinação do DNA de Marca, que é a primeira subetapa do Think (T) e a mais importante da metodologia Experience (X) Nessa fase ocorre desdobramento das análises e dos insumos diagnosticados na fase Think (T) aborda a criação do Sistema de Identidade de Marca. É uma etapa bem operacional, em que se utiliza todos os insumos diagnosticados e gerados na etapa

		Think (T), e inicia-se normalmente com o design da identidade visual da empresa. Manage (M) as estratégias de aplicações e diretrizes de comportamento e gestão da marca. a responsável pela gestão dos elementos da identidade de marca, fazendo com que ela se mantenha coerente com seu público em todos seus pontos de contato
Castro	Práticas de branding	Posicionamento : Compreender as necessidades e os interesses das partes envolvidas; definir o posicionamento ou programa da marca e a expressão dessa posição através da identidade visual e verbal; passando a ser atrativa para seus principais consumidores, parceiros e concorrentes. Segmentação do mercado: Pesquisa de influências, organizadas por características, interesses e necessidades semelhantes em determinados segmentos de mercado. Programa da marca: O programa da marca deverá assim ser composto por objetivos que a marca pretende alcançar no mercado, sua visão, missão e seus valores. Arquitetura de marca: Deverá ser definido um modelo de Estrutura para arquitetura para marca. Identidade visual e verbal: Deverá ser definido a linguagem utilizada pela marca, conceito, nome, cores etc. Comunicação da marca: Desenvolver padrões, melhorar a divulgação da marca; Padronizar e analisar possibilidade de unificar todas as mídias sociais utilizadas; Desenvolver materiais gráficos que interajam com o público.

Fonte: adaptado de Almeida (2016), LOGO (2015), Castro (2017).

Diante das metodologias acima, a proposta por Castro (2017) corrobora para a condução da pesquisa e para o desenvolvimento da identidade visual deste projeto. Desse modo, ao incorporar o branding, o projeto começa a abordar aspectos de caráter mais estratégicos e subjetivos, tais como “Identidade visual e verbal” “Posicionamento”, “Arquitetura de marca” e “Comunicação da marca”. Contudo, através da união do design e do branding, é possível manter a imagem consolidada de uma marca, que é o esperado do projeto.

2.2 Branding & Design

Em toda sua extensão, o *Branding*, assim como o design, assume um papel multidisciplinar e flexível. O *Branding* como uma ferramenta estratégica de marcas, vem ganhando cada vez mais espaço, pois possui uma capacidade corporativa de construção, concepção e gestão de marcas no campo do *Design*.

De acordo com Mozota (1998), o *design* advém do termo latino "designare", que abrange os significados de designar, indicar, representar, marcar, ordenar e regular. Ademais, a tradução em inglês da palavra "design" significa designar ou desenhar, mantendo duplo sentido, estabelecendo a origem da palavra. Sendo assim, em um contexto mais amplo, o *design* engloba a criação de projetos que levam em conta uma variedade de aspectos, abrangendo tanto considerações estéticas quanto econômicas durante o processo de concepção e desenvolvimento.

Segundo Cameira (2013, p.3) "O planejamento estratégico de branding começou a ser praticado nos escritórios de design brasileiros a partir de meados da década de 1990, e representou uma importante evolução para o design gráfico brasileiro tanto do ponto de vista metodológico como mercadológico." Desse modo, a incorporação de estratégias de *Branding* trouxe uma nova dimensão ao design, permitindo que as marcas se destacassem não apenas pela estética visual, mas também pela sua identidade e posicionamento no mercado. Logo, para compreender essa evolução é importante ressaltar como o design se fez presente e as suas competências.

As definições de design apresentadas na literatura são utilizadas de maneira diversificada, dependendo dos diversos contextos em que são aplicadas. A multidisciplinaridade é um dos principais motivos que contribui para a falta de uma definição única para o design. Segundo Cardoso (2008) O design é resultado de três importantes processos históricos ocorridos entre os séculos 19 e 20, nomeadamente a industrialização, a urbanização moderna e a globalização.

Ainda segundo Cardoso (2008), o design é uma atividade que envolve a criação de projetos, a definição de formas e conceitos, com foco em atividades de planejamento. Portanto, é possível argumentar que o design é uma das áreas que mais se expandiu ao longo do século XX em sua interpretação mais abrangente, dando origem a diversas vertentes.

Nesse sentido é importante ressaltar que, de acordo com Cameira (2013), o campo do design de identidade visual começou a se destacar no final da década de 1950 e no início dos anos 1960, impulsionado pelo aumento da urbanização, industrialização e pela disseminação dos meios de comunicação de massa. Partindo disso, o campo de identidade visual atingiu sua consolidação ao fim da década de 1970, onde profissionais eram contratados para desenvolver projetos completos e bem mais complexos.

Atualmente, com a intensificação e o surgimento de novas tecnologias, a expansão do *design* nunca foi tão abrangente. A área do *design* se diversificou em diversas vertentes, oferecendo oportunidades e possibilidades criativas ilimitadas. Sob essa perspectiva, a existência do design gráfico está alinhado com as necessidades das empresas para promover suas identidades visuais, desse modo, permitindo a implementação de uma variedade de estratégias a fim de se destacarem e se posicionarem de maneira eficaz no mercado. De acordo com Mozota (2003) , ao enfrentar o crescimento das marcas por toda parte , os designers gráficos são desafiados a não se limitarem à criação de uma identidade visual, mas sim a impulsionar uma promessa de valor. Logo o *design* e o *Branding* são mais complementares que divergentes nesse ponto. Sendo assim é exatamente nessas duas dimensões que podemos demonstrar como essa relação se constrói e se completa.

Como exemplo da relação de *Branding* sob uma perspectiva multidisciplinar (quadro 2), apresentada por Gomez e Souza (2007). Estes autores demonstram sua visão em relação às suas esferas de atuação e obrigações no que tange à administração da marca.

Quadro 2- Áreas envolvidas com o Branding

Branding		
Administração	Comunicação	Design
Administração dos negócios	Publicidade e Propaganda	Design gráfico
Recursos Humanos	Relações Públicas	
Marketing		

Fonte: adaptado de Gomez e Souza (2007)

Percebe-se desta forma onde encontra-se a relação e o papel do design gráfico como encarregado de liderar estratégias voltadas para a identidade de uma marca e aprofunda-se na exploração dos conceitos de *Branding* no que diz respeito à administração dos componentes

visuais, estéticos e gráficos da marca. Em suma, nesta perspectiva estratégica do design e da gestão de marca, no âmbito do *Branding*, é fundamental que ocorra uma cooperação sinérgica, contribuindo para o aprimoramento da marca especialmente onde o cenário contemporâneo e o mercado são moldados por tendências.

2.3 A Panificadora e Lanchonete Larissa

A panificadora e lanchonete Larissa é um empreendimento no ramo alimentício que tem como seu principal produto a panificação e é voltado para as pessoas que residem na sua região de localização, buscando atender com qualidade os clientes, proporcionando excelência nos serviços de padaria e lanchonete.

Além dos serviços de panificação e lanches, o estabelecimento oferece um espaço destinado a alguns produtos de supermercados. O surgimento da panificadora e lanchonete teve início no ano de 2010 pelo interesse dos proprietários Dorival e Maria em se tornarem empreendedores autônomos, com essa decisão, o estabelecimento começou a funcionar na localidade do bairro monte Castelo, contudo, após uma mudança no ano de 2022, atualmente o estabelecimento encontra-se situado em um novo endereço na Avenida dos marceneiros, no Bairro paço do lumiar.

A Padaria e lanchonete Larissa é um dos empreendimentos da região que não possui uma identidade visual definida, diante disso, os meios de comunicação com seu público são limitados e escassos. Em sua fachada (figura 1), o estabelecimento é apresentado de forma simples, na parede estão escritos o nome do local em letras vermelhas e telefones do local e alguns itens do cardápio em letras pretas.

Figura 1: Fachada da panificadora e lanchonete larissa



Fonte: da autora (2023)

Figura 2: um recorte da fachada e a comunicação com os clientes



Fonte: da autora (2023)

A padaria ainda conta com várias placas informativas de preços na parte de exposição dos produtos (Figura 3), onde foi utilizado um retângulo branco, com letras na cor vermelha como uma forma de chamar atenção do consumidor e comunicar os preços dos produtos.

Figura 3 : Expositor na panificadora Larissa



Fonte: da autora (2023)

Com relação à presença nas mídias sociais, a Panificadora e lanchonete Larissa não possui um perfil comercial, logo, não são utilizados os veículos de comunicação digital para divulgação, comunicação dos produtos e serviços que o estabelecimento oferece. Sobre o local, foi possível constatar que não utiliza imagens ou elementos que possam ajudar a identificar o estabelecimento.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa aplicada, quanto a sua natureza. Quanto ao objetivo trata-se de uma pesquisa exploratória que se inicia com o levantamento bibliográfico sobre os eixos temáticos design gráfico, branding e design de identidade visual para compreensão do fenômeno, passando por coleta e análise de dados para aprimoramento de ideias. Quanto à abordagem do problema trata-se de uma pesquisa qualitativa com base no *Design Science* (DS/DSR), voltada para a ciência do artificial, ou ciência do produto, buscando compreender um fenômeno com o objetivo de encontrar e executar soluções para os problemas existentes, cujo resultado desse processo seja a concepção de uma nova oferta de valor para a sociedade.

Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de um estudo de caso, cujo evento focal é a criação de uma nova identidade visual para Panificadora e Lanchonete Larissa que busca desenvolver seu posicionamento e aprimorar parâmetros de comunicação, e a materialização dos elementos visando fortalecer e disseminar a marca, e fará uso dos procedimentos propostos por Alina Wheeler (2008) e Práticas de *Branding* de Castro (2017)

3.2 Etapas e procedimentos adotados

Para o desenvolvimento desse projeto, a metodologia proposta por Alina Wheeler no livro “Design de identidade de marca” edição de 2008, acabou sendo a mais adequada para a condução da pesquisa e para o desenvolvimento da identidade visual. A obra da autora apresenta cinco fases gerais para a criação de uma identidade visual. Ademais, neste trabalho serão abordadas e aplicadas as etapas da metodologia de Castro (2017), com algumas adaptações provenientes de requisitos essenciais deste projeto. Assim como alguns conceitos e processos advindos das etapas da metodologia de identidade de marcas, proposta pela autora Alina Wheeler.

3.2.1 Metodologia de Alina Wheeler

Alina Wheeler (2008) enfatiza que a construção da identidade de uma marca demanda a habilidade de sintetizar uma vasta quantidade de informações. O desenvolvimento da identidade segue um processo lógico e específico, que abrange desde a definição dos

pontos de contato até o estabelecimento do posicionamento e sua subsequente gestão. Este processo é composto por cinco fases cruciais, representando um dos métodos mais eficazes para criar uma identidade de marca. Estas fases incluem: pesquisa e orientação, estratégia de classificação, design da identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos.

3.2.2 Práticas do Branding de Castro 2017

O projeto, aborda a questão do branding, analisando a repercussão que algumas das suas práticas estratégicas têm no sucesso das marcas. Para isso optou-se por associar as práticas de Castro (2017), apresentadas no Quadro 1, com a metodologia de Alina Wheeler (2008), pois alcançar a diferenciação torna-se crucial em um período marcado pelo aumento significativo da concorrência. Essas práticas abrangem uma variedade de estratégias cujo objetivo central, entre diversos outros, é construir e posicionar uma marca capaz de conquistar os mercados.

O quadro 3 apresenta a metodologia de Alina Wheeler (2008) e as práticas do branding de Castro (2017) , ambas com algumas adaptações provenientes de requisitos essenciais deste projeto.

Quadro 3 - Processos adotados na pesquisa

ETAPAS	DESCRIÇÃO
Condução da pesquisa	Compreender a empresa ; Programa da marca: visão, missão, e valores; Segmentação de mercado, análise de concorrentes, público de interesse.
Classificação da estratégia	Estabelecer um posicionamento; arquitetura da marca; brief da marca.
Design da identidade	Geração de ideias; Seleção de alternativas; cores, tipografia, estratégia visual.
Criação de Pontos de Contato	Assinatura visual; aplicações da marca; Comunicação da marca.
Gestão de Ativos	Manual da marca.

Fonte: adaptado de Castro (2017) Alina wheeler (2008)

Os resultados serão apresentados conforme etapas descritas no quadro 3.

4 RESULTADOS

4.1 Condução da pesquisa

A fase inicial de execução do projeto segue a etapa da metodologia de Alina Wheeler (2008) e práticas de Castro (2017), a etapa condução da pesquisa consiste em coletar dados e informações relacionados ao estabelecimento e a marca. Esta etapa é um fator crucial em toda a metodologia, pois é aqui que a essência da marca é percebida, para conduzir o desenvolvimento das próximas etapas do projeto, logo, serão abordados sequencialmente a empresa, a identificação do programa da marca e segmentação de mercado.

4.1.1 Compreendendo a Empresa

A história teve início em 2006, na cidade de São Luís do Maranhão, com a ideia de oferecer serviços na área alimentícia de panificação e confeitaria, servindo produtos por encomendas e comercialização local no Monte Castelo. Ao longo dos anos, a empresa expandiu sua presença no mercado. Em 2016, o estabelecimento foi transferido para o bairro da cafeteria, e o nome foi alterado para Panificadora e Lanchonete Larissa, destacando a lanchonete, ao mesmo tempo em que ampliava sua variedade de produtos. Em 2022 a Panificadora e lanchonete Larissa, transferiu a localização do estabelecimento, permanecendo até os dias de hoje.

O empreendimento possui uma loja física na Avenida dos Marceneiros, no Bairro Paço do Lumiar, sendo uma localização favorável para comerciantes locais. A equipe é liderada pelo casal proprietário, Dorival e Maria, com o auxílio do colaborador João na produção e da balconista Neliane. O estabelecimento destaca-se por sua atmosfera acolhedora e amigável, concentrando esforços na qualidade do atendimento e na excelência dos serviços de padaria e lanchonete.

A Panificadora e Lanchonete Larissa tem funcionamento de segunda a domingo, das 6:30h às 19:00h, sendo o período da manhã nos dias úteis, das 7:00 às 11h, o horário de maior movimento. Seus clientes são principalmente moradores locais, além de alguns visitantes do bairro. A variedade de produtos inclui pães, bolos, salgados, tortas, entre outros. Além disso, a panificadora oferece serviços de café da manhã e disponibiliza um espaço com produtos de supermercado.

Embora o ambiente seja simples, a Panificadora e Lanchonete Larissa destaca-se pelo atendimento amigável, qualidade dos produtos e preços acessíveis, conquistando reconhecimento.

4.1.2 Programa da Marca

Conforme Castro (2017), o Programa de Marca é composto por muitos aspectos que vão além da identidade visual. Podemos considerar o programa de marca como a essência central, logo é a partir dele que pontos estratégicos cruciais são definidos de acordo com os objetivos que a marca pretende alcançar no mercado. Nesse sentido, como expressa (Wheeler, 2008, p.90) “As metas são descobrir a essência dessa empresa e como ela se situa no ambiente competitivo mais amplo” Diante disso, foi realizada uma entrevista com os proprietários Dorival e Maria para identificar e tornar mais clara a missão, visão e valores da empresa.

Desse modo, com a realização da entrevista foi possível identificar a missão, visão e valores do estabelecimento.

Missão: Servir com dedicação e amor, proporcionando qualidade nos produtos, e satisfação no atendimento.

Visão: Ser referência no mercado de panificação e lanchonete no Bairro Paço do Lumiar em São Luís-Ma, além de ser reconhecida como uma empresa familiar e organizada que oferece produtos de qualidade a um preço acessível.

Valores: Atmosfera acolhedora e familiar, Satisfação dos clientes, qualidade e excelência dos serviços.

4.1.3 Segmentação de Mercado

Buscando conhecer melhor e identificar as características do mercado em que o empreendimento está situado, foi imprescindível conduzir uma segmentação do mercado, bem como uma análise sobre a concorrência, além da identificação dos Logo, “A pesquisa de mercado é a coleta, a avaliação e a interpretação de dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas” (Wheeler, 2008, p.124). Nesse contexto, a pesquisa viabiliza uma compreensão mais aprofundada do mercado, capacitando a identificação de oportunidades e pontos fortes que podem ser incorporados no desenvolvimento do projeto de identidade visual.

De acordo com Viana (ANO, p.3) “O mercado brasileiro de alimentos é grande e complexo, com dinâmicas divergentes entre os diferentes segmentos [...]” Diante disso é importante ressaltar que devido o mercado brasileiro de alimentos possuir setores muitos fragmentados serão destacados o grupo de Fabricação produtos alimentícios, um dos cenários

da indústria de alimentos, em específico o segmento de panificação e lanchonete, seguindo o ramo do empreendimento deste projeto.

- **Setor de Panificação**

De acordo com a Unidade de Competitividade e Produtividade (UCOP, 2023), a indústria de panificação e confeitaria continua a desempenhar um papel crucial na economia nacional, mesmo em meio ao cenário pós-pandêmico. Segundo informações fornecidas pelo Instituto de Desenvolvimento das Empresas de Alimentação (IDEAL), as vendas registraram um notável aumento de 19,91% de janeiro a setembro de 2022 em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Ademais, segundo dados fornecidos pela FIPAN - Feira Internacional de Panificação, Confeitaria e Food Business, a maior feira do setor na América Latina, a indústria de panificação e confeitaria desempenha um papel relevante, contribuindo com 2% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, considerando a existência de aproximadamente 70 mil empresas atuantes no mercado. É importante ressaltar que a maioria das padarias é constituída por micro e pequenas empresas.

Dessa forma, compreende-se que o segmento de panificação possui grande potencial econômico. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), cerca de 41 milhões de brasileiros frequentam padarias diariamente para adquirir pão.

- **Setor de lanchonete**

No setor de alimentação, de acordo com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE p.1) “Lanchonete é um estabelecimento comercial popular especializado em lanches e outros alimentos rápidos, consumidos no período entre refeições ou como alternativa às refeições principais.” Este é um empreendimento com potencial de viabilidade que assim como o segmento de panificação vem demonstrando uma crescente ao decorrer dos anos, ainda de acordo com dados apresentados pelo (SEBRAE P.1) “ O setor de alimentação fora do lar fechou 2018 com alta de 3,5% no faturamento, de acordo com a Associação Nacional de Restaurantes (ANR) [...]”

Lanchonetes costumam disponibilizar uma diversidade de produtos, como salgados, sanduíches, bebidas geladas, cafés, doces, e outros itens. Portanto, por compartilharem o mesmo segmento alimentício no mercado, os setores de lanchonetes e panificação estão intrinsecamente relacionados.

Ademais, baseado nas constantes mudanças que o setor alimentício têm passado ao longo dos anos com a incorporação de novos serviços e diversificação no panorama do setor. É importante salientar a ampliação na oferta de produtos tradicionais, estabelecendo as padarias, lanchonetes entre outros como espaços de consumo ao longo de todo o dia, especialmente no âmbito dos conceitos de foodservice.

Assim, a Panificadora e Lanchonete Larissa integra-se ao contexto da indústria de alimentos, mais precisamente no segmento de panificação e lanchonete. Consequentemente, pode ser categorizada como uma empresa de natureza tradicional, oferecendo uma variedade de itens de confeitaria, serviços de conveniência e food service, além de lanchonete e produtos complementares.

4.1.4 Análise de concorrentes

Após compreender o cenário de mercado que o empreendimento está inserido foi feita a análise dos concorrentes, pois “quanto maior for o insight sobre a concorrência, maior será a vantagem competitiva” (Wheeler, 2008, p.130).

A partir da entrevista realizada com os proprietários Dorival e Maria, foram identificados apenas um concorrente direto. Esse estabelecimento atua no mesmo segmento de mercado, e se localiza próximo à Panificadora e Lanchonete Larissa. A maior parte das informações sobre a concorrência foram obtidas através de pesquisas na internet, visita de campo e informações captadas em entrevistas com os proprietários da Panificadora e Lanchonete Larissa.

Após análise e através de informações captadas em entrevistas, pesquisa de campo e dados com o público de interesse, foi constatado que o concorrente direto da panificadora e lanchonete Larissa, é a panificadora 2004. O empreendimento possui algumas vantagens competitivas, o mesmo é localizado nas proximidades da Padaria, além disso está bem consolidada no comércio local, o empreendimento existe há alguns anos, sendo até mesmo um ponto de referência para moradores locais, atuam no mesmo segmento e vendem produtos similares, além de possuir uma pequena área voltada para congelados e bebidas.

Quanto à sua comunicação visual, o logotipo, apresentado na (figura 4), é composto por um símbolo que representa um dos produtos oferecidos pelo estabelecimento. Além disso, incorpora um chapéu de chef e destaca o trigo, matéria-prima fundamental nos produtos disponibilizados pelo estabelecimento. Sua construção é baseada na forma circular, utilizando as cores vermelha e amarela. Quanto à tipografia, emprega uma única fonte sem serifa, possuindo caráter informativo, logo, na classificação de Peón (2009), o símbolo pode ser considerado um ideograma por representar o conceito do estabelecimento.

Figura 4 : logo Panificadora 2004



Fonte: instagram da empresa (2023)

Para sua fachada, foi feita a plotagem de entrada com o logotipo da panificadora 2004, como pode ser observado na figura 5. Nessa plotagem, está o logotipo da padaria alinhado à esquerda e o nome, o contato e descrição de alguns produtos alinhados à direita, nas extremidades da plotagem tem imagens de cestas de pães e salgados.

Figura 5: Fachada da panificadora 2004



Fonte: da autora (2023)

A Panificadora 2004 mantém presença nas redes sociais, especialmente no Instagram, onde conta com 272 seguidores. No entanto, sua última publicação no perfil data de 10 de maio de 2023. Anteriormente, o *feed* era utilizado para compartilhar fotos e vídeos, destacando novidades, produtos e serviços, conforme ilustrado na Figura 6.

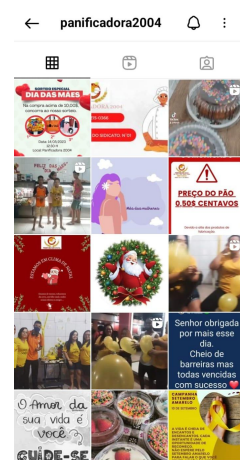
Observa-se também que o estabelecimento não possui uma consistência na representação da padaria nas mídias sociais, pois utiliza diferentes elementos visuais, utiliza cores que não seguem a identidade do logotipo da marca e as postagens das mesmas não possuem um padrão, como pode ser observado na figura 7.

Figura 6: Página do Instagram panificadora 2004



Fonte: Instagram do estabelecimento (2023)

Figura 7: Página do Instagram panificadora 2004



Fonte: Instagram do estabelecimento (2023)

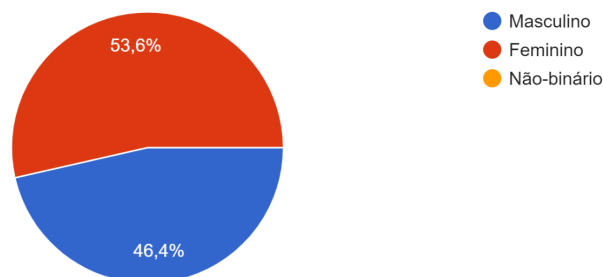
4.1.5 Público Alvo

A falta de preocupação com o posicionamento de mercado do estabelecimento resulta na ausência de uma definição clara do público-alvo que a empresa pretende atingir. No contexto mencionado, realizou-se um questionário online com perguntas pré definidas, visando fortalecer a definição e identificação do público que visita o estabelecimento, ao mesmo tempo buscando compreender as razões das respostas de compra.

A pesquisa foi direcionada para moradores do bairro Paço do Lumiar ou das proximidades que frequentam a Panificadora e lanchonete Larissa, obtendo um total de 28 respostas. A maioria das perguntas foram de múltipla escolha e apenas uma aberta para resposta.

Para a pergunta: Qual seu gênero? 53,6% dos entrevistados responderam que são do gênero feminino e 46,4% do gênero masculino, não houve resposta para Não-binário (Gráfico 1)

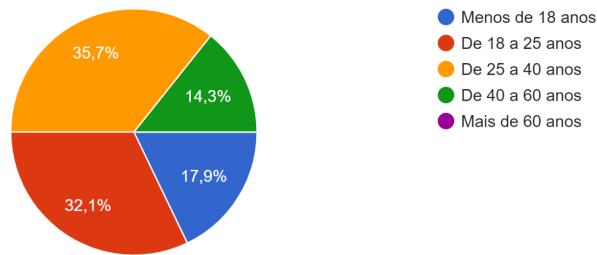
Gráfico 1: Pesquisa: Gêneros entrevistados



Fonte: da autora/ pesquisa online (2023)

Para a pergunta: Qual sua idade? 17,9% responderam que possuem menos de 18 anos, 18 a 25 , 32,1% de 25 a 40 anos, 35,7% de 40 a 60 anos, 14,3% . Não houve resposta de pessoas com mais de 60 anos (Gráfico 2).

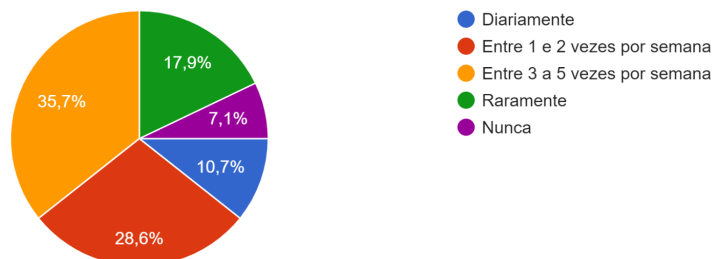
Gráfico 2: Pesquisa: Faixa etária



Fonte: da autora/ pesquisa online (2023)

Para a pergunta: Com que frequência você se desloca para a Panificadora e Lanchonete Larissa? 10,7% relataram que frequentam diariamente, 28,6% entre 1 a 2 vezes por semana, 35,7% entre 3 a 5 vezes por semana, 17,9% raramente e apenas 7,1% nunca frequentaram o local (Gráfico 3).

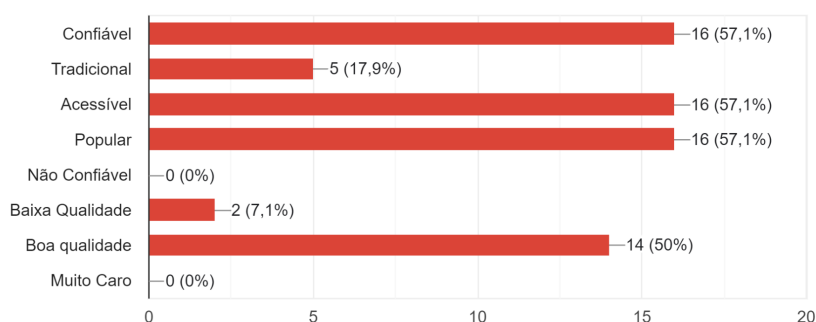
Gráfico 3: Pesquisa: frequência



Fonte: da autora/ pesquisa online (2023)

Para a pergunta: Qual das seguintes palavras você usaria para descrever a Padaria, Confeitaria Larissa? Nessa questão os entrevistados podiam escolher mais de uma opção, sendo assim 57,1% responderam que o estabelecimento é confiável, 57,14% que é popular, 57,1% responderam acessível, 17,9% ser tradicional, 50% responderam que possui produtos de boa qualidade, 7,1 % de baixa qualidade. Não houve respostas em não confiável e muito caro (Gráfico 4).

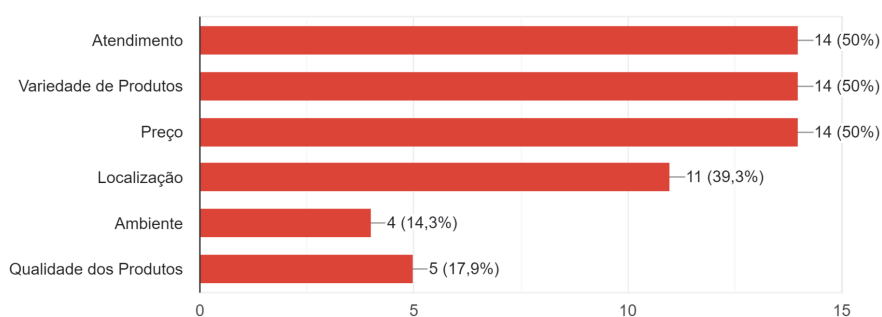
Gráfico 4: Pesquisa: descrição do estabelecimento



Fonte: da autora/ pesquisa online (2023)

Para a pergunta: Quais os fatores que mais favorecem sua visita à Panificadora e Lanchonete Larissa? Nessa questão os entrevistados podiam escolher mais de uma opção, sendo assim 50% responderam que o fator seria a variedade, o preço dos produtos e o atendimento, 39,3% que o fator era a localização, 14,3% responderam que o ambiente, 17,9% responderam que os produtos de boa qualidade (Gráfico 5).

Gráfico 5: Pesquisa: fatores de visitação



Fonte: da autora/ pesquisa online (2023)

Para a pergunta: Para você, qual é o diferencial da Panificadora e Lanchonete Larissa ? Essa foi a única pergunta aberta da pesquisa e a maioria das respostas foram em comum, dentre as respostas os diferenciais que mais se destacaram foram a qualidade dos produtos, o atendimento e os preços. Algumas pessoas destacaram a localização, alguns

souberam responder, e uma resposta relatou que não havia diferencial, como pode ser constatado na figuras 8, 9,10.

Figura 8 : Pesquisa: diferencial

Variedade de produtos e bom atendimento
Um bom ambiente
É próximo a minha casa
O ótimo tratamento com os clientes
Salgados são maravilhosos
O bom atendimento e os melhores produtos
Boa qualidade e preço acessível
Comida boa

Fonte: da autora/ pesquisa online (2023)

Figura 9 : Pesquisa: diferencial

Boa qualidade e preço acessível
Comida boa
Perto de casa
Possue variedades de produtos além de pães e salgados
Pão quentinho
Melhor atendimento
Preço ótimo
Os preços acessíveis
Sempre tem oq procuro

Fonte: da autora/ pesquisa online (2023)

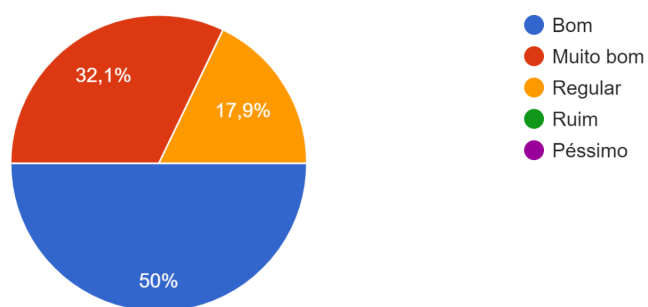
Figura 10 : Pesquisa: diferencial

Funciona até mais tarde
Os preços
As tortas são boas
Não sei
O espaço é pequeno mas tem um bom preço
Não possui
Perto da minha casa
Os atendentes são muito atenciosos 🍷
Carinho e simpatia no atendimento

Fonte: da autora/ pesquisa online (2023)

Para a pergunta: Como você classifica o atendimento Panificadora e Lanchonete Larissa ? 50% consideram que o estabelecimento possui um bom atendimento,32,1% responderam que consideram muito bom, 17,9% considera regular. Não houve respostas para ruim e péssimo (Gráfico 6)

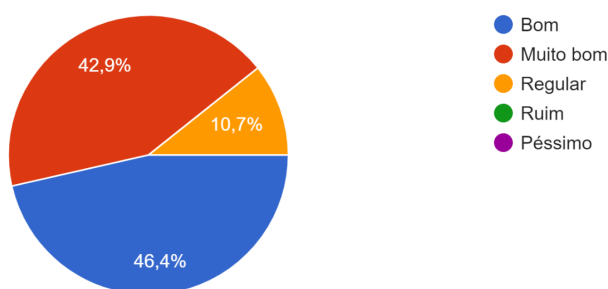
Gráfico 6: Pesquisa: classificação de atendimento



Fonte: da autora/ pesquisa online (2023)

Para a pergunta: Como você classifica a Variedade de Produtos da Panificadora e Lanchonete Larissa ? 46,4% consideram que o estabelecimento possui uma boa variedade de produtos, 42,9% responderam que consideram muito bom, 10,7% considera regular. Não houve respostas para ruim e péssimo (Gráfico 7).

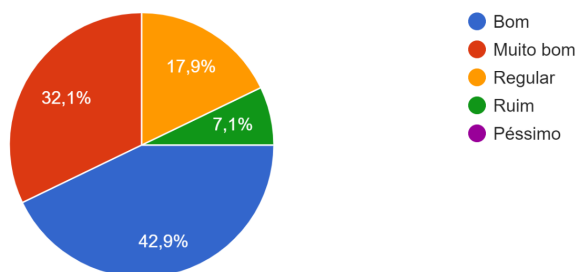
Gráfico 7: Pesquisa: variedades de produtos



Fonte: da autora/ pesquisa online (2023)

Para a pergunta: Como você classifica o ambiente da Panificadora e Lanchonete Larissa ? 42,9% consideram que o estabelecimento possui um bom ambiente, 32,1% responderam que consideram muito bom, 17,9% considera regular, 7,1% consideram ruim. Não houve respostas para péssimo (Gráfico 8).

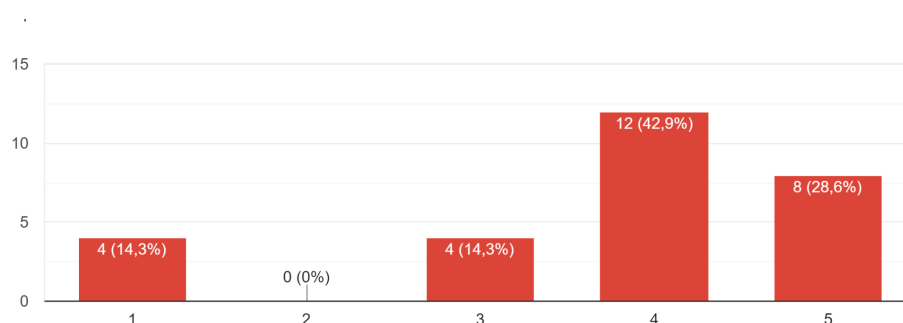
Gráfico 8: Pesquisa: classificação do ambiente



Fonte: da autora/ pesquisa online (2023)

Para a pergunta: Quanto você recomendaria Panificadora e Lanchonete Larissa ? (escala 1-5) 14,3% avaliaram em 1,0, 14,3% em 3,0, 42,9% em 4,0 e 28,6% deram avaliação máxima (5,0) (Gráfico 9).

Gráfico 9: Pesquisa: recomendação



Fonte: da autora/ pesquisa online (2023)

Diante dos resultados do questionário, pode ser constatado que o público da Panificadora e Lanchonete Larissa é dividido por homens e mulheres de 18 a 40 anos sendo a grande maioria moradores do bairro Paço do Lumiar. Ademais constata-se que o estabelecimento é considerado confiável, acessível, popular, possui produtos de boa qualidade, e se destaca pelo atendimento e preço justo. Em suma, a maioria de seus clientes recomendaria a padaria para outras pessoas.

4.1.6 Análise SWOT

A matriz SWOT, criada por Albert Humphrey na década de 60, representa uma ferramenta fundamental no âmbito do planejamento estratégico, podendo ser aplicada para a análise de cenários da gestão e do planejamento estratégico empresarial. Essa metodologia viabiliza a elaboração e análise de dados que refletem situações reais, tanto no ambiente interno quanto externo da empresa. Funcionando como um guia abrangente, a análise SWOT possibilita a compreensão dos fatores que influenciam os resultados e objetivos organizacionais, permitindo a identificação de áreas que necessitam de melhorias e a adaptação às mudanças no mercado.

Segundo Kotler (2006), é crucial avaliar de maneira apropriada os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo. também ressalta a importância de monitorar de forma contínua os ambientes empresariais. Nesse contexto, a aplicação da análise SWOT neste trabalho considerou o cenário atual em que a marca está inserida, com ênfase na identificação de estratégias alinhadas aos valores e propósito da marca em questão. Destaca-se, sobretudo, a necessidade de adaptação e resposta às transformações no mercado.

Quadro 4 - Análise Swot da Panificadora e lanchonete Larissa

ANÁLISE SWOT (FOFA)	
Forças • Preços competitivos • experiência prévia no mercado • habilidades com trabalhos manuais • qualidade do produto • ótima relação com os clientes	Franquezas • Ausência de marca e identidade visual • Ausência de estratégias de branding para o negócio • Carência de divulgação de serviços oferecidos • pontos de contato sem padrão de comunicação visual
Oportunidades • Ampliação no uso das plataformas • Crescimento no mercado • Melhoria de comunicação • diferencial no atendimento	Ameaças • Concorrente possui uma identidade visual • Concorrente possui anos de atuação na região

Fonte: da autora (2023)

4.2 Classificação da estratégia

Na etapa de esclarecimento da estratégia, todos os elementos analisados e compreendidos na fase anterior são sintetizados por meio de uma ideia unificadora e uma estratégia de posicionamento. Nessa fase, consolidam-se as ideias centrais relacionadas ao mercado, ao público-alvo, à marca e aos seus atributos. É nesta etapa que se definem o posicionamento, os atributos e a arquitetura da marca, proporcionando uma base sólida para a implementação das ações estratégicas, logo, esta etapa consiste em classificar a estratégia que a empresa vai tomar para atingir seu objetivo.

4.2.1 Posicionamento

Para estabelecer um posicionamento para a marca, são delineados os elementos que direcionam suas ações, colocando-a de forma específica no mercado. Resumidamente, esse posicionamento define algumas das maneiras pelas quais a marca se expressa no mundo, e, acima de tudo, como o público percebe suas iniciativas de marketing, relacionamentos e comunicação de produtos ou serviços.

Desse modo, com base nas informações obtidas na primeira etapa deste projeto, é notável que a panificadora e lanchonete Larissa não possui um posicionamento definido, pois pode ser observada no modo que a empresa se mostra através da sua comunicação visual. A base da essência da identidade da marca está enraizada no atributo tradicional, associado às características que transmitem memórias e comportamentos de uma geração para outra.

Desse modo, baseado nos princípios de Branding de Castro (2017, p.36 , *apud* Thompson 2005) e no Mapeamento da percepção de Wheeler (2008) foi criado a seguinte declaração de posicionamento e atributos para a empresa:

A Panificadora e Lanchonete Larissa tem suas raízes nessa essência tradicional, possuindo atributos como: tradicional, variedade, confiável, popular, qualidade.

“A padaria e lanchonete Larissa se apresenta como um estabelecimento acolhedor, tradicional e popular, adotando uma posição local. Seu propósito é proporcionar aos moradores do bairro Paço do Lumiar e às pessoas frequentadoras da região um ambiente amigável e confiável para desfrutar de nossos deliciosos produtos e receber um ótimo atendimento . Para atender às necessidades de nossos clientes, disponibilizamos uma ampla variedade de produtos de panificação e lanches a preços acessíveis.”

Os aspectos mais relevantes e representativos da mensagem de posicionamento da marca.

- a) **Atributos:** tradicional, variedade, confiável, popular, qualidade;
- b) **Missão e Visão:** A missão de servir com dedicação e amor, proporcionando qualidade nos produtos, e satisfação no atendimento. Como visão, ser referência no mercado de

panificação e lanchonete no Bairro Paço do Lumiar em São Luís-Ma, além de ser reconhecida como uma empresa confiável e organizada que oferece produtos de qualidade a um preço acessível.

- c) **Proposta de valor:** Como valores segue uma atmosfera acolhedora e familiar, Satisfação dos clientes, qualidade e excelência dos serviços;
- d) **Público de interesse:** Homens e Mulheres de 18 a 40 anos sendo a grande maioria moradores do bairro Paço do Lumiar.
- e) **principais produtos ou serviços:** Pães, bolos, salgados, serviços de café da manhã, produtos de conveniência, bebidas naturais;
- f) **Principais stakeholders:** proprietários, funcionários, clientes;

4.2.2 Arquitetura da marca

Segundo Wheeler (2008), estabelecer uma estrutura de marca é fundamental para impulsionar eficazmente as vendas e o crescimento empresarial. Assim, a arquitetura da marca pode ser interpretada como um sistema que aprimora a disseminação da imagem e a confiança de uma empresa ou grupo diante as partes interessadas. Nesse cenário, optou-se por adotar, uma arquitetura de marca no formato "branded house", também conhecida como arquitetura Monolítica, que é um tipo de hierarquia que conforme Castro (2017) A marca principal é o espelho, não só das associações que são feitas através dos produtos, como também da cultura e patrimônio da empresa, logo, é caracterizada por uma só marca principal forte.

4.2.3 Briefing do projeto

Briefing é um termo utilizado para descrever um dos pontos de partida para a construção de um projeto, logo, oferece informações essenciais e instruções detalhadas específicas. O propósito fundamental do briefing é assegurar que todas as partes envolvidas possuam uma compreensão clara dos objetivos, requisitos, prazos e demais informações pertinentes. Conforme (Lupton, 2013, p. 56) “Por trás de quase todo projeto de design bem-sucedido há um briefing concreto e conciso”.

Nesse sentido, foi conduzido um briefing específico para a concepção desse projeto, enfatizando a criação de uma identidade visual para a Panificadora e Lanchonete Larissa. O objetivo principal é aprimorar a coerência visual da marca, possibilitando um reconhecimento mais eficiente por parte do público e diferenciando o estabelecimento de seus concorrentes.

Além disso, o processo considerou cuidadosamente pesquisas e diálogos com os proprietários, incorporando informações sobre o público-alvo, mercado, concorrência, requisitos e limitações, essenciais para o desenvolvimento bem-sucedido do projeto. O briefing pode ser acessado no apêndice A.

4.3 Design da identidade

A terceira fase da metodologia compreende o início da criação da identidade visual. Esta etapa foi delineada com base em pesquisas realizadas, briefing e conceitos, visando a geração de alternativas, exploração de aplicações e seleção da alternativa final.

4.3.1 Geração de alternativas

As alternativas foram geradas baseadas em toda pesquisa, entrevistas e conceitos referentes à etapa anterior, logo, deu-se início a geração de alternativas do símbolo para a Panificadora e Lanchonete Larissa.

4.3.2 Símbolo

A geração de alternativas foi realizada inicialmente ao concentrar-se em um símbolo para representar a marca. As formas foram derivadas e conectadas aos principais símbolos, bem como aos itens predominantes no mercado e aos produtos oferecidos pela empresa.

Baseados nos atributos do posicionamento foram considerados elementos que comumente são utilizados para identificar o segmento, logo o pão e o trigo foram um dos principais elementos para geração de alternativas.

Figura 11: Geração de alternativas de símbolos



Fonte: da autora (2023)

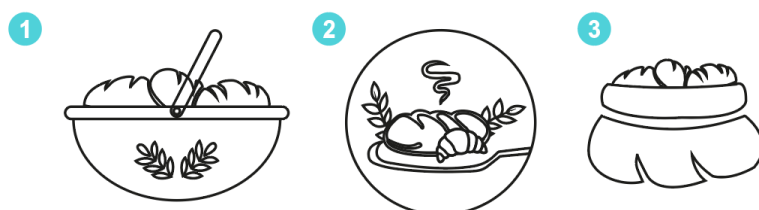
Figura 12: Geração de alternativas de símbolos



Fonte: da autora (2023)

Três opções foram escolhidas por expressarem melhor os atributos do estabelecimento, que incluem tradicional, variedade, confiável, popular e qualidade. Essas opções foram refinadas, passando por uma fase de vetorização dos símbolos e organização harmoniosa e equilibrada por meio de ferramentas digitais.

Figura 13: Geração de alternativas de símbolos



Fonte: da autora (2023)

Após o processo de vetorização das opções, uma delas foi escolhida para avançar para a fase de refinamento e se tornar a opção final. A escolhida foi a segunda alternativa, que incorpora elementos característicos e tradicionais do segmento da Panificadora e Lanchonetes Larissa, alinhando-se aos atributos do posicionamento previamente definido.

Figura 14: Símbolo escolhido



Fonte: da autora (2023)

A seleção da opção foi baseada na representação mais eficaz do conceito. O símbolo destaca o serviço de panificação e lanchonete, com foco nos principais serviços oferecidos. Seguindo a classificação de Peón (2009), o símbolo é classificado como figurativo, uma vez que retrata de maneira visual os produtos e serviços fornecidos pelo estabelecimento.

4.3.3 Tipografia

A escolha da tipografia busca comunicar o nome do empreendimento: Panificadora e Lanchonete Larissa. Com o intuito de fazer o uso de fontes convencionais, foram feitas seleções que se alinham aos valores da empresa e se destacam à primeira vista, como aborda Wheeler (2008 p.122) “os condutores são clareza e legibilidade” .

Nesse sentido, para este projeto foram selecionadas seis tipografias para geração de alternativas junto ao símbolo, as tipografias selecionadas podem ser observadas na figura 16. foram exploradas tipografias com estilos: sem serifa, com serifa, manuscritas e vintage, sendo realizado uma mistura entre dois tipos dos citados para compor o símbolo.

O uso de letras maiúsculas, e minúsculas também foi comparado, além de tipografias com pesos diferentes, para dar destaque alternando em grosso e fino. O uso das tipografias serifadas são frequentemente associadas a uma aparência mais tradicional, desse modo também foram exploradas pois expressam um dos principais atributos do projeto. Uma tipografia sem serifa, caracterizada por um design simples e limpo, foi selecionada com base na análise de Ambrose (2012).

A escolha foi motivada pela facilidade de leitura que oferece, além de transmitir uma sensação de popularidade e confiança. Ademais, características como bordas arredondadas também foram pontos a serem considerados pois estão associados ao aconchego, familiaridade o que torna a aparência da marca mais amigável e acessível.

Figura 15: Fontes selecionadas para testes de aplicação com símbolo



Fonte: da autora (2023)

As fontes selecionadas para o projeto foram Century Gothic e Itsadzoke a partir desta seleção foram criadas combinações entre símbolos e fontes, com o objetivo de alcançar uma harmonia visual entre ambos.

Figura 16: Alternativas geradas unindo fonte e símbolo



Fonte: da autora (2023)

Após o processo de geração de alternativas unido símbolo e fontes, foram escolhidas três opções que alcançaram de forma mais eficaz o equilíbrio, a harmonia e uma melhor representação das características previamente apresentadas.

Figura 17: Alternativas para escolha



Fonte: da autora (2023)

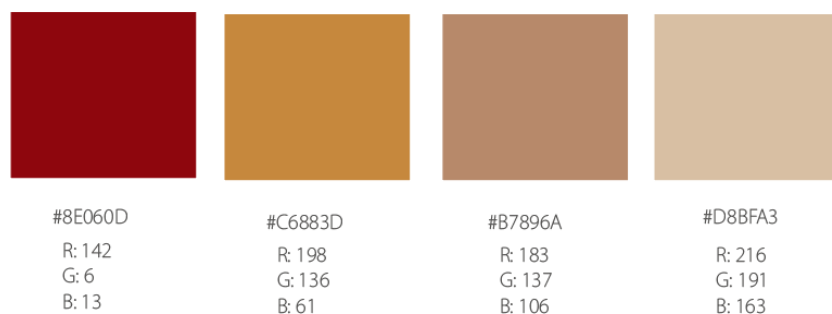
Após a revisão das opções e apresentação das alternativas mostradas na figura 18, os proprietários Dorival e Maria optaram pela opção de número 2.

4.3.4 Paleta de cores

A inclusão da cor no processo de design é uma etapa crucial na elaboração do projeto, desempenhando um papel essencial na compreensão das interações entre as diversas tonalidades. O círculo cromático assume uma importância fundamental ao estabelecer esquemas cromáticos e estratégias para harmonização e contraste. Essas abordagens são obtidas a partir de estruturas pré- definidas, classificadas de acordo com Pedrosa (2004) como cores primárias, cores secundárias, complementares e análogas.

Durante a elaboração deste projeto, foram exploradas combinações e harmonizações de cores com o objetivo de evocar sensações específicas e destacar elementos em relação aos demais. Logo, "As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo." (Farina, Perez e Bastos, 2006, p.96). Nesse sentido, optou-se por uma paleta de cores predominantemente quente, destacando o vermelho, associado a sentimentos de paixão, felicidade, energia, entusiasmo e estimulação do apetite. O amarelo foi escolhido para proporcionar uma sensação de conforto, evocar ideias de lucro, ouro e representar o trigo, a principal matéria-prima. As demais cores foram selecionadas para conferir credibilidade à forma, sendo determinadas como tons complementares que transmitem uma sensação de calma e profissionalismo. Os códigos das cores utilizadas na assinatura visual podem ser conferidas na figura 19.

Figura 18: Código de cores



Fonte: da autora (2023)

4.5 Criação de Pontos de Contato

Etapa onde são exploradas a assinatura visual e aplicada em layouts para simular a exploração dos pontos de contato.

4.5.1 Assinatura Visual

Após o estágio de elaboração de diversas alternativas e a seleção da identidade visual, a escolha final recaiu na opção que mais agradou os proprietários do estabelecimento, Dorival e Maria. A assinatura é uma combinação que corresponde a tradição no símbolo, ilustrando o segmento no qual a empresa atua, sua tipografia traz uma essência tradicional e sofisticada, faz uso de dois estilos tipográficos, sendo uma combinação entre uma fonte serifada e uma fonte sem serifa reta que facilita a leitura e acompanham os atributos de qualidade, variedade, confiável, popular. Houve um aprimoramento do logotipo, um refinamento da assinatura visual especialmente no que diz respeito ao espaçamento entre o símbolo e a tipografia, como ilustrado na figura 20.

Figura 19: Assinatura visual vertical



Fonte: da autora (2023)

Figura 20: Assinatura visual horizontal



Fonte: da autora (2023)

4.5.2 Pontos de Contato

Nesta fase do projeto, são realizadas as implementações nos diversos pontos de contato, tais como embalagens, uniformes, flyers, placas, entre outros. Considerando a implementação da opção escolhida, foram desenvolvidas diversas propostas de aplicações destinadas à Panificadora e Lanchonete Larissa, pensando na consistência de comunicação dos ativos da marca. Outras formas de utilização serão melhor descritas no manual da identidade visual.

Figura 21: Embalagem de pão



Fonte: da autora (2023)

Figura 22: Avental para funcionários



Fonte: da autora (2023)

Figura 23: Embalagem de café para viagem



Fonte: da autora (2023)

Figura 24: xícaras



Fonte: da autora (2023)

Figura 25: Uniformes



Fonte: da autora (2023)

Figura 26: Carimbo



Fonte: da autora (2023)

A panificadora e lanchonete Larissa não possui uma conta comercial nas mídias sociais , desse modo como uma estratégia para melhorar a imagem da marca diante o seu público, foi implementado a representação da marca na plataforma do instagram. É importante destacar que o uso de dispositivos móveis torna-se cada vez mais comum no cotidiano, desse modo é importante a simulação e aplicação em ambientes digitais. Isso se faz necessário com o propósito de orientar e exemplificar como as redes sociais devem manter a consistência com o padrão da marca. Como afirma (Wheeler, 2008, p.128) “a exploração das

aplicações do design ajuda na defesa do conceito apresentado, demonstrando seu apoio às necessidades de comunicação e marketing da empresa no futuro”

Figura 27: modelo de post instagram



Fonte: da autora (2023)

Figura 28: modelo de stories instagram



Fonte: da autora (2023)

4.6 Gestão de Ativos

Nesta fase, é construída a sinergia ao redor da marca, onde são desenvolvidas a estratégia e plano de lançamento, assim como diretrizes para padronização e normatização. Apesar de acompanhar o estabelecimento e ter realizado o levantamento de dados e análise do empreendimento, essa etapa demanda mais tempo, excedendo o prazo inicialmente estipulado para o projeto em questão. Portanto, no desenvolvimento deste projeto, optou-se por realizar exclusivamente o desenvolvimento do manual de aplicações, que abrange as orientações para padronização e normatização da marca.

4.6.1 Manual de Identidade Visual

Segundo Munhoz (2009), o manual de identidade tem como finalidade documentar e formalizar a identidade visual de um projeto, estabelecendo diretrizes claras para sua utilização e aplicação. Nesse sentido, o manual de identidade da Panificadora e lanchonete Larissa deve conter informações e regras a respeito da reprodução e aplicação correta da logo, garantindo a integridade da marca. Ainda conforme (Munhoz, 2009, p.18). “Para clientes pequenos o manual pode ser sucinto. Para clientes de médio porte o manual será dimensionado conforme a complexidade e as necessidades diagnosticadas no projeto. Para grandes clientes, com necessidades complexas podem ser necessários diversos manuais. Iniciando com a confecção do manual de identidade visual e posteriormente outros manuais como impressos, promoção, sinalização, etc.” Assim, é fundamental que o manual englobe um resumo conciso dos principais dados apresentados, abrangendo elementos como introdução, normas, restrições, área de proteção, aplicações e outras informações relevantes. O manual completo pode ser acessado no apêndice C.

Quadro 5 - sumário do Manual de identidade visual

• Alfabeto institucional • cores institucionais versões monocromática • aplicações proibidas • aplicações recomendadas • aplicações • mídias sociais • padronagem	• Alfabeto institucional • cores institucionais • versões monocromática • aplicações proibidas • aplicações recomendadas • aplicações • mídias sociais • padronagem
---	---

Fonte: da autora (2023)

5. CONCLUSÕES

Neste projeto, foi desenvolvida uma nova identidade visual para a panificadora e lanchonete Larissa, seguindo a metodologia de Wheeler e as práticas de branding de Castro, com algumas adaptações feitas pela autora do projeto. Foi necessário compreender a empresa, seu histórico, seu público-alvo e o mercado, e de que forma o branding associado ao design poderiam trazer significância a essa marca, para que a mesma pudesse enfrentar o mercado altamente competitivo.

É reconhecido que o design oferece uma ampla gama de materiais, meios, recursos e técnicas para criar uma conexão simbólica com as emoções e memórias das pessoas. Nesse contexto, utilizar métodos e ferramentas adquiridos ao longo dos anos para auxiliar microempreendedores a construir autoridade e conquistar reconhecimento profissional em seus setores é extremamente gratificante.

O projeto teve início com a identificação da necessidade de uma nova marca e evoluiu para proporcionar uma experiência abrangente. O processo foi altamente satisfatório, desde a entrevista com os proprietários do estabelecimento, Dorival e Maria, até o questionário aplicado ao público-alvo e a pesquisa sobre os concorrentes, todos essenciais para o desenvolvimento criativo da identidade e a escolha da solução final. Além disso, os objetivos estabelecidos foram alcançados, com a reação positiva dos proprietários, que compreenderam e concordaram com todo o processo, superando suas expectativas com os resultados apresentados. Foi gratificante constatar que as opiniões coincidiam com a direção desejada, que os conceitos estabelecidos representavam a marca e foram refletidos no logotipo. Cada etapa do projeto foi cuidadosamente planejada, contribuindo para o resultado final. Para facilitar a aplicação e reprodução adequada da nova marca, foi elaborado um manual com especificações sobre uso correto, recomendações e informações para melhor compreensão do usuário.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. **Marcas, branding e o tripé de branding: uma proposta metodológica**. Brandtrends Journal. Santa Cruz do Sul, p. 53-62. Abril, 2016

BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO, S. et al. Expediente: **Projeto De Desenvolvimento Do Setor De Panificação E Confeitaria Com Atuação Na Qualidade, Produtividade E Sustentabilidade Convênio ABIP / ITPC / SEBRAE** Ficha Técnica. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2016/04/PaineldeMercado2015.pdf>>.

Cameira, Sandra Ribeiro; "O Branding E A Metodologia De Sistemas De Identidade Visual Branding And Methodology Of Visual Identity S", p. 649-663 . In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/designpro-ped-00082

CASTRO, M. M. F. **A importância do branding para o sucesso das marcas no mercado**. Dissertação (Mestrado em Design) - Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Portugal, 2017.

GOMEZ. Luiz S; SOUZA, Melissa Q. **Branding e design gráfico**. Anais do III Encontro Internacional da UNIDCOM/IADE. Lisboa: CEIADE, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14. Edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2012.

LOGO. **Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional**. Disponível em: <http://logo.ufsc.br/home/pt/> . Acesso em 20 out. 2023.

LUIZ, F. et al. **Indústria De Alimentos**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/916/1/2021_CDS_176.pdf>.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação. Graphic Design Thinking**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

MARCOS DA COSTA, B.; SÃO, P. **Área de concentração: Design e Arquitetura**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/publico/Sandra_Cameira_ME.pdf>. Acesso em: 01 de julho de 2023.

MARTINS, José Roberto. **Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands, 2006.

MOTA, Gustavo. **A importância do logotipo para o seu negócio**. Disponível em: <<https://blog.wedologos.com.br/importancia-do-logotipo/#:~:text=O%20logotipo%20%C3%A9%20a%20assinatura,e%20transmita%20>> Acesso em: 01 de julho de 2023.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação Corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MUNHOZ, Daniella Rosito M. **Manual de identidade visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009

Panificação Paineis de Inteligência Setorial. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/P%20c3%a1ginas/Pain%20c3%a9is%20Setoriais/Painel%20Setorial%20Panifica%20c3%a7%20c3%a3o.pdf>>.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

PETRELLI, Marco Aurélio. **O branding sob a ótica do design gráfico. A identidade visual corporativa como estratégia para evidenciar a identidade da marca: estudo de caso das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas**. 2008. 169 f. Dissertação (Mestrado) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. <<https://books.google.com.cy/books?id=xg5xXtXBrBsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 01 de junho. de 2022.

PULNER, Leticia Linhares Camargo. **Branding: o posicionamento de uma marca na crise. 2021**. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso- Universidade Tecnológica Federal do Paraná , Curitiba, 2021.

SILVA, Carlos D. da; VIEIRA, Luiz C. M. **A Gestão Estratégica do design sob o ponto de vista do redesenho de identidade visual**. Revista Unoesc & Ciência – ACET, Joaçaba, v. 1, n. 1, p. 5-20, jan./jun. 2010.

SOUSA, Gabriela Cardoso Bonatto de et al. **Da comunicação do branding a paixão: a consolidação da marca “I♥ ny”**. 2019. Monografia

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso: Um Guia sobre o Marketing das Marcas e como Representar Graficamente seus Valores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 97 p.

Uma introdução à história do design. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nom6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=design+pdf&ots=mYuDXG2Ydt&sig=MINSIhG6LTl3Lp5CrGvSUfickw#v=onepage&q=design%20pdf&f=true>>. Acesso em: 08 Out. 2023.

Universidade Tecnológica Federal Do Paraná Câmpus Curitiba Departamento Acadêmico De Desenho Industrial Curso De Tecnologia Em Design Gráfico Dayane Cristina Yamada Rovigatti Do Manual De Identidade Visual Para O Brand Book: **A importância do Design Gráfico para o Branding**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13901/2/CT_CODEG_2012_1_05.pdf>. 61

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. São Paulo, Revista Organicom, 2011

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

Vista do A Ferramenta Análise Swot No Processo De Formulação Das Ações Estratégicas Nas Pequenas Empresas. Disponível em: <<https://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/19/20>> . Acesso em: 05 nov. 2023.

Vista do Branding e design: a articulação entre o brand design e demais estratégias do branding na construção de uma lovemark. Disponível em: <<https://www.fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-comfilotec/article/view/473/43>> . Acesso em: 03 nov. 2023.

VR SYS. **Branding - Por que a sua empresa precisa de muito mais que um logo?. BLOG,** 2018. Disponível em: <https://www.vrsys.com.br/blog/branding-por-que-a-sua-empresa-precisa-de-muito-mais-que-um-logo>. Acesso: 26 Agosto de 2023.

WHEELER, Alina. **Design de identidade visual**. 2ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A — Briefing

1. Qual o segmento da empresa?

Temos uma relação mais direta com o Segmento De Panificação e expandimos para o de lanchonete tbm. então seria panificação e lanchonete.

2. Conte um pouco sobre a história da empresa?

A história teve início em 2006, com o estabelecimento da panificadora e confeitaria Larissa no Monte Castelo. Ao longo dos anos, a empresa expandiu sua presença no mercado. Em 2016, o estabelecimento foi transferido para o bairro da cafeteria, e o nome foi alterado para Panificadora e Lanchonete Larissa, destacando a lanchonete, ao mesmo tempo em que ampliava sua variedade de produtos.

3. Qual seu público alvo?

O nosso público é bem diversificado, diversas pessoas de diversas idades costumam frequentar o espaço então não sabemos ao certo quais são nossos principais clientes.

4. A empresa possui algum diferencial? Se sim, qual?

Sim, tem uma ampla variedade de produtos.

5. Quais são seus concorrentes?

A panificadora 2004 que fica na mesma avenida

6. Quais conceitos deseja transmitir através da marca ?

Precisa transmitir a tradição visto os anos de funcionamento.

7. quais os requisitos para criação da marca devem ser levados em consideração ? (Cores, exigências, restrições)

algo que remete tanto a panificação quanto a lanche, predominância da cor vermelha.

8. Onde devem ser apresentadas as aplicações da marca? (Banner, papelaria, uniforme, placas etc...)

Banner, fachada, papelaria, cardápio.

9. O que deseja comunicar?

Um local em que a pessoa se sinta acolhida, lugar familiar com tradição, simplicidade isso pode trazer mais conforto e felicidade.

10. Quantidade de funcionários: 2, negócio familiar

APÊNDICE B — Questionário com clientes

1. Qual seu gênero? ☐ Masculino ☐ Feminino
2. Qual sua idade?
 - ☐ Menos de 18 anos
 - ☐ De 18 a 25 anos
 - ☐ De 25 a 40 anos
 - ☐ De 40 a 60 anos
 - ☐ Mais de 60 anos
3. Com que frequência você se desloca para a Panificadora e lanchonete Larissa?
 - ☐ Diariamente
 - ☐ Entre 1 e 2 vezes por semana
 - ☐ Entre 3 a 5 vezes por semana
 - ☐ Raramente
 - ☐ Nunca
4. Qual das seguintes palavras você usaria para descrever a Panificadora e Lanchonete Larissa?
 - ☐ Confiável
 - ☐ Tradicional
 - ☐ Acessível
 - ☐ Popular
 - ☐ Não Confiável
 - ☐ Baixa Qualidade
 - ☐ Boa qualidade
 - ☐ Muito Caro
5. Quais os fatores que mais favorecem sua visita à Panificadora e Lanchonete Larissa?
 - Atendimento ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
 - Variedade de Produtos ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
 - Preço ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
 - Localização ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
 - Ambiente ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
 - Qualidade dos Produtos ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
6. Para você qual é o diferencial da Panificadora e Lanchonete Larissa ?
(pergunta aberta)

7. Como você classifica o atendimento Panificadora e Lanchonete Larissa ?

- ☐ Bom
- ☐ Muito bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

8. Como você classifica a Variedade de Produtos da Panificadora e Lanchonete Larissa ?

- ☐ Bom
- ☐ Muito bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

9. Como você classifica o ambiente da Panificadora e Lanchonete Larissa ?

- ☐ Bom
- ☐ Muito bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

10. Quanto você recomendaria Panificadora e Lanchonete Larissa ?

- 1() 2() 3() 4() 5()

APÊNDICE C — Manual de identidade visual

O manual de identidade completo pode ser visto acessando o seguinte link:

<https://heyzine.com/flip-book/9b7dac86d1.html>