

Guilherme Vieira Demétrio

**REDESENHO DA IDENTIDADE E ASSINATURA VISUAL DA  
MARCA KEKO**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido ao Curso de Design Gráfico  
da Universidade Federal de Santa  
Catarina em Bacharel em Design.  
Orientador: Prof. Luciano de Castro,  
Dr.

Florianópolis  
2018

## RESUMO

Este relatório trata-se do projeto de conclusão de curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. O objetivo foi redesenhar a marca gráfica da empresa Keko (que atua no ramo alimentício vendendo pasteis) e desenvolver sua identidade visual. Isso tudo foi possível devido à metodologia de Maria Luisa Peón, uma metodologia clara e objetiva, que orienta no desenvolvimento do projeto de maneira fluida. O projeto contempla os processos de construção da marca até seu detalhamento técnico e elaboração de um manual de identidade visual.

**Palavras-chave:** Design, Marca Gráfica, Comunicação, Branding

## **ABSTRACT**

This academic report refers to project completion Design course of the Federal University of Santa Catarina. The objective was to redesign the graphic brand of the company Keko (that acts in the food industry) and to develop its visual identity. This was all possible due to the methodology of Maria Luisa Peón, a clear and objective methodology that guides the development of the project in a fluid way. The project contemplates the processes of construction of the brand until its technical detailing and elaboration of a manual of visual identity.

**Keywords:** Design, Graphic Brand, Communication, Branding

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária  
da UFSC.

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor  
Maiores informações em:  
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primeira assinatura visual da empresa.	14
Figura 2: Assinatura visual atual	21
Figura 3: Página da empresa Keko	22
Figura 4: Fachada da pastelaria – Unidade Centro	24
Figura 5: Pastel de carne com queijo	25
Figura 6: Pastel de camarão	25
Figura 7: Unidade do bairro Kobrasol	27
Figura 8: Fachada da unidade em Palmas	28
Figura 9: Site da empresa Fujiyama	30
Figura 10: Assinatura visual da empresa Fujiyama	31
Figura 11: Página principal da empresa 10 Pastéis	32
Figura 12: Assinatura visual da empresa 10 Pastéis	32
Figura 13: Página principal da empresa Bar do Adão	34
Figura 14: Assinatura visual da empresa Bar do Adão	35
Figura 15: Geração de alternativas 1	41
Figura 16: Geração de Alternativas 2	42
Figura 17: Geração de Alternativas 3	43

Figura 18:	Geração de Alternativas 4	43
Figura 19:	Identificação dos partidos	44
Figura 20:	Alternativas escolhidas	45
Figura 21:	Alternativas vetorizadas	46
Figura 22:	Matriz de Avaliação	47
Figura 23:	Critério Redução ilustrado	49
Figura 24:	Critério Flexível ilustrado.	50
Figura 25:	Alternativa 1 com destaque ao conceito Tradicional	51
Figura 26:	Alternativa 1 com destaque ao conceito Atendimento	52
Figura 27:	Critério Flexível ilustrado	53
Figura 28:	Apresentação da alternativa 2	53
Figura 29:	Alternativa 2 com destaque ao conceito rapidez.	55
Figura 30:	Alternativa 2 com destaque ao critério redução.	56
Figura 31:	Alternativa 2 com destaque ao critério Flexível.	56
Figura 32:	Alternativa 3 apresentada.	57
Figura 33:	Alternativa 3 com destaque ao conceito Tradicional.	57
Figura 34:	Alternativa 3 com destaque ao conceito rapidez.	58
Figura 35:	Alternativa 3 com destaque ao critério redução.	59
Figura 36:	Alternativa 3 com destaque ao critério flexível.	59

Figura 37:	Captura de tela da página do questionário	60
Figura 38:	Cabeçalho da página do formulário	61
Figura 39:	Matriz quantitativa	61
Figura 40:	Alternativa final escolhida.	63
Figura 41:	Alternativa final refinada	64
Figura 42:	Versões da marca gráfica e número de tintas	65
Figura 43:	Cores institucionais	66
Figura 44:	Alfabeto institucional e fontes secundárias	67
Figura 45:	Máxima redução da marca gráfica em suas duas versões	67
Figura 46:	Malha de reprodução	68
Figura 47:	Margem de segurança	69
Figura 48:	Modulação estrutural	70
Figura 49:	Elementos de apoio e grafismos	70
Figura 50:	Fundos coloridos	71
Figura 51:	Aplicação da marca em protótipo de cartão de visita	72
Figura 52:	Aplicação da marca em protótipo de papel timbrado	72
Figura 53:	Aplicação da marca em protótipo de painel frontlight	73
Figura 54:	Aplicação da marca em protótipo de cartaz	74
Figura 55:	Aplicação da marca em protótipo de rede social	74

Figura 56:	Aplicação da marca em protótipo de camiseta	75
Figura 57:	Aplicação da marca em boné na parte frontal	75
Figura 58:	Aplicação da marca em boné na parte traseira	76
Figura 59:	Aplicação da marca em protótipo de embalagem	76

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	5
SUMÁRIO	9
1. INTRODUÇÃO	12
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA	12
1.2. OBJETIVOS	15
1.2.1. Objetivo Geral	15
1.2.2. Objetivos Específicos	15
1.3. JUSTIFICATIVA	15
1.4. METODOLOGIA PROJETUAL	16
2. PROBLEMATIZAÇÃO	18
2.1. HISTÓRIA E SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA	18
2.1.1. Assinatura visual	20
2.2. MERCADO EM FLORIANÓPOLIS	23
2.3. PESQUISA DE SIMILARES	28
2.3.1. Fujiyama	29
2.3.2. 10 Pastéis	31
2.3.3. Bar do Adão	33
2.4. POSICIONAMENTO DA EMPRESA KEKO	35
3. PESQUISA DE IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	36
3.1. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	39
4. CONCEPÇÃO	40
4.1. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	40
4.2. IDENTIFICAÇÃO E SELEÇÃO DOS PARTIDOS DAS ALTERNATIVAS GERADAS	44
4.3. DESENVOLVIMENTO DAS ALTERNATIVAS DO PARTIDO	44

4.4.	REALIZAÇÃO DA VALIDAÇÃO PRELIMINAR DAS ALTERNATIVAS SELECIONADAS	47
4.5.	APERFEIÇOAMENTO DA SOLUÇÃO PRELIMINAR A PARTIR DOS RESULTADOS DA VALIDAÇÃO PRELIMINAR	59
4.6.	REALIZAÇÃO DA VALIDAÇÃO DAS SOLUÇÕES OBTIDAS A PARTIR DA REALIZAÇÃO DA VALIDAÇÃO PRELIMINAR	60
4.7.	REFINAMENTO DA SOLUÇÃO ANTERIOR, A PARTIR DOS RESULTADOS DA VALIDAÇÃO	63
5.	ESPECIFICAÇÃO	65
5.1.	DETALHAMENTO TÉCNICO DOS ELEMENTOS DO SISTEMA	65
5.2.	SELEÇÃO FINAL DAS APLICAÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS	71
5.3.	ELABORAÇÃO E ARTEFINALIZAÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	77
6.	CONCLUSÃO	78
	REFERÊNCIAS	79
	APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista aplicada com o público interno da empresa Keko, adaptado devido o nível de escolaridade dos participantes.	81
	APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista aplicada com o público interno da empresa Keko	83



# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Este relatório é referente ao projeto de conclusão de curso de Design, da Universidade Federal de Santa Catarina. Foi realizada uma avaliação da identidade visual da marca, e também uma avaliação referente ao posicionamento da pastelaria Keko, a empresa em questão. Em relação a identidade visual Peón (2001, p.11) diz que “identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objetivo; é o que diferencia dos demais por seus elementos visuais”. A autora ainda afirma que:

Profissionalmente, porém, considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (PEÓN, 2001, p.12).

Neste projeto também foi estudado e reestruturado o posicionamento da empresa. O desenvolvimento foi sustentado pela área de Design Gráfico, aplicado ao processo de redesign da marca gráfica, utilizando recursos de branding.

“A marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal.” (OGILVY, apud KAPFERER, 2003, p.54)

Uma marca é algo muito mais complexo do que um simples desenho junto a um nome, como já foi explicitado. Ela expressa algo, a

cultura de uma empresa e a identifica. Isso pode ser percebido pela sua função inicial: em tempos mais antigos, uma marca identificava a que comerciante pertencia certa mercadoria, e muitas vezes essa identificação ocorria em forma de brasão familiar. Essa continua sendo uma de suas funções, mas aplicada de maneira diferente.

É evidente a necessidade das empresas de se reinventarem com o passar dos anos. Elas precisam se manter no mercado e na mente do consumidor, de forma a parecerem sempre atuais e atenderem as expectativas do público. Um dos recursos muito usados para isso é através do redesenho de sua assinatura visual, de modo que possa explorar formas de transmitir seu valor, seu potencial, sua mensagem, e segundo Dondis (2003, p.131) “uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo: contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar, afetar”.

A empresa escolhida, pastelaria Keko, é muito tradicional na cidade de Florianópolis e todo seu valor e cultura perduram desde 1985. É uma empresa que por ser antiga, necessita de um cuidado especial ao tratar de sua identidade visual, para que não perca sua essência, ao mesmo tempo em que se renove e transmita, da melhor maneira, seus valores e atributos. Isto torna ainda mais complexo a interferência numa marca com estas características. Porém, ela necessita dessa modificação, visto que a assinatura visual atual é usada desde 1990 e com isso o desenho da marca gráfica não pôde acompanhar a resiliência do estabelecimento ao longo desse tempo.

Figura 1: Primeira assinatura visual da empresa.



Fonte: internet.

Atualmente a assinatura visual não condiz com a qualidade dos serviços e produtos oferecidos pela empresa. É uma empresa que não possui um sistema que possa unificar todos os produtos e facilmente se instalar no repertório visual do público, o chamado sistema de identidade visual, que é definido por Peón (2001, p.14) da seguinte forma:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço.

Dessa forma, buscou-se com este projeto agregar valor à marca Keko, e evidenciar a solidez, cultura e confiança transmitida pela assinatura visual através do Design Gráfico de acordo com a identidade

e posicionamento da empresa, trazendo também coerência a todo sistema que a cerca, e apresentado aplicações, variações, limitações da assinatura visual. Visto que a empresa faz parte da história da cidade de Florianópolis, o redesenho da marca gráfica deve ser feito com cuidado para conseguir se mostrar atual, ao mesmo tempo em que se mantenha tradicional e condizente com sua essência.

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.2.1. Objetivo Geral

Desenvolver o redesenho da marca gráfica Keko, uma rede de pastelarias da região de Florianópolis.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Coletar dados da empresa a partir da realização de pesquisas;
- Avaliar a identidade visual atual da marca, tendo em vista seu posicionamento no mercado;
- Projetar, a partir do resultado da pesquisa aplicada, o redesenho da marca gráfica;
- Apresentar as variações de marca, bem como suas limitações, elementos secundários, proibições e malha gráfica com a elaboração de um manual de identidade visual.
- Justificar o resultado do redesenho, de acordo com o posicionamento e perfil da marca.

## 1.3. JUSTIFICATIVA

A identidade caracteriza o indivíduo, refletindo seus sonhos, crenças, história e almejos. No caso da identidade visual de uma empresa não poderia ser diferente.

A rede de pastelaria Keko, fundada em 1985, já é tradicional na cidade de Florianópolis. Muito frequentada e conhecida (principalmente

a unidade do Centro), já faz parte da cultura da cidade. A empresa oferece um produto de qualidade, com um bom custo-benefício, porém sua marca gráfica peca ao transmitir isso para o público externo.

Do ponto de vista pessoal, é uma ótima oportunidade poder realizar um projeto de conclusão de curso com uma empresa tão tradicional na região, que, durante anos foi possível acompanhar seu crescimento. Além de ser possível, dessa maneira, conhecer de forma mais aprofundada o modus operandi da empresa e estar em contato diretamente com o mercado.

A motivação para a execução desse projeto, com um olhar acadêmico, além da oportunidade de realizar um projeto com uma empresa real e bastante conhecida na cidade, se dá pelo fato da empresa ter um público diverso e, com isso, surge a necessidade da marca acompanhar esse crescimento. A assinatura visual atual é utilizada pela empresa há 28 anos, e não é coerente com seus valores no mercado, tornando-a não condizente com seu padrão atual. Com o redesenho da sua assinatura visual será possível representar seu posicionamento, bem como desenvolver o seu reconhecimento perante o público que não a conhece. Além disso, com seu público já fiel, é possível também fortalecer o vínculo entre a marca e cliente, aumentando a confiabilidade e enaltecendo sua qualidade, expressa pelo elemento-chave da identidade visual, a assinatura visual.

#### 1.4. METODOLOGIA PROJETUAL

A metodologia usada para atender aos objetivos deste projeto foi a de Peón, retirada do livro "Sistemas de Identidade Visual". Ela é dividida em três grandes fases: Problematização (fase A), Concepção (fase B), Especificação (fase C) e para a execução desse projeto ela foi adaptada. Peón (2001, p.50) define metodologia como "o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo".

**Fase A – Problematização:** Aqui nessa etapa acontece o diagnóstico da situação do projeto, ou seja, todos os dados necessários para dar início ao trabalho a ser desenvolvido. É a fase de reconhecimento da situação para uma solução satisfatória. Ainda que não seja uma fase de produção, ela é essencial, pois é com base nela que

o projeto atenderá às necessidades objetivas e simbólicas do cliente e seu público-alvo.

**Fase B – Concepção:** A identidade visual é esboçada nessa etapa, por meio da geração de diversas alternativas, testada com amostras ao público-alvo e com o cliente. Posteriormente é aprimorada e se dá a definição de uma solução.

**Fase C – Especificação:** Nessa etapa final as especificações de implantação do sistema de identidade visual são definidas. As restrições e toda a forma de aplicação dessa identidade são apresentadas no chamado Manual de Identidade Visual, que servirá de base para outros profissionais da área de comunicação, para a correta aplicação do que foi previamente planejado para a marca.

A partir destas três grandes fases da metodologia, há um desdobramento em passos menores. São eles:

#### **Fase A – Problematização:**

**Levantamento de dados:** esta é a etapa onde são levantadas as informações acerca do cliente através do briefing. Briefing, segundo Peón (2001) é um resumo da situação do projeto nos primeiros contatos com o cliente. É a partir do briefing que são anotados os dados dele, que posteriormente são interpretados pelo designer e servem de base para a elaboração do projeto.

**Estabelecimento de requisitos e restrições:** a síntese da situação do projeto se dá ao estabelecer os requisitos e suas restrições. Requisitos são as demandas definidas ou não pelo cliente para a elaboração do problema. Restrições são suas limitações, seja por orçamento baixo ou por limitações tecnológicas.

#### **Fase B – Concepção:**

**Geração de alternativas de solução:** etapa que várias alternativas são geradas, com base nos resultados da fase de problematização, para maior aproximação de uma solução concreta.

**Identificação e seleção dos partidos das alternativas geradas:** momento que, dentre as alternativas geradas na fase de esboço, a que mais aparenta o caminho a ser seguido no projeto é escolhida para ser refinada.

**Desenvolvimento das alternativas do partido:** é desenvolvido o partido escolhido na etapa anterior com aperfeiçoamento das alternativas geradas e geração de outras.

**Realização da validação preliminar das alternativa selecionadas:** através de pesquisas qualitativas é feita uma validação das soluções preliminares.

**Aperfeiçoamento da solução preliminar, a partir dos resultados da validação preliminar:** são feitos refinamentos a partir do resultado da etapa anterior.

**Realização da validação das soluções obtidas a partir da realização da validação preliminar:** pesquisa quantitativa realizada para validação da solução preliminar.

**Refinamento da solução anterior, a partir dos resultados da validação:** alterações na solução anterior a partir do resultado da pesquisa quantitativa feita para validação.

### **Fase C – Especificação:**

**Detalhamento técnico dos elementos do sistema:** etapa em que se especifica os elementos que serão usados na identidade visual, tais como elementos secundários, grafismos, mascotes, dentre outros elementos de apoio que irão integrar o manual de identidade visual da marca.

**Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas:** momento em que são selecionadas as aplicações que serão trabalhadas.

**Elaboração e artefinalização do manual de identidade visual:** criação de um layout para o manual de identidade visual, a partir dos elementos definidos na manifestação do sistema de identidade visual da marca.

## **2. PROBLEMATIZAÇÃO**

### **2.1. HISTÓRIA E SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA**

Há muitos anos, o que hoje é a Pastelaria Keko tratava-se um estabelecimento que vendia salgado, café, além do próprio pastel. Paulo

Cesar Alves Leite, o atual proprietário, e seus irmãos já trabalhavam com comércio na Bahia. Ao se mudarem pra Florianópolis em 1985, com dinheiro disponível, decidiram comprar o estabelecimento (que já existia há dois anos, mas com vendas baixas).

Seis meses após a compra da então lanchonete, foi decidido que o foco seria a produção de pastéis e venda de bebidas, já que o espaço não acomodava tantos equipamentos como cafeteira, estufa para os salgados, liquidificador, entre outros. Além disso, como o número de funcionários era bastante limitado, o ritmo de produção em relação ao público era muito lento, o que impossibilitava um bom atendimento.

Na compra do estabelecimento um funcionário foi mantido: o pasteleiro. Este era de extrema importância para o funcionamento da empresa, visto que sua ausência resultava na falta de pastel. Percebendo essa necessidade do pasteleiro à casa, o atual proprietário resolve se envolver na produção e adquire o conhecimento passado pelo pasteleiro de como produzir o pastel do início ao fim. Inicialmente, os sabores oferecidos eram limitados aos de carne, queijo, frango e banana. O tamanho dos pastéis não era grande e tinha pouco recheio. Ao longo do tempo, Paulo foi adaptando a receita, tornando o pastel maior e com mais recheio.

A empresa se tornou conhecida devido ao bloco de carnaval “Bloco dos Sujos” que, por algum tempo, vinha sendo realizado na Gama D’Eça. Naquele ano (em 1985) o Bloco dos Sujos voltou a passar pela Anita Garibaldi, no Centro, e o proprietário viu uma oportunidade nessa situação. Excepcionalmente abriu a pastelaria no carnaval e isso atraiu um número muito alto de clientes, que acabaram divulgando a pastelaria e fizeram com que ela se popularizasse na cidade. A grande vantagem é que naquela época não existia concorrência na área central, ou seja, independentemente do que achassem do pastel, não havia outras opções, mas felizmente a qualidade do produto fez com que ele fosse motivo de fidelização até os dias atuais.

Como qualquer empresa que atua há tanto tempo, a pastelaria Keko já passou por dificuldades. Dentre elas está a tentativa de abertura de filial no bairro Ingleses em 1998, sem sucesso e posteriormente em Pedra Branca, onde ficou por 3 anos até ter que fechar por motivos

financeiros e também de localidade. Outro fator foi devido a uma temporada de vendas baixas. Isso, somado ao fato de novos estabelecimentos abrindo ao redor, resultava em menor movimento no ponto. Porém a empresa numa tentativa de atrair novos clientes, adicionou novos sabores ao seu cardápio, como o pastel de queijo e calabresa, por exemplo. Com novos clientes sendo atraídos e antigos retornando à casa, o cardápio foi se diversificando, atendendo a diversos públicos. Nota-se uma resiliência por parte da empresa. Hoje, no entanto, a empresa passar por uma boa fase financeira e tem uma parcela grande de clientes fidelizados.

### **2.1.1. Assinatura visual**

Ao falar de identidade visual corporativa, Peón (2001) diz que não é esperado que uma empresa dure apenas um período específico. Ela diz que uma empresa é criada para ser eterna e que o projeto deve perdurar durante sua existência, prever o máximo de usos aos quais a identidade terá que se adequar, embora a tendência seja que ela passe por um redesenho ou haja substituição.

Em seus 35 anos de existência a empresa uma assinatura visual muito semelhante a original, com apenas a aplicação de algumas texturas, uma elipse e adição da data de aquisição do atual proprietário. Wheeler (2008) diz que com o crescimento das empresas, os seus propósitos, assim como seu posicionamento, se tornam mais concretos, o que abre porta para os novos mercados que surgem e que grande parte das iniciativas da identidade de marca ocasiona o redesign.

Figura 2: Assinatura visual atual



Fonte: acervo da empresa.

Ao observar a assinatura visual é possível perceber que há uma composição simétrica, caracterizada pelos seus elementos alinhados todos ao centro, inseridos em uma elipse, tornando-a uma composição equilibrada. O equilíbrio é uma referência forte numa composição visual.

A mais importante influência tanto psicológica quanto física sobre a percepção humana é a necessidade que o homem tem de equilíbrio, de ter os pés firmemente plantados no solo e saber que vai permanecer ereto em qualquer circunstância, em qualquer atitude, com um certo grau de certeza. O equilíbrio é, então, a referência visual mais forte e firme do homem, sua base consciente e inconsciente para fazer avaliações visuais. (DONDIS, 2003, p.32)

Há também a presença de texturas sobre as fontes e a forma, o que dificulta muito a aplicação da assinatura visual em alguns materiais (como seu site, por exemplo) e até mesmo sua redução.

Figura 3: Página da empresa Keko



**Pasteleria**

O melhor e o mais tradicional Pastel da Ilha agora em São José.

Fundada em 1985 a Pasteleria KEKO, tornou-se a Pasteleria mais tradicional e famosa da Grande Florianópolis e depois das suas duas filiais no Centro de Florianópolis, agora inaugura sua nova filial no bairro Kobrasol em São José.

Com a mesma qualidade, atendimento impecável e com mais de 20 sabores diferentes dos melhores pastéis da região, possuímos também as opções de pastéis doces.

Venha conhecer os pastéis feitos desde a década de 80 no centro de Florianópolis agora bem perto de você no bairro Kobrasol em São José.

**Accitamos encomentas  
para retiradas no balcão.  
(48) 3259 - 9415**

Horário de atendimento:  
Segunda à Sexta 16:00h às 23:30h  
Sábado, Domingo e Feriados: 18:00h às 23:30h

Fonte: Página principal da empresa Keko

Além disso, o visual se mostra nada original, sem personalidade e apresenta modismos, se situando num lugar comum. Um de seus elementos, como exemplo da elipse, já foi usada diversas vezes em várias assinaturas ao longo do tempo. Strunck (2012, p.122) diz que “centenas de milhares de identidades visuais em uso em todo mundo tornaram praticamente impossível a criação de um trabalho inteiramente novo”, então pesquisas são sempre importantes e bem-vindas para evitar cair no lugar comum.

Outro ponto importante é a predominância da cor vermelha, que é conhecida no meio publicitário por estimular o apetite e é usada em abundância no setor alimentício, como McDonald’s, por exemplo.

A cor vermelha traz a referência com a alimentação, assim como com energia e fluxo (sangue), além de acolhimento (fraternidade). Possui grande potência calórica, aumenta a tensão muscular e a pressão sanguínea. Pode remeter à proibição e à revolução. Interfere no sistema

nervoso simpático que é responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa. É uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque. O vermelho ainda remete à festividade, no sentido da comemoração popular. (FARINA, 2006, p.99)

Além de ser possível notar algumas inconsistências na fonte da assinatura visual, é também nítido que atualmente ela não expressa a mensagem pretendida sobre a empresa, a maneira que ela trabalha, com seus pasteis apetitosos e rapidamente servidos.

## 2.2. MERCADO EM FLORIANÓPOLIS

Algumas informações apresentadas aqui foram tiradas do *website* do Sebrae (2018), que auxilia no desenvolvimento de micro e pequenas empresas.

O Brasil é um dos maiores produtores do mercado mundial do ramo alimentício e também um dos maiores consumidores. O mercado de alimentos é promissor, visto que estes são essenciais. É um setor bastante competitivo, mas apesar disso os estabelecimentos se complementam. É muito comum ver em Florianópolis restaurantes, bares, pastelarias e lanchonetes muito próximos uns aos outros, criando polos de alimentação e uma diversificação do cardápio para o consumidor, assim como acontece com os Food Parks.

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL, os gastos com alimentação fora do lar representam 25% dos gastos da população com alimentos. A ABRASEL estima que o setor representem 2,7% do PIB brasileiro. Já a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) destaca que o setor tem crescido a uma média anual de 14,2%. (SEBRAE, 2018)

Atualmente a população tem se preocupado muito com hábitos de consumo, e evitando alimentos gordurosos e/ou industrializados em

abundância, mas devido a correria da vida moderna, o consumidor abre espaço na sua dieta para consumir um pastel ocasionalmente.

O Keko atua em Florianópolis através de suas cinco unidades (Kobrasol, no estádio Orlando Scarpelli, Palmas e duas no Centro) e a mais antiga é a do Centro, na Rua Anita Garibaldi.

Figura 4: Fachada da pastelaria – Unidade Centro



Fonte: Flickr

A empresa atende a um público cada vez mais diverso e mesmo não executando nenhuma ação de marketing ou se promovendo através de alguma ferramenta disponível no mercado, a Keko é bastante conhecida na cidade e, segundo funcionários da empresa, o faturamento é alto. Seu público é fiel e a empresa trabalha com uma variada faixa de preços, que atende desde o cliente que deseja gastar menos aos que não se importam em gastar um pouco mais. Além disso, a variedade de sabores também se mostra importante, visto que impulsiona na captação de novos clientes.

Figura 5: Pastel de carne com queijo



Fonte: FourSquare

Figura 6: Pastel de camarão



Fonte: FourSquare

A empresa consegue executar sua atividade sem muitos obstáculos, afinal, não há em Florianópolis outras pastelarias tão conhecidas, fato que já foi ainda mais forte no início de suas atividades

na cidade, onde praticamente não existia concorrência alguma. É uma empresa pequena e familiar, que ainda não há interesse de expandir para outras regiões, apesar de almejar esse crescimento. Isso é devido ao fato de não haver uma padronização total nos pasteis: tanto na quantidade de recheio, quanto na preparação e tamanho. Isso pode ser percebido pela afirmação de Maurici Junior, filho do proprietário:

“Mas assim, vem bastante gente, cara, querendo comprar franquias, perguntar se tem franquias, ligando pra gente o tempo todo. Mas acho que ainda falta confiança, entendeu? Falta confiança e padronização pra poder realizar. É o medo mesmo de expandir. A gente não quer pegar o produto e vender de qualquer jeito. Não é apenas ganhar dinheiro. Não é apenas pegar e vender pro primeiro que tiver oferecendo... querendo comprar a franquias.”

Como já dito anteriormente, há vontade de expansão, porém devido a problemas de padronização ainda não há previsões. Quando perguntado a um funcionário sobre planos em curto prazo foi mencionado investimentos familiares de caráter individual e sem vínculos com a empresa Keko, por exemplo: ele quer abrir uma pastelaria própria, e a esposa de seu irmão (sócio-proprietário) também tem essa vontade.

Em nível de concorrente em Florianópolis temos a empresa Fujiyama, que é muito maior e que, mesmo com ações de marketing e publicidade, não tem o mesmo reconhecimento que a empresa Keko, e faz parte de uma rede de franquias a nível nacional, presente em diversos estados brasileiros. Ainda assim, a Keko consegue, com um bom custo-benefício, uma rotatividade diária grande de clientes que variam de estudantes a empresários.

O público atendido nas unidades se difere. Enquanto a do Centro abrange uma variedade maior de público, a unidade do Kobrasol costuma atender um público mais selecionado. Nesta unidade há a possibilidade de personalizar o pastel com itens adicionais, pois lá há pasteleiro disponível para isso. Além disso, esta é a que mais dá lucro e

isso pode ser explicado: é a única que abre todos os dias e dá a possibilidade de personalizar o produto.

Figura 7: Unidade do bairro Kobrasol



Fonte: página da internet Guia da Cidade

Em Palmas, por exemplo, onde se localiza a unidade da empresa que só abre em temporada (Dezembro, Janeiro e, no máximo, Fevereiro) há a predominância de um público com muito mais dinheiro, além da presença de estrangeiros.

Figura 8: Fachada da unidade em Palmas



Fonte: página Dudu na Festa

Já no estádio Orlando Scarpelli a diferença de publicada é percebida, por exemplo, por quem tem acesso a área de sócio do clube e os que não têm, sendo os primeiros os que têm mais dinheiro.

### 2.3. PESQUISA DE SIMILARES

A pesquisa de similares foi feita com base em estabelecimentos de conhecimento empírico, de uma caminhada pela cidade, além da busca por estabelecimentos na internet. É importante observar que a pastelaria Keko, na verdade, tem poucos concorrentes diretos ou similares, pois são muitos os locais que vendem pastel como petisco, mas poucos que os tem como carro-chefe na cidade de Florianópolis.

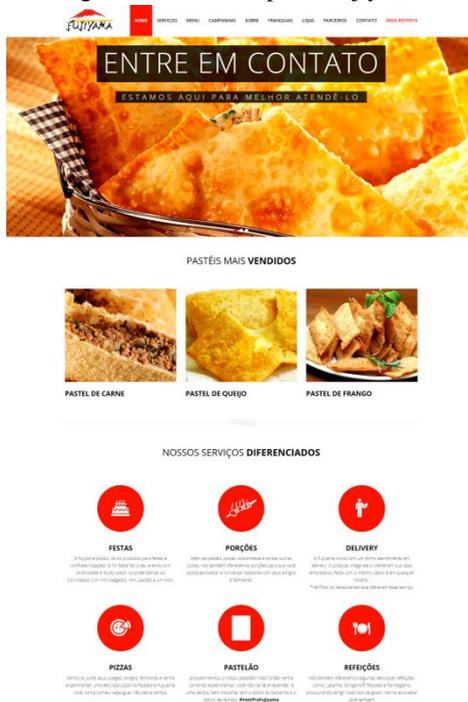
As empresas a seguir foram escolhidas pelo segmento, priorizando as que atuam na mesma região. Algumas delas possuem sites e páginas nas redes sociais, o que as possibilita uma aproximação maior com seu público-alvo, além de uma fixação maior da marca gráfica na mente do consumidor, expondo também seu sistema de identidade visual. Foi possível concluir que empresas focadas em pasteis geralmente trabalham com uma variedade grande de sabores, atendendo a um extenso público.

### 2.3.1. Fujiyama

Essa empresa foi escolhida, pois apesar de comercializar outros produtos, o foco de sua produção é em pasteis. Ela trabalha com um leque grande de sabores, além de possuir também um sistema de franquias, sendo uma delas no centro da cidade, matriz da pastelaria Keko. Segundo informações contidas em seu site:

Fundada em 1986, na cidade de Belo Horizonte, a Fujiyama Pastelaria completa 30 anos com uma trajetória de sucesso. A empresa iniciou suas atividades com uma loja na região Barreiro, que continua em funcionamento até hoje. Em 1998, já com cinco lojas em funcionamento na Região Metropolitana de BH, a Fujiyama adotou o sistema de Franquias, que foi o principal impulso para a expansão e o destaque da rede junto ao mercado e aos clientes. Atendendo as novas exigências do mercado, a Fujiyama coordena e centraliza toda a sua produção, garantindo o sabor único de seus produtos. Para manter um controle rígido da qualidade dos produtos e serviços, a rede conta com profissionais capacitados, entre eles, nutricionista, psicólogo, marketing e design, comercial, projetos e expansão, que auxiliam desde a montagem, inauguração, procedimentos e atuam dando todo o suporte necessário ao franqueado. Atualmente, a Fujiyama Pastelaria conta com 40 lojas (38 franquias e 2 próprias) distribuídas em Belo Horizonte, Contagem, Betim, Venda Nova, Lafaiete, Ponte Nova, Salvador (BA), Alagoinhas (BA), Juazeiro (BA), São Paulo, Praia Grande (SP), São Luiz do Maranhão, Florianópolis e Rio de Janeiro entre operações já inauguradas e a inaugurar nos próximos meses. Diante do sucesso da marca, a Fujiyama Pastelaria pretende expandir sua rede de franquias para todo o Brasil e futuramente para outros países da América Latina.

Figura 9: Site da empresa Fujiyama



Fonte: Página principal da empresa Fujiyama

Observa-se no site que os elementos estão organizados de maneira coerente, e sua estrutura visual é de fácil assimilação, porém é nítido, observando a manifestação de sua identidade visual em outros sites (como em suas redes sociais) que os elementos não possuem unidade e não são coerentes entre si.

Figura 10: Assinatura visual da empresa Fujiyama



Fonte: Página do Facebook da empresa

Em relação a assinatura visual percebe-se algumas pequenas inconsistências na fonte, e no que parece ser um monte acima da tipografia, possivelmente fazendo referência ao monte Fuji, do Japão. São apresentadas também as cores vermelho e amarelo, frequentemente usadas em marcas que atuam no ramo alimentício, assim como o próprio objeto de estudo deste projeto, Keko, visando estimular o apetite.

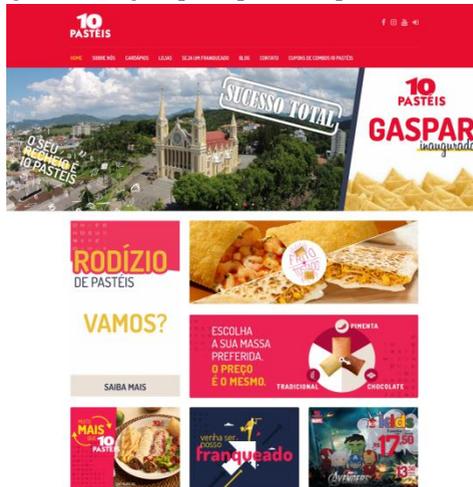
### **2.3.2. 10 Pastéis**

A empresa 10 Pastéis é uma rede de franquias, com mais de 30 lojas espalhadas pelo país. É uma empresa antiga, assim como Keko e como o próprio nome remete, especializada em pastéis. Ela trabalha com pastéis pequenos, médios e grandes, além de ter como diferencial 3 tipos de massa (apimentada, tradicional ou chocolate), 2 tipos de preparo sendo eles frito ou tostado, além de opções com borda. Em seu site é possível obter mais algumas informações:

A 10 PASTÉIS iniciou suas atividades em 1961, em uma pastelaria na cidade de Maringá. Com uma massa crocante e recheios irresistíveis, os pastéis conquistaram o paladar dos clientes mais exigentes.

Após quatro décadas, o pequeno negócio familiar transformou-se em uma grande rede de franquias de alimentos, com mais de 45 lojas espalhadas por todo o Brasil.

Figura 11: Página principal da empresa 10 Pastéis



Fonte: Captura de tela feita pelo autor.

A cor predominante desse site é o vermelho, o que nesse ponto já é fácil de perceber que é bastante usado em marcas de comida. A diagramação do site, por meio de imagens *clacáveis* é um tanto quanto confusa. Esta composição se mostra complicada quando pensamos na direção do nosso olhar sobre o site, sendo muito fácil perder o foco na informação que se busca. Ainda assim, há uma unidade, pelo menos em termos de cores, o que ajuda a identificar elementos referentes à marca.

Figura 12: Assinatura visual da empresa 10 Pastéis

**10  
PASTÉIS**

Fonte: Internet

Sua assinatura visual não tem nenhuma característica muito chamativa. Nota-se o contraste entre o número 10 e a palavra “pastéis”, onde o peso do número se mostra muito maior e com fonte mais

espesa, criando alguma personalidade à marca gráfica. Observa-se novamente a cor puxada para o vermelho, porém falta mais originalidade ou elementos de apoio à assinatura visual. Ela, da maneira que é usada atualmente, acaba se tornando um tanto quanto genérica, o que vai de contramão ao que a empresa vem almejando, visto que está em constante crescimento, com o modelo de franquias, o que requer uma maior de padronização em sua comunicação.

### **2.3.3. Bar do Adão**

Foi escolhido um estabelecimento fora de Santa Catarina, pois ele aparenta ser tão tradicional pro Rio de Janeiro, como é o Keko pra Florianópolis. É um bar especializado em pasteis que já atua há 25 anos na cidade, com alguns pontos espalhados pelo Rio. Além disso, é um local com sabores irreverentes de pasteis, tais como o atual “pastel de *brownie*”. Há uma breve descrição da marca em seu site:

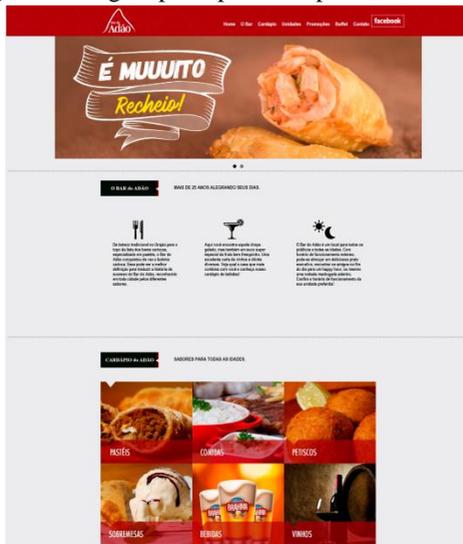
De boteco tradicional no Grajaú para o topo da lista dos bares cariocas, especializado em pastéis, o Bar do Adão conquistou de vez a boêmia carioca. Essa pode ser a melhor definição para traduzir a história de sucesso do Bar do Adão, reconhecido em toda cidade pelos diferentes sabores.

Aqui você encontra aquele chope gelado, mas também um suco super especial da fruta bem fresquinho. Uma excelente carta de vinhos e drinks diversos. Veja qual a casa que mais combina com você e conheça nosso cardápio de bebidas!

O Bar do Adão é um local para todos os públicos e todas as idades. Com horário de funcionamento extenso, pode-se almoçar um delicioso prato executivo, encontrar os amigos no fim do dia para um happy hour, ou mesmo uma noitada

madrugada adentro. Confira o horário de funcionamento da sua unidade preferida!

Figura 13: Página principal da empresa Bar do Adão



Fonte: Captura de tela feita pelo autor.

O site do Bar do Adão é bem limpo, com as informações sendo mostradas de maneira objetiva na composição. Dentre elas temos a possibilidade de acessar o menu com os sabores dos pastéis, petiscos, sobremesas, entre outras.

A cor vermelha aparece aqui novamente, contrastando com o cinza que do fundo, que serve como uma cor neutra e as imagens de alta qualidade dos produtos ajuda a estimular o apetite.

Figura 14: Assinatura visual da empresa Bar do Adão



Fonte: Internet

Assinatura visual com grafismo fazendo referência ao Pão de Açúcar, um dos mais notáveis pontos turísticos do Rio de Janeiro, cidade de origem do bar. Claramente não foi muito trabalhada, com algumas inconsistências em seu traço, mas que apresenta um contraste entre as fontes que a compõe. Apesar de aparecer em fundo avermelhado, há outras aplicações em fundos variados e com texturas, que é possível graças a sua aplicação em negativo.

#### 2.4. POSICIONAMENTO DA EMPRESA KEKO

Como pôde ser visto com base nas pesquisas, a pastelaria Keko é uma empresa de pequeno porte, que procura atender seus clientes da melhor maneira, sendo um estabelecimento popular, com variados públicos e faixas de preço, além de oferecer produto de muita qualidade, bastante recheados com um bom custo-benefício.

Tanto na sua apresentação, quanto nos seus preços, a empresa entende seu público e não procura estar numa posição que não atinja a expectativa dele. Atua, de certa maneira, como um *fast-food*, mas a versatilidade de seu produto permite-o também torná-lo uma refeição.

A partir da análise de similares, é possível observar que, mesmo se limitando a região de Santa Catarina, a diversidade do cardápio se equipara até mesmo a de empresas que trabalham com sistema de franquias, onde o cardápio conta muito como um diferencial. Assim como outros similares aqui apresentados, por ser uma empresa especializada na produção de pastéis, seus produtos são elaborados de maneira artesanal.

Em relação à comunicação com o público no próprio estabelecimento, existe uma grande colaboração dos sócios com seus funcionários, possibilitando uma interação que além de poder ser percebida pelo público, se estende a ele. A comunicação com o público é bem próxima, muito devido à fidelização de muitos clientes, o que faz da empresa um local que, além de aconchegante, proporciona um bem-estar aos seus clientes, com conversas informais e descontraídas, o que diz muito sobre o posicionamento da marca.

### **3. PESQUISA DE IDENTIDADE ORGANIZACIONAL**

Para definir a identidade organizacional da empresa Keko, como um conjunto de crenças e valores que são comuns ao seu público interno, foi realizada uma pesquisa com a maior parte dos integrantes da empresa e outra com um membro em específico, com um questionário que abordava de maneira mais sucinta as perguntas. A pesquisa foi realizada através de perguntas abertas, e algumas de assinalar, adaptadas ao público da empresa que, por ser uma empresa de pequeno porte e escolaridade baixa, possuíam dificuldade em responder a primeira versão do questionário.

As perguntas foram feitas com focos diferentes, sendo as iniciais focadas no entrevistado, buscando saber sua formação, cargo e seu tempo na empresa. Já as posteriores buscavam respostas sobre a história da empresa, as atividades e produtos dela. Houve também perguntas quanto ao posicionamento da empresa; a qualidade dos processos praticados e os produtos desenvolvidos; o público para qual é dirigido os produtos da empresa e sua expectativa em relação a estes; o atendimento da empresa para o público interno; opinião sobre a situação atual da

empresa em relação ao tamanho do negócio e os rumos propostos; qual a posição da empresa em relação a concorrência atualmente.

Nas perguntas finais solicitou-se que os entrevistados definissem em a empresa em apenas cinco palavras, além de perguntas como o que deveria ser mantido na mudança da marca gráfica para que ela não perdesse sua tradicional identidade e quais os itens que provavelmente seria manifestada a identidade visual.

Com base nessas perguntas foi possível obter valiosas informações sobre a empresa e sua cultura, além de ter o ponto de vista de seu público interno. Essa entrevista foi uma etapa muito importante do projeto, porque a partir deste ponto é possível fazer um planejamento para a marca gráfica com uma base sólida.

Como já dito anteriormente, a empresa foi fundada em 1983, porém adquirida pelo atual proprietário em 1985, onde começou a vender apenas pasteis e bebidas, ganhando fama neste mesmo ano, devido a abertura do estabelecimento no carnaval, durante um bloco tradicional da cidade de Florianópolis, o “Bloco dos Sujos”.

Tanto a matriz, como as outras filiais são administradas por membros da família, os quais têm conhecimento sobre primórdios da empresa, por estarem há muito tempo trabalhando nela. Foi evidenciado nas entrevistas que houve mudanças no percurso da empresa, sendo o mais nítido a mudança do estabelecimento de lanchonete para pastelaria.

Porém houve também no processo de produção, que antigamente era inteiramente manual, e no tamanho do pastel, que era bem menor e menos recheado no início. A adição de novos sabores ao cardápio também foi uma mudança notável, sendo que hoje contam com até 20 sabores e inicialmente eram apenas quatro. Inclusive, esse fator influenciou muito nos rumos que a empresa tomou em certo período, pois houve uma época de baixas vendas, e adição de sabores como “queijo e calabresa” fez com que as vendas voltassem a subir.

Quando perguntados sobre a atividade prestada pela empresa e produtos, as respostas foram praticamente as mesmas, mas um dos entrevistados respondeu que a principal atividade é a comercialização no ramo alimentício, com uma marca exclusiva para venda de pastel, e que além dos cinco estabelecimentos fixos, há também a alternativa de *food*

*truck*, que acompanha eventos locais. Além disso, a empresa possui uma cozinha independente que facilita o processo em grande escala, acompanhando assim a evolução da marca e que é praticada somente a montagem do produto nos locais atuados, o que facilita possíveis franquias futuramente.

Em relação ao público que o estabelecimento atende: abrange uma diversificação de público, devido à variedade de opções e preços. Atende consumidores vegetarianos, veganos e intolerantes a lactose e se restringe apenas para os intolerantes a glúten. Além disso, foi observado pelos entrevistados que numa escala ordinal, seu maior público é o profissional, seguido de estudantes, aposentados, empresários e políticos, com o maior público masculino. Foi dito também que a expectativa do público é consumir o produto dentro dos padrões (dimensão e preenchimento), dentro de um período curto de preparo.

A empresa acredita existir uma grande interação dos sócios com seus colaboradores e, principalmente, com o público, que já é muito fidelizado, possibilitando um atendimento caloroso e muito próximo. Isso possibilita um vínculo forte entre o público e a marca a um longo prazo e interfere fortemente do tempo de estadia no estabelecimento.

O rumo apontado por um dos entrevistados para a empresa explicita a visão de uma empresa com potencial de desenvolvimento para futuras franquias, ainda que precise ser estabelecido e desenvolvido técnicas e ferramentas de padronização para isso. A empresa é muito conhecida devido à “boca-a-boca” e isso somada ao tempo que está atuando no mercado, ajuda muito.

As palavras que definiram a empresa, no geral, foram: “família” (por ser uma empresa formada por membros da família e pela proximidade), “tradição” (devido ao fato de a empresa estar há muito tempo instalada na cidade), “qualidade” (que pode ser percebida no consumo de seus produtos), “rapidez” (no preparo e entrega do produto) e “atendimento” (muito próximo do cliente, caloroso). Nessa etapa, muitos disseram o quanto é bom trabalhar lá e falaram sobre bem-estar também. Foi fácil notar que se trata, realmente, de uma empresa mais próxima e familiar.

### 3.1. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Conclui-se com a pesquisa que a pastelaria Keko é uma empresa de pequeno porte, que procura atender aos mais diversos públicos, focando na qualidade de seus produtos, padronização no preparo, a fim de atender as expectativas de seu público, e também com produtos nas mais variadas faixas de preço. Encontra seu maior público nos profissionais atuantes na região próxima. A empresa também busca se relacionar com seus clientes de uma forma mais íntima, transmitindo uma sensação de familiaridade e aumentando a fidelização.

Ainda que seus pastéis agradem a muitos paladares, o que reflete na resiliência do estabelecimento, falta planejamento tanto nos processos, a fim de aperfeiçoá-los, quanto em planos de gestão da empresa. Percebe-se um claro desalinhamento quando observado a visão de cada funcionário para o futuro da empresa e, ainda que a pastelaria já trabalhe com uma rede de franquias na região, ela é familiar e falta padronização nos processos, já que o plano deles é expandir ainda mais. Ainda assim, há uniformes carregando a assinatura visual da empresa, além da manifestação dessa assinatura em pacotes dos produtos, como na própria placa da fachada.

A identidade visual corporativa integra a imagem corporativa de uma instituição. Apesar de muitas vezes vermos imagem corporativa e identidade visual corporativa como sinônimos, elas não são a mesma coisa. A imagem corporativa abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público: isto vai desde a forma como os seus funcionários lidam e se apresentam para os clientes até as estratégias de marketing assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização de seus pontos de venda ou serviço, a embalagem de seus produtos etc. (PEÓN, 2001, p.13)

Todavia, a empresa se consolidou no mercado de Florianópolis ao longo de seus 35 anos de existência e isso é uma soma de competência, vontade e fidelização. O local ganhou fama por um evento de carnaval há muitos anos e de lá pra cá sua maior forma de divulgação é entre seus clientes, ainda que a localização da empresa também ajude. A empresa tem muito potencial para crescimento, basta uma melhoria na gestão e nos processos.

## 4. CONCEPÇÃO

Nesta etapa começa a elaboração da geração de alternativas em esboços, seguindo a metodologia proposta por Peón. Aqui os esboços são feitos a partir da pesquisa resultante da fase de problematização. Eles foram elaborados inicialmente no papel e posteriormente vetorizados para maiores detalhamentos e refinamentos.

### 4.1. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Foram geradas várias alternativas, divididas em 3 partidos: tipografia, tipografia + símbolo, tipografia + ilustração. Como os conceitos colhidos na fase de problematização se mostraram um tanto vagos, foi feito um desdobramento de seus significados, a fim de facilitar o processo de criação e torna-lo mais claro e fidedigno. Os conceitos e seus desdobramentos são:

**Familiar:** proximidade, cooperação, caloroso, companheirismo;

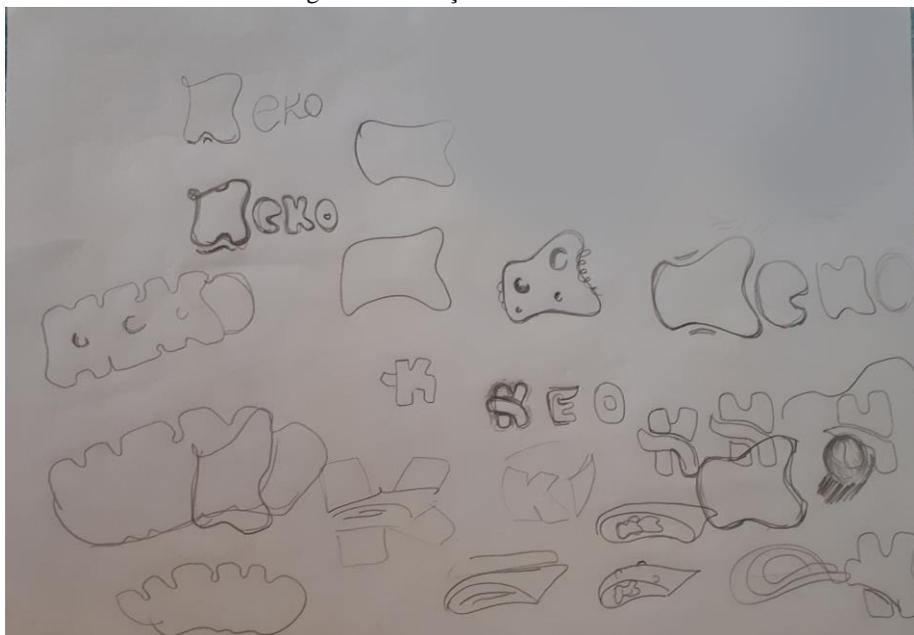
**Tradicional:** princípios, valores, hábitos, tempo, padrões, memória;

**Qualidade:** particularidade, propriedade, aptidão, habilidade;

**Rapidez:** prontidão, agilidade, velocidade;

**Atendimento:** assistência, apoio, acolhimento, prontidão.

Figura 15: Geração de alternativas 1



Fonte: imagem digitalizada pelo autor.

Figura 16: Geração de Alternativas 2



Fonte: imagem digitalizada pelo autor.

Figura 17: Geração de Alternativas 3



Fonte: imagem digitalizada pelo autor.

Figura 18: Geração de Alternativas 4



Fonte: imagem digitalizada pelo autor.

#### 4.2. IDENTIFICAÇÃO E SELEÇÃO DOS PARTIDOS DAS ALTERNATIVAS GERADAS

Figura 19: Identificação dos partidos

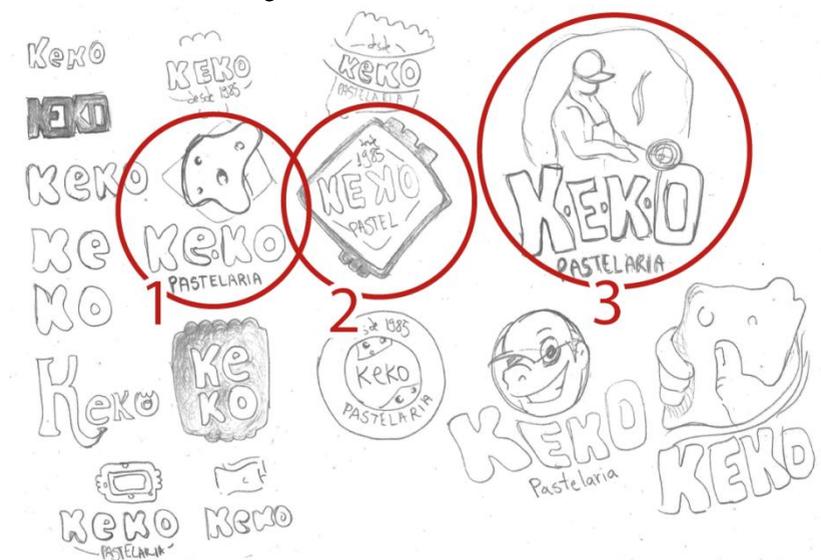


Fonte: autor.

#### 4.3. DESENVOLVIMENTO DAS ALTERNATIVAS DO PARTIDO

Foram então selecionadas 3 alternativas, sendo estas as que mais seguiam as diretrizes apontadas na pesquisa da fase anterior e alinhadas aos conceitos.

Figura 20: Alternativas escolhidas



Fonte: Imagem elaborada pelo autor.

Com as alternativas escolhidas, foi feita a vetorização de cada uma. Desta maneira é possível analisar de forma mais crítica os aspectos que as levaram a serem escolhidas e explicar o porquê da seleção.

Figura 21: Alternativas vetorizadas



Fonte: elaborado pelo autor.

Nota-se a presença da cor vermelha em todas as alternativas. Isso é devido a um requisito do cliente, apontado na etapa que ocorreu a entrevista com o público interno da empresa, além disso, como citado anteriormente nesse documento (FARINA, 2006) a cor vermelha traz a referência a alimentação, assim como energia e fluxo, além de acolhimento.

A alternativa número 1 apresenta em sua composição a ilustração de um pasteleiro inserido numa forma com curvas fluidas, que remetem às bordas de um pastel, de maneira sutil. Além disso, tem o aspecto de um emblema, o que tende a ter uma aparência tradicional, um dos conceitos da empresa Keko. Além disso, sua fonte semiserifada também cria relação com tradição e, ao mesmo tempo, se adequa aos tempos atuais.

A alternativa 2 é constituída por uma tipografia arredondada e pelo produto principal da empresa, o pastel. Este elemento em perspectiva passa uma ideia forte de movimento, se encaixando no conceito de rapidez.

Na terceira alternativa é forte o conceito de tradição também, pois a forma que abriga a tipografia e a maneira como a marca gráfica é apresentada remete muito a assinaturas visuais antigas, amplamente usada por grandes empresas e marcada por majoritariamente contorno e pouco preenchimento.

#### 4.4. REALIZAÇÃO DA VALIDAÇÃO PRELIMINAR DAS ALTERNATIVAS SELECIONADAS

Após refinadas as alternativas escolhidas a partir dos esboços é feita uma matriz de avaliação preliminar, proposta por Peón. Ela serve para oferecer um método mais controlável de escolha da alternativa, a partir de uma decisão embasada nos requisitos e restrições que caracterizam a situação do projeto. O designer define os critérios de acordo com o briefing, os requisitos e restrições levantados anteriormente. Os pesos para cada critério são definidos de acordo com sua importância para o projeto e aqui foram numerados de 1 a 3.

Figura 22: Matriz de Avaliação



KEKO	Critério	Peso	Valor	Nota
	SIMBÓLICO (FAMILIAR)	2	3	6
	SIMBÓLICO (TRAD.)	3	5	15
	SIMBÓLICO (QUALIDADE)	2	4	8
	SIMBÓLICO (RAPIDEZ)	3	1	6
	SIMBÓLICO (ATEND.)	1	4	4
	ESTÉTICA (DESENHO, TIP.)	3	5	15
	FUNCIONAL (PREGNÂNCIA)	2	3	6
	FUNCIONAL (REDUÇÃO)	2	2	4
	FUNCIONAL (FLEXÍVEL)	2	5	10
	<b>TOTAL</b>			<b>74</b>

KEKO	Critério	Peso	Valor	Nota
	SIMBÓLICO (FAMILIAR)	2	3	6
	SIMBÓLICO (TRAD.)	3	1	3
	SIMBÓLICO (QUALIDADE)	2	5	10
	SIMBÓLICO (RAPIDEZ)	3	4	12
	SIMBÓLICO (ATEND.)	1	2	2
	ESTÉTICA (DESENHO, TIP.)	3	5	15
	FUNCIONAL (PREGNÂNCIA)	2	4	8
	FUNCIONAL (REDUÇÃO)	2	4	8
	FUNCIONAL (FLEXÍVEL)	2	5	10
	<b>TOTAL</b>			<b>74</b>

KEKO	Critério	Peso	Valor	Nota
	SIMBÓLICO (FAMILIAR)	2	3	6
	SIMBÓLICO (TRAD.)	3	5	15
	SIMBÓLICO (QUALIDADE)	2	2	4
	SIMBÓLICO (RAPIDEZ)	3	2	6
	SIMBÓLICO (ATEND.)	1	1	1
	ESTÉTICA (DESENHO, TIP.)	3	5	15
	FUNCIONAL (PREGNÂNCIA)	2	3	8
	FUNCIONAL (REDUÇÃO)	2	3	8
	FUNCIONAL (FLEXÍVEL)	2	5	10
	<b>TOTAL</b>			<b>73</b>

Fonte: elaborado pelo autor.

Cada alternativa recebe um valor de 1 a 5, em relação ao critério selecionado. Este valor posteriormente é multiplicado pelo seu

respectivo peso e assim é definida a nota para aquele critério. Após isso, é feita a soma das notas dos diferentes critérios, e o número total é o que apontará a alternativa que mais se encaixa nos requisitos.

O peso do conceito Familiar foi 2, pois além da empresa ser constituída por membros da família, o ambiente para o público externo também representa isso, visto que público de todas as idades frequentam o lugar. Além disso, a palavra “familiar” remete a companheirismo, algo caloroso e é assim que funciona o atendimento na empresa Keko.

Para o conceito Tradicional foi dado peso 3 pelo fato da empresa estar na cidade desde 1985 e ser um ponto já muito conhecido por gerações na cidade de Florianópolis. Além disso, o conceito de “tradicional” e “familiar” andam muito próximos, pois compartilham semânticas parecidas. Isto também pode ser evidenciado no preparo do produto, que passa pelo mesmo processo há anos e conta com uma produção artesanal. O peso máximo se deve principalmente por essa ser a característica mais evidente na empresa.

Ao conceito Qualidade foi atribuído o peso 2. Isso é devido ao fato de o pastel da empresa ser amplamente reconhecido como um ótimo produto. É fácil de perceber a propriedade que a empresa tem neste quesito e a marca gráfica deveria expressar isso em sua construção e seu acabamento.

Rapidez recebeu o peso máximo 3 pois é muito clara a agilidade na entrega de seu produto, e acaba sendo uma das coisas que influencia muito na tomada de decisão ao consumir este tipo de alimento.

Atendimento recebeu o peso 1, pois apesar de ser marcante o atendimento da empresa, este não é um conceito muito claro de ser externalizado a partir de somente uma marca gráfica. Além disso, o fato de ser uma empresa tradicional ainda pesa mais.

No critério Estética, a parte visual, foi atribuído o peso 3. Este critério contempla os conceitos “Tradicional, Familiar e Rapidez” de maneira mais clara, com um desenho melhor, mais resolvido graficamente.

O critério Pregnância (característica visual vinculada à forma, cor, textura e outros elementos) teve o peso 2. Isto porque ainda que seja importante fixar uma marca na mente do seu público, a empresa Keko já

é muito tradicional na cidade e as pessoas já a conhecem apenas pelo seu nome e localização.

O critério Redução também recebeu o peso 2, pois de acordo com o tipo de serviço que oferecem e os pontos de contato que utilizam, a redução até seu nível máximo não é um critério prioritário para a marca, entretanto foi considerado esse valor 2, pois serviços de pedidos realizados por meios digitais é uma das necessidades da empresa atualmente.

O teste de redução [...] visa prever o potencial de aplicação que ela terá em termos de escala. É um quesito importante para a escolha entre alternativas. É preciso, porém, relativizá-lo de acordo com a situação de projeto: há casos nos quais não há qualquer possibilidade de reduções exageradas. (PEÓN, 2001, p. 80)

Como exemplo, uma alternativa da marca gráfica foi reduzida a sua versão mínima, que segundo Peón (2001), deve-se adotar uma medida de 1 cm na sua menor dimensão (altura ou largura).

Figura 23: Critério Redução ilustrado



Fonte: elaborado pelo autor.

O critério Flexível teve o peso 2 também, pois apesar de existir situações onde a impressão da marca gráfica deva sofrer alterações de cor, como na embalagem que abriga o pastel, os pontos de contato da

marca não serão muito extensos, então não foi dado o peso máximo para esse critério.

Figura 24: Critério Flexível ilustrado.



Fonte: elaborado pelo autor.

Dada a explicação para o peso de cada critério, chega o momento de justificar as notas das 3 alternativas finais. Elas são dadas de 1 a 5.

A primeira alternativa, que contém a ilustração de um pasteleiro, obteve nota 3 no conceito Familiar. Esta nota mediana foi dada porque ainda que a ilustração transmita uma proximidade com o público e até mesmo uma relação de companheirismo, devido a marca gráfica evidenciar a atividade da empresa de maneira bem clara, ela ainda pode não ser percebida pelo público geral assim, devido ao fato de ilustrações voltadas a família serem, em grande parte, de mascotes.

O conceito Tradicional recebeu nota 5 devido ao fato desta marca gráfica remeter muito a um emblema. A ilustração inserida na forma arredondada, exibindo o ano de fundação da empresa e a tipografia curvada e *semi serifada* invadindo a forma fortalecem essa percepção do clássico.

O visual tradicional de um emblema pode ser favorecido por muitas agências públicas e escolas, mas também pode servir a qualquer negócio

privado promissor, especialmente no setor de alimentos e bebidas: pense em rótulos de cerveja e xícaras de café (Starbucks!). (MORONES, 2016)

Figura 25: Alternativa 1 com destaque ao conceito Tradicional



Fonte: elaborado pelo autor.

A nota 4 foi dada ao conceito qualidade devido a construção da marca gráfica, tanto elaboração da ilustração e o estilo de seu traço, quanto na harmonia entre todos os elementos que compõem esta alternativa.

Ao conceito rapidez foi dada a nota 1, porque a alternativa não passa a ideia de velocidade, ainda que tenha algum movimento em suas formas. A composição como um todo está bastante estática.

Já o conceito atendimento recebeu esta nota porque a relação do produto da empresa com a imagem do pasteleiro trabalhando passa a ideia de acolhimento, assistência e prontidão. Além disso, o fato de a atividade da empresa estar tão aparente passa uma ideia de um trabalho bem feito e honesto.

Figura 26: Alternativa 1 com destaque ao conceito Atendimento



Fonte: elaborado pelo autor.

À estética foi dada nota 5 devido a coesão entre os elementos da marca gráfica, como a forma que abriga a ilustração, os traços desta e a combinação de tipografias.

O critério Pregnância obteve nota 3, devido ao fato de a marca gráfica não ser facilmente lembrada a uma primeira vista, devido ao número de elementos que a compõe.

Ao critério Redução a nota foi 2, pela complexidade da ilustração presente, que não apresenta boa visibilidade quando reduzida de forma muito brusca, criando a necessidade de, em suas menores versões, ter de fazer o uso apenas de sua tipografia para não atrapalhar a legibilidade, como pode ser visto na figura 19.

Esta alternativa recebeu nota 5 no critério Flexível porque seja em sua versão colorida, meio tom ou traço não perde suas características e significado simbólico, além de facilitar a sua aplicação para essas outras versões. Esta alternativa teve a soma total de 74 pontos.

Figura 27: Critério Flexível ilustrado



Fonte: elaborado pelo autor.

A segunda alternativa obteve, por poucos pontos, uma soma total maior.

Figura 28: Apresentação da alternativa 2



Fonte: elaborado pelo autor.

A alternativa 2 no conceito familiar obteve a nota 3 porque as formas mais arredondadas da marca gráfica e o pastel estilizado remetem a algo mais caloroso e próximo do que formas estáticas e pontudas, que soam mais frias.

O conceito Tradicional recebeu nota 3, pois esse aspecto não foi percebido como o mais marcante nesta alternativa. Alguns elementos

remetem a essa sensação de tradicional: o pastel sobre a forma em losango e a data de fundação em volta da letra “o”.

Alternativa 2 com destaque ao conceito Tradicional



Fonte: elaborado pelo autor.

Ao conceito qualidade foi dada a nota máxima, 5. A explicação para isso é a qualidade de construção da marca gráfica, do refinamento do desenho do pastel em harmonia com a tipografia e com todos os elementos conversando muito bem entre si. Essa harmonia presente na marca gráfica passa a sensação de qualidade para a empresa.

O conceito rapidez recebeu nota 4 porque o pastel em perspectiva passa a sensação de velocidade. Além disso, a tipografia arredondada dessa alternativa traz movimento.

Figura 29: Alternativa 2 com destaque ao conceito rapidez.



Fonte: elaborado pelo autor.

Ao conceito atendimento foi dado nota 2, pois a alternativa falha ao transmitir esse conceito e passa, no máximo, prontidão ao mostrar o desenho de um pastel, principal produto da empresa.

O critério estética recebeu nota 5 devido a qualidade gráfica e técnica que pode ser notada ao visualizar a alternativa e pela harmonia entre os elementos da marca gráfica.

Já o critério pregnância recebeu nota 4, pois é muito fácil de memorizá-lo, visto que o desenho remete ao principal produto da empresa e as formas desta alternativa são bem simples.

Ao critério redução foi dada nota 4 porque a marca gráfica se mantém legível mesmo quando bastante reduzida, não apresentando grandes problemas em sua aplicação em diversos materiais.

Figura 30: Alternativa 2 com destaque ao critério redução.



Fonte: elaborado pelo autor.

O critério flexível recebeu nota 5, pois a aplicação da marca gráfica em outras versões é totalmente viável, sem perder seu significado principal e sua conversão também não gera complicações. Esta alternativa teve a soma total de 74 pontos.

Figura 31: Alternativa 2 com destaque ao critério Flexível.



Fonte: elaborado pelo autor.

A Alternativa 3 teve a soma de pontos muito próxima da primeira.

Figura 32: Alternativa 3 apresentada.



Fonte: elaborado pelo autor.

A alternativa recebeu nota 3 no conceito familiar, pois sua forma remete a uma marca tradicional que cria uma ligação com família.

Ao conceito tradicional sua nota foi 5 porque essa alternativa remete, e muito, a marcas mais antigas. Sua monocromia à traço, tipografia e elementos fazem alusão à marcas *retrô* e ela remete a um emblema.

Figura 33: Alternativa 3 com destaque ao conceito Tradicional.



Alternativa remete a marcas tradicionais, principalmente por ser uma marca gráfica que faz menção a um emblema.

Fonte: elaborado pelo autor.

O conceito qualidade recebeu nota 2 porque, apesar dos elementos conversarem entre si, em comparação às anteriores essa alternativa é ofuscada.

No conceito rapidez recebeu nota dois, porque a alternativa é praticamente estática, sendo que a única coisa que passa alguma sensação de movimento são os elementos em suas diagonais, que também servem para equilibrar a composição e remeter às bordas de um pastel.

Figura 34: Alternativa 3 com destaque ao conceito rapidez.



Fonte: elaborado pelo autor.

A alternativa 3 recebeu 1 no conceito atendimento porque não representa nada desse conceito em nenhum aspecto.

Já no critério estética a nota foi 5 devido ao fato de, apesar de simples, a marca gráfica está bem alinhada com a proposta de remeter à marcas mais antigas. Isso aliado a um bom refinamento deu a nota máxima a alternativa.

No critério pregnância a nota foi 3 porque não é uma marca gráfica muito memorável, mas é de fácil abstração.

O critério redução foi dado nota 3 porque a legibilidade de alguns elementos que constituem a marca gráfica é facilmente afetada ao reduzir a marca.

Figura 35: Alternativa 3 com destaque ao critério redução.



Fonte: elaborado pelo autor.

E, por final, ao critério flexível a nota foi 5. A alternativa é muito adaptável, é monocromática e possui poucos elementos. Isso a torna fácil de aplicar em diversos pontos de contato. A soma total da alternativa foi de 73 pontos.

Figura 36: Alternativa 3 com destaque ao critério flexível.



Fonte: elaborado pelo autor.

#### 4.5. APERFEIÇOAMENTO DA SOLUÇÃO PRELIMINAR A PARTIR DOS RESULTADOS DA VALIDAÇÃO PRELIMINAR

Não foi necessário fazer aperfeiçoamentos das soluções preliminares que resultarem em empate.

#### 4.6. REALIZAÇÃO DA VALIDAÇÃO DAS SOLUÇÕES OBTIDAS A PARTIR DA REALIZAÇÃO DA VALIDAÇÃO PRELIMINAR

Além da validação qualitativa (feito pelo designer), que é de extrema importância para o projeto, há também outra avaliação: a quantitativa. Esta é realizada com o público em geral e tem como objetivo validar a visão do designer sobre o projeto com a do público em relação aos conceitos e a percepção de como estão sendo expressos.

Para esta avaliação é elaborado um questionário *online* em que cada uma das 3 alternativas é avaliada pelo seu aspecto visual, relacionando-os com os 5 conceitos levantados na pesquisa (Familiar, Tradicional, Qualidade, Rapidez, Atendimento). Espera-se uma resposta média de 60 pessoas que devem atribuir uma nota de 1 a 5 para cada conceito apresentado, sendo 1 para quando menos expressar o conceito e 5 caso o expresse muito bem.

Figura 37: Captura de tela da página do questionário

[ALTERNATIVA 1] Conceito FAMILIAR (proximidade, cooperação, caloroso, companheirismo) \*



1 2 3 4 5

Não representa o conceito      Representa muito bem o conceito

Fonte: capturado pelo autor.

Na descrição do cabeçalho da página foi explicado ao público como ocorreria a avaliação, além de deixar claro o objetivo da pesquisa.

Figura 38: Cabeçalho da página do formulário

## Questionário de Projeto de Conclusão de Curso

Esse questionário é parte do meu TCC e visa recolher informações de forma quantitativa dos conceitos relacionados às 3 alternativas de marca gráfica a seguir. São 5 conceitos a serem avaliados para cada marca e é muito simples de fazer. Você olha a marca e relaciona ela ao conceito em questão de 1 a 5.

Fonte: elaborado pelo autor.

O questionário publicado obteve 110 respostas no total. Com isso, foi possível fazer a contagem dos resultados para uma análise assertiva da força de cada conceito percebido pelo público.

Figura 39: Matriz quantitativa

Conceitos	Notas e nº de respostas	TOTAL
<b>FAMILIAR</b>	1 2 3 4 5 23 29 30 19 9 23 58 90 76 45	<b>292</b>
<b>TRADICIONAL</b>	1 2 3 4 5 10 15 31 20 25 10 30 93 80 125	<b>338</b>
<b>QUALIDADE</b>	1 2 3 4 5 3 8 30 37 32 3 16 90 148 160	<b>417</b>
<b>RAPIDEZ</b>	1 2 3 4 5 14 23 32 27 14 14 46 96 108 70	<b>334</b>
<b>ATENDIMENTO</b>	1 2 3 4 5 14 19 33 31 13 14 38 99 124 65	<b>340</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1721</b>

Conceitos	Notas e nº de respostas	TOTAL
<b>FAMILIAR</b>	1 2 3 4 5 19 28 31 21 11 19 56 93 84 55	<b>307</b>
<b>TRADICIONAL</b>	1 2 3 4 5 19 32 21 27 11 19 64 63 108 55	<b>309</b>
<b>QUALIDADE</b>	1 2 3 4 5 10 18 25 35 22 10 36 75 140 110	<b>371</b>
<b>RAPIDEZ</b>	1 2 3 4 5 18 13 18 38 23 18 26 54 152 115	<b>365</b>
<b>ATENDIMENTO</b>	1 2 3 4 5 19 15 27 35 14 19 30 81 140 70	<b>340</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1692</b>

Conceitos	Notas e nº de respostas	TOTAL
<b>FAMILIAR</b>	1 2 3 4 5 23 30 35 20 2 23 60 105 80 10	<b>278</b>
<b>TRADICIONAL</b>	1 2 3 4 5 9 17 28 27 29 9 34 84 108 145	<b>380</b>
<b>QUALIDADE</b>	1 2 3 4 5 10 21 30 33 16 10 42 90 132 80	<b>354</b>
<b>RAPIDEZ</b>	1 2 3 4 5 16 26 35 16 17 16 52 105 64 85	<b>322</b>
<b>ATENDIMENTO</b>	1 2 3 4 5 17 30 38 18 7 17 60 114 72 35	<b>298</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1632</b>

Fonte: elaborado pelo autor.

A figura 36 exibe cada alternativa com o conceito à esquerda. Os números da primeira linha de cada conceito são as notas e abaixo delas a quantidade de pessoas que deu a nota em questão. Na terceira

linha temos o número de pessoas que respondeu multiplicados pela nota que deram. A lateral direita é a soma do resultado da multiplicação das notas e o total é o resultado da soma de todas as notas finais de cada conceito.

A maior nota obtida foi a da alternativa 1, com 1721 pontos, seguida pela alternativa 2 com 1692 pontos e, por último, mas não tão distante, a terceira alternativa com 1632 pontos.

É possível agora observar os pontos mais fortes e mais fracos de cada alternativa, baseando-se na pontuação do público quanto aos conceitos representados. De acordo com a percepção do público:

- Alternativa 1: baixa pontuação no conceito familiar, alta no conceito qualidade e pontuações próximas nos conceitos tradicional, rapidez e atendimento.
- Alternativa 2: baixa pontuação em tradicional, alta pontuação em qualidade e rapidez e menores pontuações nos conceitos em relação a alternativa 1, com exceção aos conceitos familiar e rapidez.
- Alternativa 3: nota mais alta dentre as 3 obtida no conceito tradicional.

Baseando-se nas duas validações (qualitativa, feita pelo designer e quantitativa, feita pelo público) foram feitas observações que contribuíram para a decisão da alternativa final da marca gráfica da empresa Keko. Ainda que haja essas duas validações, a avaliação do designer conta bastante. De acordo com o resultado da pesquisa com o público, a alternativa com mais pontos e também a escolhida, pelo bom senso do designer, e principalmente pelo fato de contemplar os critérios técnicos e conceitos da marca foi a alternativa 1.

Figura 40: Alternativa final escolhida.



Fonte: elaborado pelo autor.

#### 4.7. REFINAMENTO DA SOLUÇÃO ANTERIOR, A PARTIR DOS RESULTADOS DA VALIDAÇÃO

A figura 35 na avaliação qualitativa obteve a nota máxima no conceito Tradicional, mas na avaliação quantitativa foi possível observar que a maior parte das pessoas avaliaram este conceito com nota 3. Levando em consideração a pesquisa feita para esse projeto e todo o histórico da empresa, o conceito tradicional e critério estético teve peso um grande peso, por isso com base nesse retorno a alternativa final foi refinada. A fim de transmitir de forma mais aparente o conceito tradicional, foi adicionada uma forma que contorna a marca gráfica. Isto faz com que todos os elementos estejam integrados e remete a um emblema, vastamente usado em marcas tradicionais.

Figura 41: Alternativa final refinada



Fonte: elaborado pelo autor.

A alternativa final (figura 36) foi escolhida com muita base na etapa de pesquisa da empresa, seus valores e trajetória. A empresa Keko foi fundada em 1985 e o aspecto tradicional e familiar é muito marcante. Desde sua fundação seus funcionários são os mesmos, executam a mesma tarefa, trabalhando com o mesmo produto: pastel.

A ilustração na marca gráfica transmite uma mensagem honesta e transparente quanto a atividade principal da empresa, o que gera confiança. É importante também salientar o apelo popular que a empresa tem, isto porque ao longo de sua trajetória gerações de clientes passaram por lá, de todas as classes sociais e idades.

Além de honestidade, a ilustração remete a imagem de um trabalhador exercendo sua função e transparece o conceito de atendimento ao cliente e expressa prontidão. A cor vermelha somada a cor amarela complementando expressa o aspecto caloroso da marca que remete ao conceito familiar, além de fazer ligação com comida, pois são cores que estimulam a fome, muito comum na indústria de alimentação. O conceito de rapidez é pouco expressado, mas pode ser percebido no próprio ato de fritar o pastel, que é um produto de rápido preparo.

Com a trajetória tão grande da empresa é de se esperar que seu produto seja de uma qualidade ímpar, e a marca precisa de algum jeito expressar esta característica. Sendo assim, o conceito de qualidade é

expresso pelo refinamento na marca gráfica, o cuidado com as formas, desenho e combinação de elementos entre si. Sua fonte semiserifada, em caixa alta faz alusão a marcas gráficas tradicionais, mas também transita por marcas mais modernas, afinal, ainda que seja tradicional, a empresa também tem um público diverso e se mostra necessária uma atualização para os tempos atuais.

## 5. ESPECIFICAÇÃO

### 5.1. DETALHAMENTO TÉCNICO DOS ELEMENTOS DO SISTEMA

A multiplicidade de aplicações necessárias a uma marca varia em função da demanda de comunicação da instituição. Em determinadas situações, a área para aplicação da marca gráfica não comporta sua versão principal. Encontram-se aqui diferentes versões da marca gráfica para atender a diversas situações que podem surgir.

Figura 42: Versões da marca gráfica e número de tintas



Fonte: elaborado pelo autor.

Para preservar as cores da marca gráfica em diferentes mídias é necessário consultar as referências em CMYK para impressões gráficas, RGB para multimídia e hexadecimal para aplicações em web. A Pantone é a escala padrão para qualquer uma das aplicações. Fazem parte da paleta cromática primária as cores PANTONE 7620 C e PANTONE 134 C, já a PANTONE 478 entra como uma cor de apoio, fazendo parte da paleta cromática secundária.

Figura 43: Cores institucionais



Fonte: elaborado pelo autor.

O alfabeto institucional é indicado para que as aplicações de textos, juntos aos elementos visuais da marca sejam padronizados. Este alfabeto deve ser utilizado quando houver composições textuais em materiais impressos, sinalização, uniformes, entre outros. Para este projeto as tipografias escolhidas foram Kreon, como tipografia principal, Zing Rust como secundária e Zing Script Rust que foi usada como tipografia de apoio.

Kreon é uma fonte robusta, que fica entre uma *slab* e uma fonte serifada. No entanto, ela mantém a mesma autoridade de uma fonte slab e por isso foi escolhida. É uma fonte que, segundo o autor, é boa tanto para impressos, quanto para materiais digitais. Sua autoridade misturada com sua sensação casual e boa legibilidade fazem dela a fonte ideal para este projeto.

Figura 44: Alfabeto institucional e fontes secundárias

<b>KREON</b>	<b>ZING RUST</b>
A B C D E F G H I J K L M	<b>A B C D E F G H I J K L M</b>
a b c d e f g h i j k l m	<b>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</b>
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	
light regular <b>bold</b>	
<i>Zing Script Rust</i>	
A B C D E F G H I J K L M	
a b c d e f g h i j k l m	
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	

Fonte: elaborado pelo autor.

A marca gráfica poderá ser usada em diferentes situações. Quando houver necessidade de redução aos menores níveis ou uso de uma versão horizontal, deve-se usar a versão tipográfica, sem a data de fundação.

Figura 45: Máxima redução da marca gráfica em suas duas versões

## REDUÇÃO



Redução mínima (altura)

▲  
3,5 cm  
▼



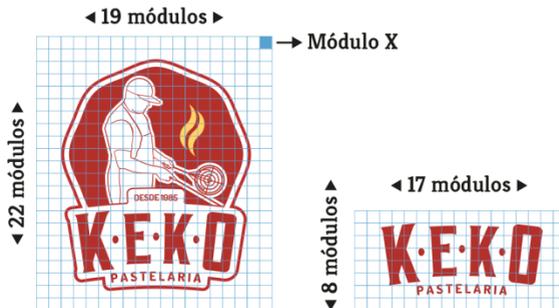
Redução mínima (largura)

◀ 1,5 cm ▶

Fonte: elaborado pelo autor.

A malha de reprodução da marca gráfica tem a função de orientar sua construção. A grade de construção e a modulação são baseados em unidades modulares. O módulo de X é representado por 1/5 da altura da letra K da marca gráfica.

Figura 46: Malha de reprodução



Fonte: elaborado pelo autor.

As margens de segurança impedem que outros elementos gráficos interfiram na visualização da marca. Na marca Keko as margens são definidas pela medida de altura do grafismo da marca gráfica. Na versão horizontal da marca gráfica a margem de segurança é dada por duas vezes o módulo x, que é 1/5 da altura da letra K.

Figura 47: Margem de segurança

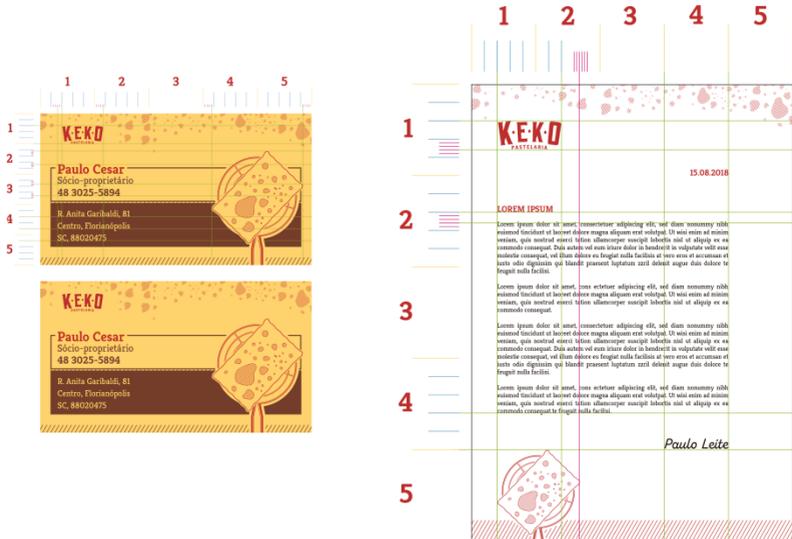


Fonte: elaborado pelo autor.

O objetivo de definir a modulação estrutural para as peças a serem desenvolvidas visa a melhor disposição de espaço em uma proporção adequada a marca gráfica.

A modulação estruturada aqui em cinco módulos é o delineador dos modos de aplicação dos componentes da Identidade Visual e de outros elementos inseridos na composição. Esta modulação, se necessário, é novamente dividida em submódulos e esta divisão é repetida sucessivamente até obter-se o formato ideal para posicionar elementos visuais.

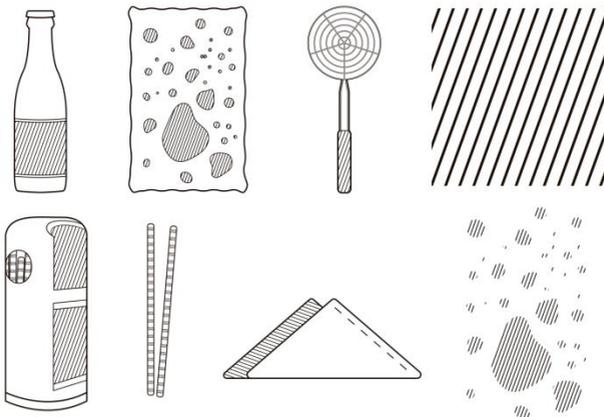
Figura 48: Modulação estrutural



Fonte: elaborado pelo autor.

Os elementos de apoio podem ser aplicados em materiais institucionais e diversas mídias como complementos de marca.

Figura 49: Elementos de apoio e grafismos



Fonte: elaborado pelo autor.

Para manter o contraste da marca gráfica Keko aplicada sobre fundos com cor é imprescindível a observação minuciosa e coerente para se obter o melhor resultado final.

Figura 50: Fundos coloridos



Fonte: elaborado pelo autor.

## 5.2. SELEÇÃO FINAL DAS APLICAÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS

As especificações do cartão de visita são: impresso em couché fosco 300g/m<sup>2</sup>, impressão em 4/4 cores frente e verso, 9x5 cm.

Figura 51: Aplicação da marca em protótipo de cartão de visita



Fonte: elaborado pelo autor.

Já quanto ao papel timbrado as especificações são: papel offset A4 75g/m<sup>2</sup>, impressão em 4/0 cores.

Figura 52: Aplicação da marca em protótipo de papel timbrado



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 53: Aplicação da marca em protótipo de painel frontlight



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 54: Aplicação da marca em protótipo de cartaz



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 55: Aplicação da marca em protótipo de rede social



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 56: Aplicação da marca em protótipo de camiseta



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 57: Aplicação da marca em boné na parte frontal



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 58: Aplicação da marca em boné na parte traseira



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 59: Aplicação da marca em protótipo de embalagem



Fonte: elaborado pelo autor.

### 5.3. ELABORAÇÃO E ARTE-FINALIZAÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



A pastelaria Keko é uma empresa de pequeno porte, que procura atender aos mais diversos públicos, focando na qualidade de seus produtos, padronização no preparo, a fim de atender as expectativas de seu público, e também com produtos nas mais variadas faixas de preço. Encontra seu maior público nos profissionais atuantes na região próxima. A empresa também busca se relacionar com seus clientes de uma forma mais íntima, transmitindo uma sensação de familiaridade e aumentando a fidelização.

## CARACTERÍSTICAS-CHAVE

QUALIDADE FAMILIAR ATENDIMENTO  
TRADICIONAL RAPIDEZ

## CORES

Para preservar as cores da marca em diferentes mídias é necessário consultar as referências em CMYK para impressões gráficas, RGB para multimídia e hexadecimal para aplicações em web.

O pantone é a escala padrão para qualquer uma das aplicações.



PANTONE 7620 C  
CMYK: 30 95 88 2  
RGB: 154 52 47  
Hexadecimal: 9A342F



PANTONE 134 C  
CMYK: 0 12 60 0  
RGB: 253 210 110  
Hexadecimal: FDD26E



PANTONE 478 C  
CMYK: 0 67 57 65  
RGB: 103 62 47  
Hexadecimal: 673E2F

## FUNDOS COLORIDOS



## ELEMENTOS PRIMÁRIOS



COLORIDA



OUTLINE



TRAÇO POSITIVO



TRAÇO NEGATIVO



MEIO-TOM

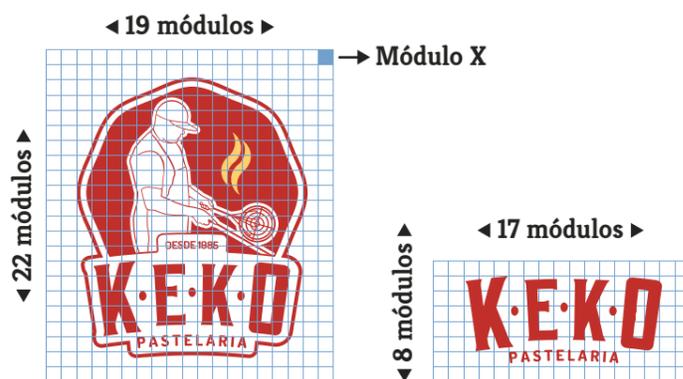


C = 0%  
M = 0%  
Y = 0%  
K = 80%

C = 0%  
M = 0%  
Y = 0%  
K = 20%

## MALHA DE REPRODUÇÃO

A grade de construção da marca tem a função de orientar sua construção. A grade de construção e a modulação são baseados em unidades modulares. O módulo de X é representado por 1/5 da altura da letra K da marca gráfica.



## TIPOGRAFIA

### KREON

A B C D E F G H I J K L M  
a b c d e f g h i j k l m  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
light regular bold

### FONTE PRIMÁRIA

Zing Script Rust

A B C D E F G H I J K L M  
a b c d e f g h i j k l m  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### FONTE DE APOIO

### ZING RUST

A B C D E F G H I J K L M  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### FONTE SECUNDÁRIA

## REDUÇÃO

A marca poderá ser usada em diferentes situações. Quando houver necessidade de redução aos menores níveis ou uso de uma versão horizontal, deve-se usar a versão tipográfica, sem a data de fundação.



Redução mínima (altura)

3,5 cm



Redução mínima (largura)

1,5 cm

## MARGEM DE SEGURANÇA

As margens de segurança impedem que outros elementos gráficos interfiram na visualização da marca. Na marca Keko as margens são definidas pela medida de altura do grafismo da marca.

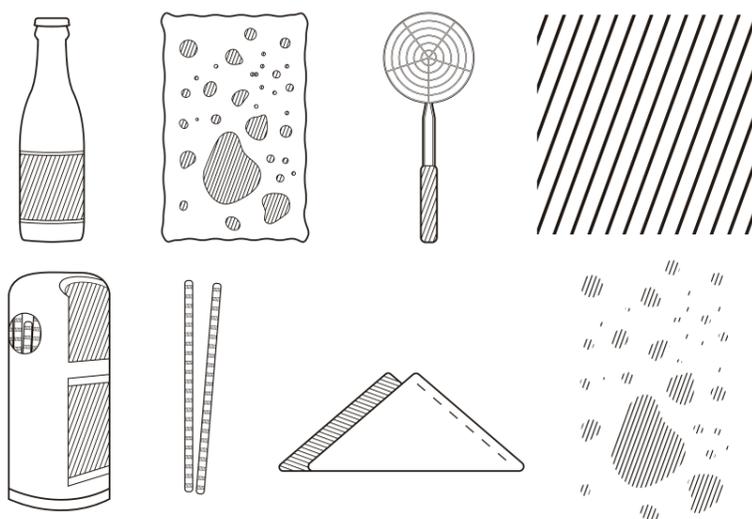


Na versão horizontal da marca a margem de segurança é dada por duas vezes o módulo x, que é 1/5 da altura da letra K.



## ELEMENTOS DE APOIO

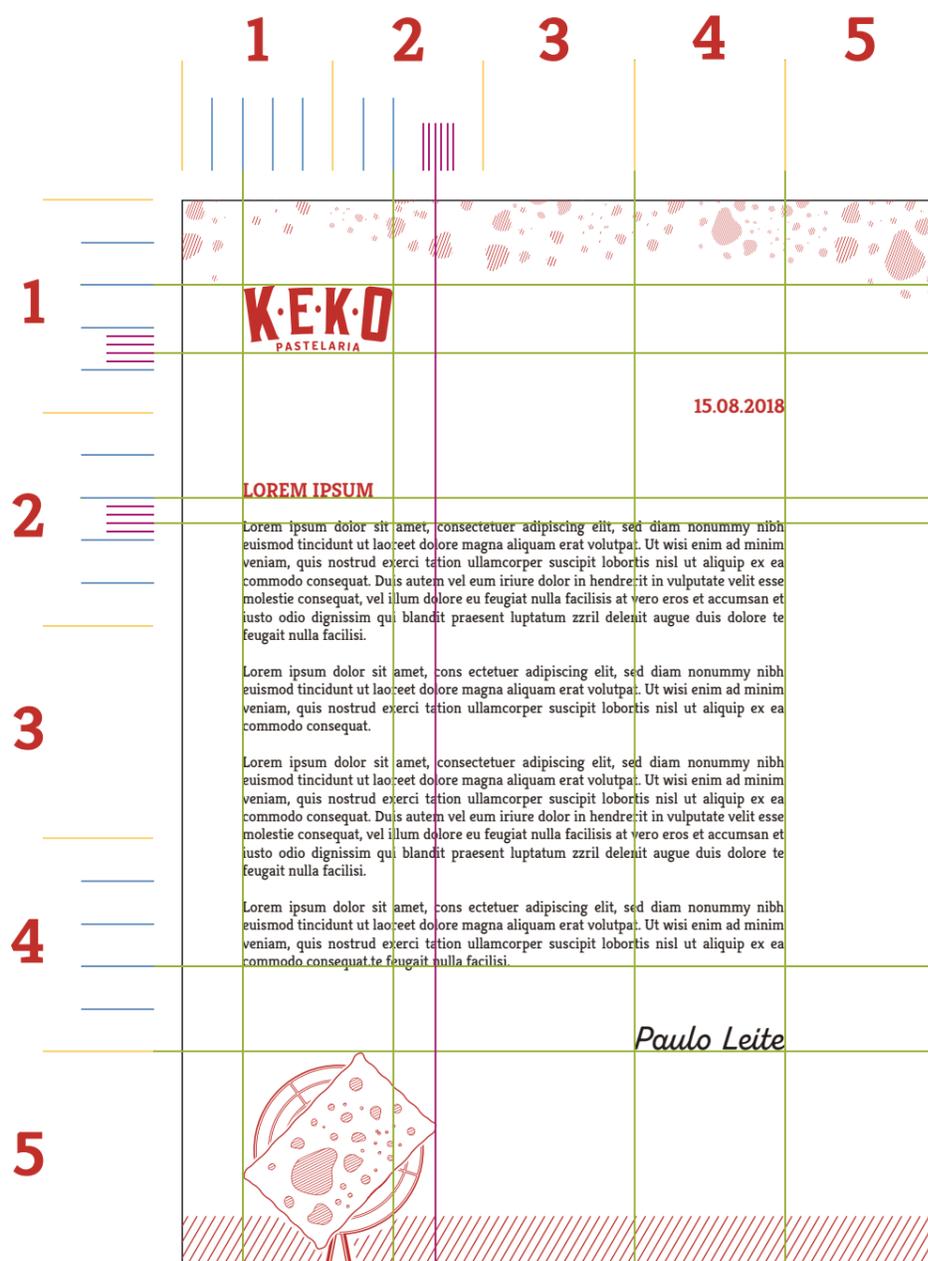
Os elementos de apoio podem ser aplicados em materiais institucionais e diversas mídias como complementos de marca.



## MODULAÇÃO ESTRUTURAL

O objetivo de definir a modulação estrutural para as peças a serem desenvolvidas visa a melhor disposição de espaço em uma proporção adequada a marca gráfica.

A modulação estruturada aqui em cinco módulos é o delineador dos modos de aplicação dos componentes da Identidade Visual e de outros elementos inseridos na composição. Esta modulação, se necessário, é novamente dividida em submódulos e esta divisão é repetida sucessivamente até obter-se o formato ideal para posicionar elementos visuais.



## 6. CONCLUSÃO

O projeto teve como objetivo desenvolver o redesenho da marca gráfica da empresa Keko e para tanto foram seguidas etapas da metodologia proposta por Maria Luiza Peón, presentes no livro “Sistemas de Identidade Visual” (2001). O desenvolvimento do projeto aconteceu de forma fluida, sendo este um dos motivos para a metodologia em questão ter sido escolhida. Ela especifica as etapas de maneira clara e objetiva.

Ainda assim, a etapa de pesquisa houve momentos de dificuldade, isto porque a parte da entrevista com o público interno da empresa demorou a acontecer porque o tempo disponível dos funcionários era muito limitado, pois estavam atendendo seus clientes quase sempre. Isto fez com que a pesquisa tivesse que ser online, com as perguntas das entrevistas adaptadas para uma linguagem mais acessível.

Outros momentos foram uma surpresa também, tais como durante a pesquisa de mercado com informações do Sebrae e durante a geração de alternativas. Segundo o Sebrae sobre Brasil é um dos maiores *players* no mercado mundial de alimentos, e mesmo com os hábitos de alimentação saudável em alta, ainda assim há espaço para o pastel na dieta dos consumidores. Já na geração de alternativa a surpresa se deu ao comparar a percepção do autor da marca gráfica com o público externo e notar que apesar de o resultado ter sido equivalente nas duas avaliações (tanto do autor, como a do público) uma das opções teve uma percepção positiva pelo público maior do que o esperado.

Acima de tudo, foi gratificante executar este projeto, pois o autor já era assíduo consumidor da empresa e deseja trabalhar com marcas, então poder trabalhar na atualização da marca gráfica Keko e ter a oportunidade de se aprofundar na história da empresa foi enriquecedor, pois foi possível executar um trabalho com base sólida.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES.COM. **Personalidade da marca: uma forma de fidelizar o cliente.** Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/personalidade-da-marca-uma-forma-de-fidelizar-o-cliente/58868/>>

Acesso em 2 de maio de 2018.

DIETRICH, Tainá. **Redesign da marca gráfica da empresa pureza refrigerantes.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2017.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

SCHMIEGELOW, Sarah. **Avaliação da identidade e redesenho da assinatura visual da marca tecnohelp.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

SEBRAE. **Como montar uma pastelaria.** Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-pastelaria,7a787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>

Acesso em 22 de maio de 2018.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

99DESIGNS. **The 7 Types of logos (and how to use them)** Disponível em: <<https://99designs.com.br/blog/author/hilda-morones/>> Acesso em 22 de Setembro de 2018.

**APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista aplicada com o público interno da empresa Keko, adaptado devido o nível de escolaridade dos participantes.**

- 1) Qual seu nome e sua formação?
- 2) Qual cargo você ocupa na empresa e há quanto tempo trabalha nela?
- 3) Em resumo, o que você sabe sobre o início da empresa e como ela se tornou conhecida na cidade?
- 4) Em linhas gerais, no seu entendimento, quais são as atividades, os produtos, da empresa?
- 5) Em sua opinião qual é o posicionamento da pastelaria Keko?
- 6) Em sua opinião, quais são as qualidades dos processos praticados e produtos desenvolvidos na empresa?
- 7) Em sua opinião, quais públicos mais frequentam a pastelaria em ordem numérica (1 = maior frequência e 7 = menor frequência)?
- 8) E qual sexo aparece com mais frequência?
- 9) Em sua opinião, o que o público espera dos produtos oferecidos na pastelaria?
- 10) Em sua opinião, como a empresa vem atendendo ao seu público e aos seus colaboradores (funcionários)?
- 11) Qual é a sua opinião sobre a situação atual da empresa (tamanho do negócio) e onde pretende chegar (expandir para outras regiões, outros produtos, etc.)?
- 12) Em sua opinião, houve mudanças importantes na empresa até agora?
- 13) Houve alguma coisa que foi perdida em mudanças e que poderia ser recuperada (por exemplo tamanho de pastel ou recheio ou até mesmo alguma questão administrativa)?
- 14) Qual a sua opinião em relação à concorrência hoje?
- 15) Quais as cinco palavras que, para você, definem e identificam a empresa?

- 16) Numa proposta de mudança da marca Keko o que não pode deixar de ser feito, que você considera importante aparecer na marca?
- 17) Em relação a marca atual, o que deve ser mantido no novo desenho para que o público reconheça a pastelaria Keko?
- 18) Quais os prováveis locais nos quais a marca Keko irá ser vista?

**APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista aplicada com o público interno da empresa Keko**

- 1) Qual seu nome e sua formação?
- 2) Qual cargo você ocupa na empresa e há quanto tempo trabalha nela?
- 3) Em resumo, o que você sabe sobre a fundação e a consolidação da empresa?
- 4) Em linhas gerais, no seu entendimento, quais são as atividades, os produtos, o perfil e o posicionamento da empresa?
- 5) Em sua opinião, quais são as qualidades dos processos praticados e produtos desenvolvidos na empresa?
- 6) Em sua opinião, para quais públicos são dirigidos os produtos da empresa?
- 7) Em sua opinião, quais são as expectativas do público em relação aos produtos da empresa?
- 8) Em sua opinião, como a empresa vem atendendo aos seus públicos e aos seus colaboradores?
- 9) Qual é a sua opinião sobre a situação atual (tamanho do negócio) e os rumos propostos para a empresa (alteração de mercado em termos de negócio e geográficos)?
- 10) Em sua opinião, houve transformações importantes no posicionamento e no direcionamento da empresa, durante seu percurso de existência? Houve alguma coisa que foi perdida em mudanças e que poderia ser recuperada?
- 11) Qual a sua posição em relação à concorrência hoje?
- 12) Quais as cinco palavras que, para você, definem e identificam a empresa?
- 13) Qual é o imperativo da empresa nessa mudança (obrigatório a fazer em termos de conceitos, requisitos)?
- 14) Que elementos devem ser mantidos para um brand equity? (com base nestas duas últimas perguntas o designer define se será uma mudança evolucionária ou revolucionária)
- 15) Quais os itens prováveis nos quais a identidade visual irá se manifestar?

16) Quais os meios prováveis de reprodução dos elementos institucionais?