

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

MARCELA GRASSI MENDES DE FARIA

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA NEGÓCIO ARTESANAL
DE BRINDES E ARTIGOS PARA FESTAS INFANTIS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2014

MARCELA GRASSI MENDES DE FARIA

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA NEGÓCIO ARTESANAL
DE BRINDES E ARTIGOS PARA FESTAS INFANTIS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial - DADIN - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof^a. Ivone Terezinha de Castro, MSc.

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 577

SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA NEGÓCIO ARTESANAL DE BRINDES E ARTIGOS PARA FESTAS INFANTIS

por

MARCELA GRASSI MENDES DE FARIA

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 10 de fevereiro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O(s) aluno(s) foi (foram) arguido(s) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof(a). Msc. Josiane Lazaroto Riva
DADIN – UTFPR

Prof(a). Msc. Marcelo Abílio Públio
DADIN – UTFPR

Prof(a). Msc. Ivone Terezinha de Castro
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Msc. Maria Lúcia Siebenrok
Professora Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, pelo amor incondicional e pelo grande apoio durante toda a minha formação, que mesmo com dificuldades nunca deixou faltar nada em todos os anos do curso. Agradeço ao meu pai que, junto com a minha mãe, me criou com educação, amor e apoio.

Agradeço a toda a minha família, pelo qual tenho muito amor e afeto. Mesmo com maneiras de pensar muitas vezes distintas, vocês serão sempre muito importantes pra mim em toda a minha vida.

Agradeço a minha tia Lourdes, pelo imenso apoio e ajuda, tornando possível o sonho de estudar em uma universidade federal. Sem o seu auxílio, provavelmente eu não estaria finalizando esse curso que tanto adoro.

Agradeço ao meu namorado, Gabriel Lago, por me dar força, amparo e amor, mesmo nos momentos de nervosismo e ansiedade, com paciência e procurando sempre me apoiar e ajudar de alguma forma, tornando toda a jornada de elaboração deste trabalho mais leve.

Agradeço a Melisse Farias Wiggers Lago, por me conceder a honra de desenvolver a identidade visual do seu empreendimento como tema do meu trabalho de diplomação. Além de ser minha cunhada e amiga muito querida, é uma ótima cliente, sempre compreensiva, dedicada, entusiasmada e dando-me muita liberdade no projeto.

Agradeço aos meus amigos, por tornarem os dias mais alegres, divertidos e descomplicados. Sou muito grata também aos meus amigos colegas de profissão, que me ajudaram muito com suas críticas e opiniões, sempre me auxiliando no desenvolvimento deste projeto.

Agradeço aos professores, por compartilharem seus conhecimentos e ensinamentos, transformando alunos determinados em profissionais capacitados. Mesmo sem estímulos dos nossos governantes, nossos professores tem a força e a coragem de lutar por uma educação melhor e de qualidade.

Agradeço especialmente a professora Ivone Terezinha de Castro, por me orientar com muita paciência e dedicação, sempre me auxiliando da melhor maneira possível durante todos esses meses de desenvolvimento do trabalho, tornando toda a jornada mais fácil e simples. Tenho muito orgulho por ser sua aluna, pois seus conhecimentos e excelentes dicas permanecerão em minha mente durante toda a minha carreira profissional.

RESUMO

FARIA, Marcela. **Sistema de identidade visual para negócio artesanal de brindes e artigos para festas infantis**. 2014. 103f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em *Design* Gráfico) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

O presente trabalho consiste na concepção de um Sistema de Identidade Visual, com o objetivo de inserir a empresa Mimos de Mel no mercado de brindes e artigos para festas infantis. Para o desenvolvimento deste projeto, foram feitas pesquisas a fim de extrair todos os objetivos, necessidades e anseios almejados pelo cliente através da marca. Também foi feita a análise do seu público-alvo, seus concorrentes e as tendências de *design* do mercado de atuação. O sistema deve compreender essencialmente a marca do negócio, suas aplicações, o seu manual de identidade visual e também o seu *E-Commerce*, ferramenta que auxiliará na divulgação da marca e principalmente para a venda dos produtos.

Palavras-chave: *Design*. Marca. Identidade Visual. *E-Commerce*.

ABSTRACT

FARIA, Marcela. **Visual identity system for handmade business gifts and items for children's parties**. 2014. 103pp. Monograph (End of Course Assignment, Technology in Graphic Design) – Academic Department of Industrial Design, Federal University of Technology - Paraná. Curitiba, 2013.

The present work consists in designing a Visual Identity System, with the goal to introduce the company Mimos de Mel in gifts and items for children's parties market. To develop this project, research was done in order to extract all the goals, needs and aspirations pursued by the client through the brand. Analysis of your target audience, your competitors and design trends of the market segment was also taken. The system shall comprise essentially the brand of the business, its applications, its visual identity manual and also your E-Commerce essential tool for brand awareness and primarily for the products sale.

Keywords: Design. Brand. Branding. E-Commerce.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

FIGURA 1 - ALGUNS PRODUTOS PRODUZIDOS PELA CLIENTE.	12
FIGURA 2 - ESTRUTURA DA EMPRESA PARA BEM ATENDER	16
FIGURA 3 - FATURAMENTO ANUAL DO <i>ECOMMERCE</i> NO BRASIL (BILHÕES).....	17
FIGURA 4 - PERFIL DO CONSUMIDOR - RENDA FAMILIAR - QUANTIDADE DE TRANSAÇÕES	17
FIGURA 5 - PERFIL DO CONSUMIDOR – FAIXA ETÁRIA - QUANTIDADE DE TRANSAÇÕES	18
FIGURA 6 - PERFIL DO CONSUMIDOR – ESCOLARIDADE - QUANTIDADE DE TRANSAÇÕES	19
FIGURA 7 - RESULTADO DE BUSCA PARA “LOJA ARTIGOS FESTAS”, DO <i>GOOGLE MAPS</i>	19
FIGURA 8 - FLUXOGRAMA RESUMIDO DO PROCESSO DE PROJETAÇÃO	22
FIGURA 9 - <i>BRIEFING</i> ESQUEMATIZADO	24
FIGURA 10 - PAINEL SEMÂNTICO	27
QUADRO 1 - PRINCIPAIS CONCORRENTES DA MIMOS DE MEL	29
FIGURA 11 - PAINEL DE MARCAS SIMILARES	30
FIGURA 12 - MAPA MENTAL	32
FIGURA 13 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS DE <i>MIMO</i>	34
FIGURA 14 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS DE <i>MEL</i>	35
FIGURA 15 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS DE <i>FESTA</i>	36
FIGURA 16 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS – REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS DE <i>ARTESANATO</i>	37
FIGURA 17 - SÍMBOLO ESCOLHIDO	38
FIGURA 18 - SÍMBOLO APERFEIÇOADO	39
FIGURA 19 - ESTUDO DE FONTES.....	40
FIGURA 20 - TIPOGRAFIA ESCOLHIDA.....	41
FIGURA 21 - FAMÍLIA TIPOGRÁFICA <i>MUSEO</i> 300 (REGULAR)	42
FIGURA 22 - FAMÍLIA TIPOGRÁFICA <i>MUSEO</i> 700 (NEGRITO)	42
FIGURA 23 - FAMÍLIA TIPOGRÁFICA <i>SOFIA</i> (REGULAR).....	43
FIGURA 24 - MARCA APERFEIÇOADA.	44

FIGURA 25 - CORES QUENTES NO CÍRCULO CROMÁTICO DAS CORES.	45
FIGURA 26 - ESTUDO DE CORES	46
FIGURA 27 - CORES INSTITUCIONAIS DA MARCA MIMOS DE MEL.....	47
FIGURA 28 - CORES AUXILIARES DA MARCA MIMOS DE MEL	48
FIGURA 29 - SOLUÇÃO FINAL DA MARCA - VERSÃO COM FUNDO BRANCO E VERSÃO COM FUNDO COLORIDO.....	49
FIGURA 30 - BREVE DESCRIÇÃO DOS CONCEITOS DA MARCA	49
FIGURA 31 - GRADE DE CONSTRUÇÃO E MODULAÇÃO DA MARCA.....	50
FIGURA 32 - TEXTURA INSTITUCIONAL DA MARCA	52
FIGURA 33 - CARTÃO DE VISITAS - FRENTE E VERSO	54
FIGURA 34 - SIMULAÇÃO DO CARTÃO DE VISITAS COM IMPRESSÃO E ACABAMENTO.....	54
FIGURA 35 - SIMULAÇÃO DO PAPEL TIMBRADO IMPRESSO.....	55
FIGURA 36 - SIMULAÇÃO DO ENVELOPE IMPRESSO.....	56
FIGURA 37 - DESENHO DE FACA ESPECIAL PARA CORTE DO ENVELOPE.....	57
FIGURA 38 - SIMULAÇÃO DA PASTA IMPRESSA.....	58
FIGURA 39 - SIMULAÇÃO DAS EMBALAGENS IMPRESSAS E MONTADAS.....	59
FIGURA 40 - DESENHO DE FACA ESPECIAL PARA CORTE DAS EMBALAGENS....	60
FIGURA 41 - ADESIVOS INSTITUCIONAIS	61
FIGURA 42 - DESENHO DE FACA ESPECIAL PARA CORTE DOS ADESIVOS.....	62
FIGURA 43 - <i>FOLDER</i>	63
FIGURA 44 - ALGUMAS FOTOS DOS PRODUTOS PRODUZIDAS E TRATADAS.....	64
FIGURA 45 - PÁGINA DO NEGÓCIO MIMOS DE MEL NO <i>FACEBOOK</i>	65
FIGURA 46 - PRIMEIRA POSTAGEM NA PÁGINA DA LOJA MIMOS DE MEL NO <i>FACEBOOK</i>	66
FIGURA 47 - PÁGINA INICIAL DA PLATAFORMA LOJA INTEGRADA.	68
FIGURA 48 - SIMULAÇÃO DO LAYOUT DA PÁGINA PRINCIPAL VISUALIZADO EM COMPUTADORES.	69
FIGURA 49 - LAYOUT DA LOJA VIRTUAL.....	70
FIGURA 50 - CAPA DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CMYK	<i>Cyan, Magenta, Yellow, Black (Key)</i>
E.V.A	Etil Vinil Acetato
g/m ²	Gramas por metro quadrado
MDF	<i>Medium Density Fiberboard</i>
mm	Milímetros
RGB	<i>Red, Green, Blue</i>
SIV	Sistema de Identidade Visual
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVO.....	11
1.2 JUSTIFICATIVA	11
2. A EMPRESA MIMOS DE MEL	12
2.1. ARTESANATO	14
2.2. <i>E-COMMERCE</i>	15
2.2.1 Dados estatísticos sobre o <i>E-Commerce</i> no brasil.....	16
2.2.2 Comércio eletrônico de artigos para festas no Brasil	19
2.2.3 <i>E-Commerce</i> como ferramenta de <i>branding</i>	20
3. PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL	21
3.1 METODOLOGIA.....	22
3.2 PROBLEMATIZAÇÃO	22
3.2.1 <i>Briefing</i>	23
3.2.2 Perfil do Cliente	25
3.2.3 Público-Alvo	26
3.2.4 Contextualização Simbólica: Painel Semântico.....	26
3.2.5 Estudo de Similares	28
3.3. CONCEPÇÃO	31
3.3.1 Geração de Alternativas	31
3.3.2 Logotipo e Tipografia Padrão	39
3.3.3 Solução Preliminar	44
3.3.4 Cores.....	44
3.3.4.1 Cores Institucionais	47
3.3.4.2 Cores Auxiliares	48
3.3.5 Solução	48
3.3.6 Validação.....	50
3.4. ESPECIFICAÇÃO - APLICAÇÕES INSTITUCIONAIS.....	51
3.4.1 Textura	52
3.4.2 Papelaria	53
3.4.2.1 Cartão de visitas.....	53
3.4.2.2 Papel Timbrado	55
3.4.2.3 Envelope	56

3.4.2.4 Pasta	57
3.4.3 Embalagens	58
3.4.4 Adesivos.....	60
3.4.5 <i>Folder</i>	62
3.4.6 Fotografias dos Produtos	63
3.4.7 Redes Sociais - <i>Facebook</i>	64
3.4.8 <i>E-Commerce</i>	66
3.4.9 Manual de Identidade Visual	71
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS.....	75
SITES DE REFERÊNCIA.....	78
GLOSSÁRIO.....	79
APÊNDICE A – <i>BRIEFING</i>	81
APÊNDICE B – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL COMPLETO.....	84
ANEXO A – ORÇAMENTOS PARA IMPRESSÃO DAS PEÇAS GRÁFICAS	94

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho de conclusão de curso será desenvolvido o Sistema de Identidade Visual para negócio artesanal de brindes e artigos para festas infantis, denominado “Mimos de Mel”.

Para que este projeto possa ser realizado de maneira bem sucedida, gerando resultados positivos para a empresa, foram divididas várias etapas para o seu desenvolvimento, baseadas na metodologia adaptada de Peón (2009). Nos capítulos iniciais do trabalho, será apresentada a empresa, seu mercado, sua forma de atuação, suas vendas, seus produtos, seu ambiente e demais informações relevantes ao projeto. Nos capítulos posteriores, será feita uma introdução ao artesanato e ao *E-Commerce*, itens que serão muito importantes para a fundamentação deste trabalho, a fim de conhecer um pouco melhor sobre esses temas. Na etapa seguinte, será realizado o *briefing* com a cliente, que irá conter as informações mais importantes e que irão nortear todo o trabalho. Detalhes como o perfil do cliente, o seu público-alvo, características da marca, concorrentes e demais informações que irão definir as necessidades e anseios da cliente. A partir do *briefing*, será feita a contextualização simbólica da marca através de um painel semântico e também uma pesquisa de marcas similares. Após toda essa pesquisa inicial, será realizada a geração de alternativas da marca, a escolha e o seu aperfeiçoamento até a solução final, com a definição das suas cores, tipografia e versões definitivas.

Com a marca finalizada e aperfeiçoada, a identidade visual será aplicada em diversos materiais importantes e relevantes para a empresa, dentre eles materiais de papelaria, embalagens, adesivos, *folders*, texturas, imagens para o *Facebook* e o *E-Commerce*. Além disso, também serão desenvolvidas as fotografias dos produtos, para auxílio na criação dos materiais e principalmente para serem utilizadas na loja virtual.

1.1 OBJETIVO

O objetivo geral do projeto é a criação de um Sistema de Identidade Visual, visando a inserção do negócio artesanal “Mimos de Mel” no mercado de brindes e artigos para festas infantis.

Na concepção do projeto, serão geradas algumas alternativas para a marca e também para os elementos que irão compor a identidade visual do negócio, baseado em toda a pesquisa e teorias que serão estudadas. A identidade visual da marca será aplicada nos materiais que serão solicitados pela cliente através do *briefing*.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este projeto de desenvolvimento de um SIV para o negócio artesanal “Mimos de Mel”, possui necessidades reais e não terá nenhum custo para a cliente - exceto gastos com impressões de materiais que a cliente desejar. A importância desse sistema no empreendimento está na criação da identidade visual do negócio, que o diferencie dos demais através dos elementos visuais que o identificam. Será necessário analisar as marcas de alguns concorrentes, com o intuito de verificar o que está sendo criado no mercado, o que funciona bem, o que deve ser evitado, qual a mensagem a ser transmitida com a marca e o que as demais transmitem, entre outras questões. Essa pesquisa de mercado é fundamental na busca da criação de algo novo, criativo e que contenha características visuais que atraiam o consumidor. Além disso, a marca será aplicada nos materiais gráficos necessários, tanto mídias *offline* como também *online*, que irão auxiliar na divulgação e terão extrema importância para o fortalecimento do negócio.

Há um contato muito próximo da cliente com a aluna, facilitando no livre acesso a todas as informações necessárias para o desenvolvimento do projeto.

Com a necessidade de ampliação e diversificação dos produtos comercializados, a cliente optou por não restringir a sua cartela de produtos única e exclusivamente como infantis, pois venderá também produtos para diversos outros tipos de festas e lembrancinhas. Porém, os principais produtos ofertados ainda são para as festas infantis.

2.1. ARTESANATO

Nos dias de hoje, onde os artigos são produzidos iguais e feitos em grande escala, o artesanato tornou-se um diferencial no mercado. A essência do artesanato é a produção manual. Apesar da força da indústria atualmente, o produto artesanal não perdeu a sua força. Pelo contrário, está ganhando mais espaço no mercado, passando a ser produzido como arte. A padronização dos produtos criados de forma industrial, fez com que o artesanato fosse valorizado, pois as pessoas estão buscando a originalidade nos produtos (FAJARDO; MATHIAS; AUTRAN, 2002).

Segundo o MDIC (2012), o artesão brasileiro é:

O trabalhador que de forma individual exerce um ofício manual, transformando a matéria-prima bruta ou manufaturada em produto acabado. Tem o domínio técnico sobre os materiais, ferramentas e processos de produção artesanal na sua especialidade, criando ou produzindo trabalhos que tenham dimensão cultural, utilizando técnica predominantemente manual, podendo contar com o auxílio de equipamentos, desde que não sejam automáticos ou duplicadores de peças (MDIC, 2012, p.11).

Os principais materiais utilizados para o desenvolvimento dos produtos da marca Mimos de Mel são: tecido, E.V.A., MDF, papel, dentre outros, sendo o principal deles o feltro, cujas características são definidas abaixo:

Feltro - Feito de fibras de lã, pele e pelo de animais prensados no calor úmido. É usado principalmente em forração de mesas de bilhar e em chapéus. No artesanato, serve para aplicações sobre pano e outros materiais, pegadores de panelas e outros utensílios de cozinha, bonecos de pano, quadros para quartos de criança, forração de gavetas (FAJARDO; MATHIAS; AUTRAN, 2002, p. 58).

2.2. E-COMMERCE

Para diferenciar a empresa Mimos de Mel de suas concorrentes e auxiliar nas suas vendas, após a criação do sistema de identidade visual da marca será desenvolvida uma loja virtual para o negócio, onde será possível comercializar os seus produtos de forma *online*.

Nos dias de hoje, criar um negócio *online* é muito mais simples e financeiramente mais em conta que os negócios tradicionais. O custo de uma loja física é muito maior do que o custo de uma loja virtual. Mesmo com as dificuldades que os empreendedores estão enfrentando nos dias de hoje, o *E-Commerce* está em alta. É o que afirma Campano (2012). Segundo ele, o projeto deve ser conciso, com um planejamento bem elaborado, seguindo estratégias, prazos e metas definidos previamente, onde os resultados devem ser avaliados e ajustados, sempre mantendo o seu foco e melhoria continuamente. Assim, há grandes chances do negócio bem sucedido.

Uma das vantagens das lojas virtuais em comparação com as lojas físicas é não ter a necessidade de ter uma localização e infraestrutura de um ambiente físico, sendo que na *internet* o acesso ao negócio é muito mais visível, rápido e simples, atraindo facilmente os internautas ao seu comércio eletrônico em apenas um clique. Para ter chances de sucesso nesse imenso mundo competitivo, as empresas devem ter uma estrutura para bem atender seus clientes (figura 2). Segundo a cartilha do SEBRAE (2011, p.10-16) sobre como abrir uma loja virtual, é necessário ter conhecimento sobre o que fica na “frente do balcão” e ao que fica “atrás do balcão”.

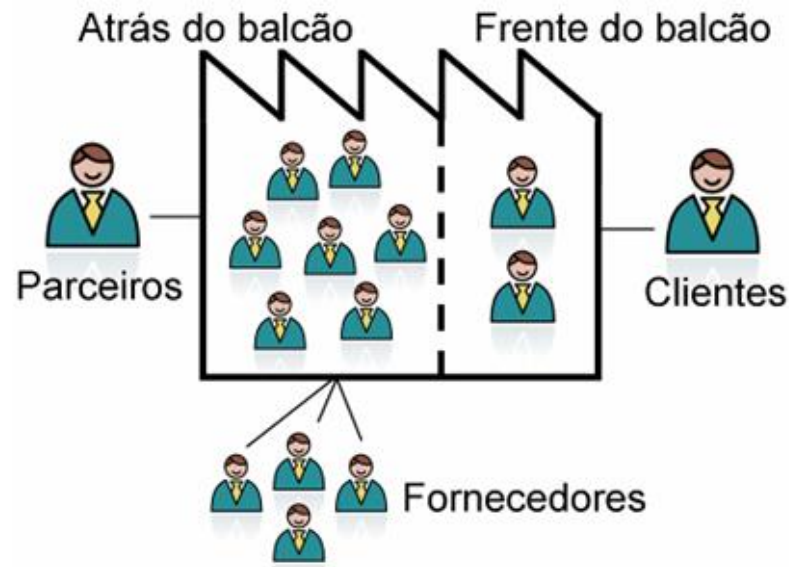


Figura 2 – Estrutura da empresa para bem atender
Fonte: SEBRAE, 2011, p. 16

A frente do balcão é a parte frontal da empresa, a frente do seu balcão, visível pela clientela. O atrás do balcão é o conjunto de processos internos da empresa: produção, logística, estoque, venda, contabilidade, gestão dos recursos humanos etc. Esta parte também trata do conjunto das partes do sistema de informação às quais o usuário final não tem acesso. É essencial ela estar bem alinhada para você partir para o comércio *online* (SEBRAE, 2011, p.16).

2.2.1 Dados estatísticos sobre o *E-Commerce* no Brasil

Dados apontam que em 2008 foram gastos R\$ 8,2 bilhões em compras *online* (figura 3). Mesmo com a crise, em 2009 foram gastos R\$ 10,6 bilhões, com crescimento de 33%. O ano de 2010 fechou com R\$ 14,8 bilhões, 40% a mais que o ano anterior. Em 2011 o faturamento ficou em R\$ 18,7 bilhões. Já em 2012, o comércio eletrônico faturou R\$ 22,50 bilhões, 20% a mais que em 2011. ¹

¹ Fonte eBit - www.e-commerce.org.br. Não considera vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões online.

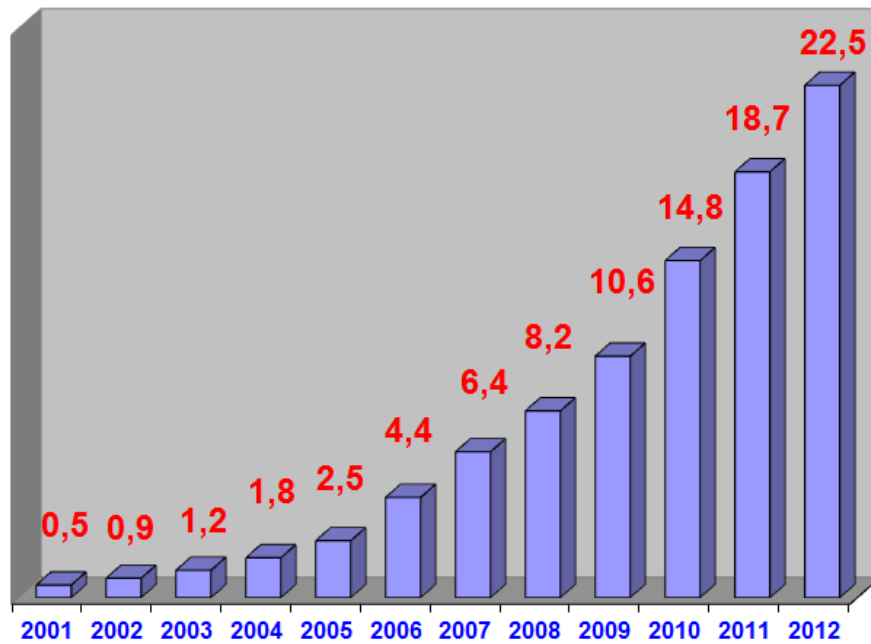


Figura 3 - Faturamento anual do Ecommerce no Brasil (bilhões)
 Fonte: EBIT, 2013.

A figura 4 mostra que os consumidores das classes C, D e E são os que mais movimentam o comércio eletrônico, sendo que 60% das vendas *online* são feitas por consumidores com renda familiar de R\$ 1000,00 à R\$ 5000,00 reais mensais, muito à frente dos e-consumidores² das classes A e B. Segundo a pesquisa do EBIT (2012), pessoas com renda familiar inferior a R\$ 1000,00 reais mensais são as que menos realizam compras *online*, seguidas das pessoas com renda superior a R\$ 8000,00 reais mensais.

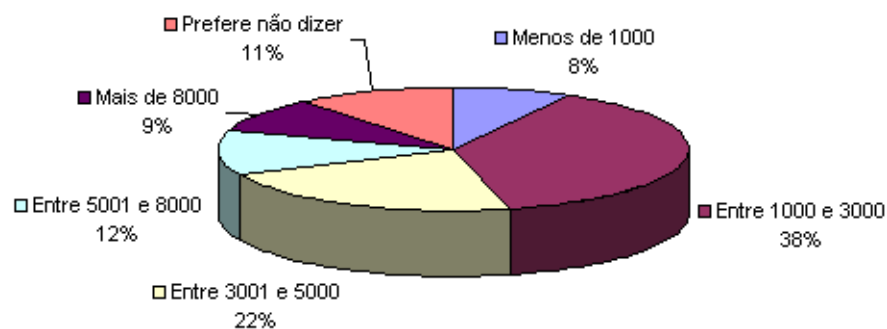


Figura 4 – Perfil do Consumidor - Renda Familiar - Quantidade de Transações
 Fonte: EBIT, 2013.

² Consumidores que fazem compras pela *internet*

Segundo a pesquisa (EBIT, 2013), a maioria dos e-consumidores (38%) possuem entre 35 e 49 anos de idade, seguidos dos jovens com 25 a 34 anos, que representam 32% das vendas. Os idosos com mais de 64 anos e crianças com até 17 anos de idade são os que menos realizam compras *online*. A figura 5 mostra que os consumidores com faixa etária entre 18 e 24 anos compram menos em lojas virtuais que aqueles que possuem 50 a 64 anos de idade.

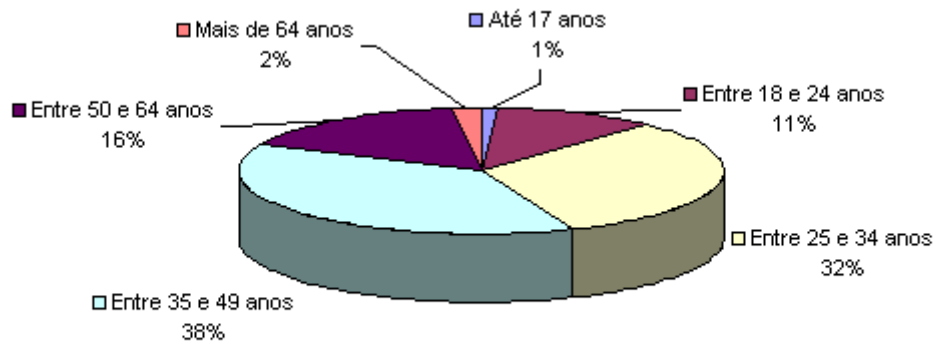


Figura 5 - Perfil do Consumidor – Faixa Etária - Quantidade de Transações
Fonte: EBIT, 2013.

Os dados apontam que a maioria dos e-consumidores possuem ensino superior completo ou ao menos superior incompleto. Pessoas que possuem somente ensino fundamental representam apenas 3% dos consumidores *online*, uma porcentagem muito abaixo dos demais, sendo que os consumidores que possuem ensino médio, superior incompleto e pós graduação representam - cada um - em média 20% dos e-consumidores, como mostra a figura 6 (EBIT, 2013).

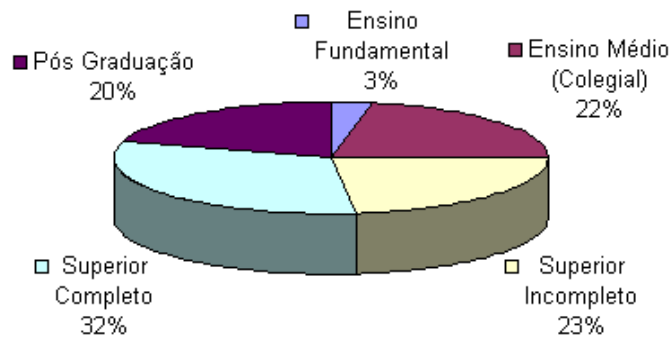


Figura 6 - Perfil do Consumidor – Escolaridade - Quantidade de Transações
Fonte: EBIT, 2013.

2.2.2 Comércio eletrônico de artigos para festas no Brasil

Segundo dados encontrados através dos mapas do *Google* (GOOGLE MAPS, 2013), o maior número lojas de artigos para festas do país - lojas físicas - encontram-se no estado de São Paulo, mais precisamente na capital do estado (figura 7).



Figura 7 - Resultado de busca para “loja artigos festas”, do Google Maps.
Fonte: GOOGLE MAPS, 2013

Ainda, segundo pesquisas no *Google* (2013), as lojas virtuais de artigos para festas infantis que possuem mais destaque no buscador e, conseqüentemente, as maiores lojas de *E-Commerce* deste ramo no Brasil³, também possuem lojas físicas na capital de São Paulo. Isso mostra que, sem dúvidas, São Paulo é a cidade que possui mais destaque no mercado de artigos para festas. Em Curitiba, também há algumas lojas virtuais de destaque no ramo, mas não com a visibilidade que as lojas de São Paulo possuem nos mecanismos de busca.

2.2.3 *E-Commerce* como ferramenta de *branding*

No mundo competitivo atual, onde muitas marcas surgem todos os dias, é necessário pensar em diversas ferramentas que auxiliem na diferenciação dos negócios, para que a marca possa ser reconhecida e fortalecida, permanecendo na mente do público. Ilher (2013), através do seu artigo no *site E-Commerce News*, afirma que no comércio eletrônico a preocupação com a marca do negócio deve ser imprescindível, pois no cenário atual a maioria das lojas são desconhecidas. Para isso, é necessário conhecer a clientela a fundo: quem são, o que fazem, qual a faixa etária, quais os seus gostos, onde estão localizados, qual a classe social, dentre outras características que devem ser traçadas.

Segundo Ilher (2013), após um refinamento detalhado de todas as características do público alvo, o lojista deve aplicar a sua identidade visual, através da marca, do seu nome, das suas cores, seus ícones, sua tipografia, seus *slogans*, e diversas características que deverão remeter à marca e identidade visual do negócio, a fim de ser facilmente reconhecida pelo cliente. Caso a primeira experiência do cliente na loja virtual seja bem sucedida, transmitindo confiança e familiaridade, o mesmo ajudará na divulgação positiva da marca, para demais pessoas com o seu mesmo perfil e preferências.

³ Levando em consideração que as maiores lojas virtuais investem em ferramentas de SEO para otimizar seu posicionamento nos mecanismos de busca.

3. PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

Neste capítulo serão apresentadas as etapas necessárias para o desenvolvimento do projeto, desde a criação da marca até as suas aplicações.

Para Rodrigues (2011), devido à complexidade dos conceitos das marcas nos dias de hoje, é essencial que os elementos visuais da identidade sejam articulados em sintonia, para que a mensagem a ser transmitida tenha eficácia e possa fazer com que o cliente/consumidor aproxime-se da marca. A identidade envolve muitos outros aspectos além dos elementos visuais, como a noção do conceito da marca e o seu posicionamento, que indica em qual categoria está situada e a sua razão de ser, quando comparada com outras marcas concorrentes. Portanto, a identidade visual define o caráter e propósito da empresa ou produto pelo conjunto de elementos visuais padronizados.

Peón (2009) afirma que uma das principais funções da identidade visual é valorizar a imagem corporativa perante seu público alvo, através de determinados conceitos subjetivos e simbólicos, que fazem sentido naquele universo próprio em que a empresa está contida. Para isso, é preciso compreender esse universo e entender a sua lógica, para assim conseguir identificá-lo.

A marca precisa atrair consumidores e ficar bem posicionada diante da concorrência. É necessário seguir uma direção estratégica e definir as prioridades, para o que o foco da identidade visual seja no público-alvo correto. É importante que o *designer* saiba articular para o cliente a razão da utilização de cada elemento que a marca carrega. Neste sentido, a marca desenvolvida será aplicada nas peças de acordo com as necessidades do cliente, aliadas a função da marca do negócio (HEALEY, 2012).

Munhoz (2009, p. 11) entende Identidade Visual como “o conjunto de imagens composta pela marca e os elementos visuais adicionais que combinados transmitem o padrão estético que identifica uma instituição ou um produto”. No projeto, será realizado um levantamento junto à cliente para definir quais os materiais serão desenvolvidos, e para isso será necessário desenvolver uma metodologia para cada uma dessas etapas.

3.1 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para o desenvolvimento do projeto é a proposta por Peón (2009). Segundo ela, a metodologia é o conjunto de procedimentos para auxiliar o desenvolvimento do projeto, focando no objetivo proposto. Um projeto que não possui uma metodologia terá mais dificuldades no seu desenvolvimento, onde a possibilidade de erros e imprevistos é muito maior. Um sistema deve ter sua metodologia projetual bem estabelecida, para que todos os requisitos e restrições sejam traçados, almejando o seu bom funcionamento.

Peón (2009) divide a projeção dos sistemas de identidade visual em três grandes fases, são elas: Fase A - Problematização; Fase B - Concepção; Fase C – Especificação. O resumo dos processos do projeto é descrito na imagem a seguir (figura 8).

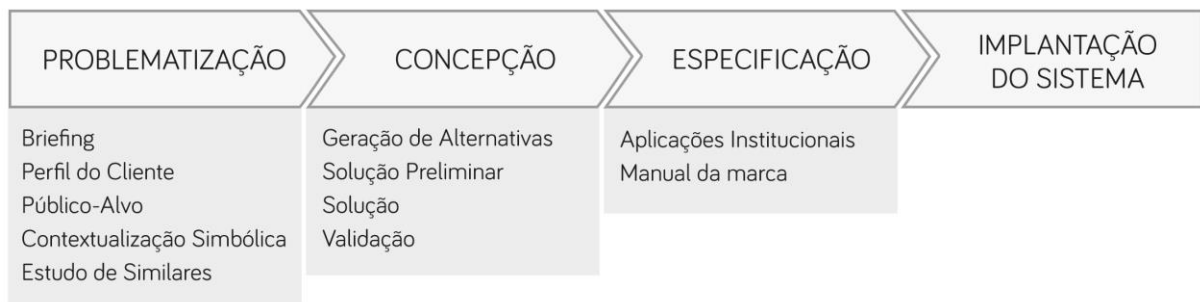


Figura 8 – Fluxograma resumido do processo de projeção
Fonte: Adaptado de PEÓN, 2009, p. 40.

3.2 PROBLEMATIZAÇÃO

A fase da problematização define as especificações das necessidades do projeto, seus objetivos e anseios, para o desenvolvimento de uma solução que atenda as reais necessidades do cliente e do seu público-alvo. De acordo com Peón:

É importante observar que este levantamento de dados é objetivo numa primeira etapa, mas subjetivo numa segunda: cabe ao *designer* interpretar estes dados para hierarquizá-los. Muitas vezes, alguns dados são apresentados como de extrema importância, mas, após uma análise mais atenta, podem se mostrar absolutamente desimportantes (PEÓN, 2009, p. 48).

Os processos que serão construídos e analisados nessa fase são: *briefing*; perfil do cliente; público-alvo; contextualização simbólica; e estudo de similares.

3.2.1 *Briefing*

A utilidade do *briefing* vai desde o acordo formal entre o cliente e o *designer* - na definição dos itens que devem estar presentes no projeto - até a definição do roteiro para a realização do projeto e suas etapas. Além disso, é útil também para avaliar se o projeto foi desenvolvido como o previsto e se os objetivos foram atingidos de maneira satisfatória. Mais importante que o formato do *briefing*, é que nele estejam contidas todas as informações relevantes para o resultado do projeto. A dimensão do *briefing* deverá ser definida conforme a complexidade do trabalho, sendo que o seu objetivo é que seja claro, completo e útil para o desenvolvimento do projeto. O *briefing* contribui para estimular a criatividade e para abreviar o tempo de conclusão do projeto. Para isso, os aspectos estratégicos do *design* devem ser levantados, para que as suas vantagens sejam claramente mostradas para o cliente através dos resultados (PHILLIPS, 2007).

Segundo Airey (2010), o bom resultado do projeto está no *briefing*. Saber as necessidades e desejos específicos do cliente é primordial para conhecer quais são as suas reais expectativas. Além disso, o *briefing* é importante para dar sustentação à sua posição ao longo do trabalho.

Para Wheeler (2012), é necessário fazer as perguntas corretas para o cliente, buscando conhecer a razão que torna aquela empresa diferente de todas as outras relacionadas. É nessa etapa em que será definido o diferencial do negócio. O *briefing* deve ser um diagrama sucinto, simples, claro e estratégico, de apenas uma página. Ele funcionará como um mapa para toda a equipe de criação, se conter todas características essenciais e for aprovado logo no início do projeto, certamente o resultado final será bem sucedido.

Para sintetizar as informações presentes no *briefing*, devidamente preenchido pela cliente, foi criada uma versão esquematizada (figura 9) com os principais tópicos necessários para o desenvolvimento do projeto. O *briefing* completo está no apêndice A, ao final deste trabalho.

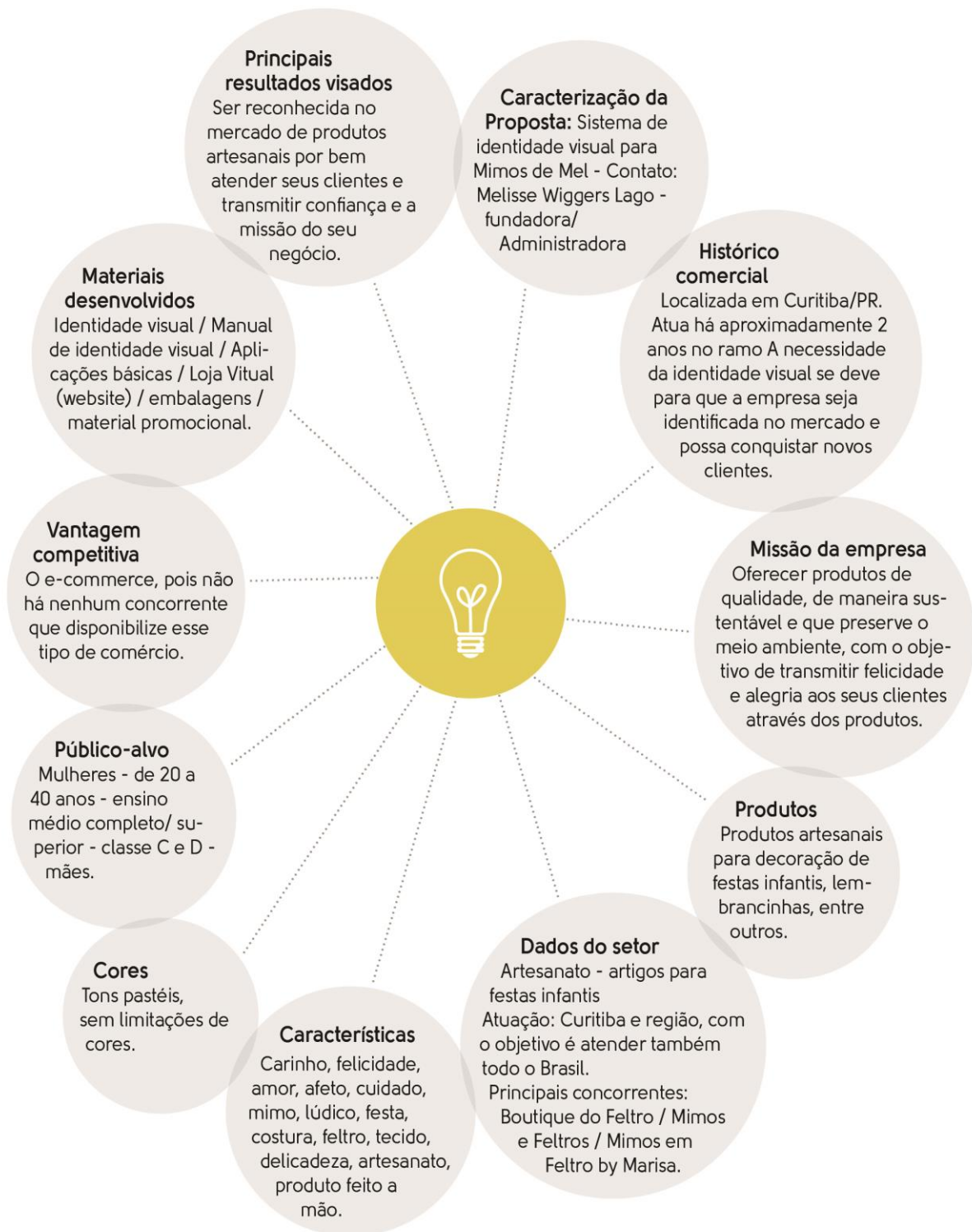


Figura 9 - Briefing esquematizado
Fonte – Autoria própria.

3.2.2 Perfil do Cliente

Com o objetivo de identificar as características adequadas e relevantes na projeção do Sistema de Identidade Visual, é importante que sejam listados alguns itens que irão definir o perfil do cliente. Segundo Peón (2009, p.48-49), alguns pontos importantes sobre o cliente e o seu negócio que devem ser levantados são: definição dos produtos e serviços, métodos de produção, distribuição e comercialização; amostras e fotos dos produtos - ou serviços - prestados; situação econômico-financeira; histórico e localização da instituição; objetivos a curto, médio e longo prazo; existência ou não de identidade visual; dentre outros pontos.

Conforme as informações descritas no *briefing*, a empresa Mimos de Mel está localizada na cidade de Curitiba/PR, no bairro Ahú, residência de sua administradora, Melisse Farias Wiggers Lago. Vêm atuando há aproximadamente dois anos no ramo de artesanato, na criação de artigos para festas infantis em pequena quantidade e sob encomenda apenas para conhecidos. Os produtos ofertados são para decoração de festas infantis, lembrancinhas, entre outros. Além do ramo de festas infantis, a intenção é oferecer produtos para demais festas, como casamentos, chá de fraldas, debutantes, entre outros. Os preços variam entre R\$ 5,00 a R\$ 50,00 reais a unidade. Devido à necessidade de aumentar o negócio, a empresa decidiu desenvolver o sistema de identidade visual, para que seja identificada no mercado e assim possa conquistar novos clientes. A missão da empresa é oferecer produtos de qualidade, de maneira sustentável e que preserve o meio ambiente, com o objetivo de transmitir felicidade e alegria aos seus clientes através dos produtos.

Os principais resultados visados através com o desenvolvimento do sistema de identidade visual é que a empresa seja reconhecida no mercado de produtos artesanais, por bem atender seus clientes e transmitir confiança e a missão do seu negócio. É esse diferencial buscado por Melisse, para que consiga clientes fiéis à sua marca e, para isso, precisa ter uma identidade forte e que transmita todas as características almejadas.

3.2.3 Público-Alvo

De acordo com Martins (2006), a definição e conhecimento do público-alvo são essenciais para a estratégia da marca da instituição. Segundo ele:

[...] muito mais do que ser “líder em imagem”, se é que isso é possível, deve-se buscar a construção de uma imagem adequada ao público-alvo, porque apenas assim haverá a possibilidade de construção de diferenciais sustentáveis no longo prazo, principalmente os aspectos emocionais que sustentam as associações. É fundamental, portanto, um profundo conhecimento do público-alvo, não sendo por outra razão que se deve exigir dos gerentes de marca o maior conhecimento possível dos consumidores (MARTINS, 2006, p. 73)

Para Strunck (2012, p.51), o reconhecimento de uma marca se dá pelo fenômeno que ele denomina como posicionamento, que é “o entendimento coletivo por um grupo de pessoas dos valores atribuídos a uma marca”.

Conforme as informações descritas pela cliente através do *briefing*, o público-alvo que a empresa Mimos de Mel deseja atingir são mulheres, na faixa etária de 20 a 40 anos de idade, das classes C e D, com ensino superior ou médio completo e, como característica geral, mães.

3.2.4 Contextualização Simbólica: Painel Semântico

Segundo Peón (2009, p.50), a identidade visual deve agregar à imagem corporativa os conceitos que irão valorizar o negócio perante o seu público-alvo. Esses conceitos são simbólicos, sendo que podem ou não fazer sentido para outros universos, mas para o público-alvo em questão fazem todo o sentido. Para isso, é importante reconhecer esse público e saber a sua linguagem, que nem sempre é a mesma do *designer* ou do cliente, para então transmitir de forma natural os conceitos da marca, valorizando-a perante o mercado.

A partir das informações presentes no *briefing*, as palavras-chave que deverão caracterizar a marca e a identidade visual são: carinho, felicidade, amor, afeto, cuidado, mimo, lúdico, festa, costura, feltro, tecido, delicadeza, artesanato, produto feito à mão. Não há limitações de cores, mas a sugestão é que sejam utilizados tons pastéis. A partir dessas características, foi criado o painel semântico

(figura 10) com imagens que traduzem os conceitos buscados para identidade da marca Mimos de Mel.

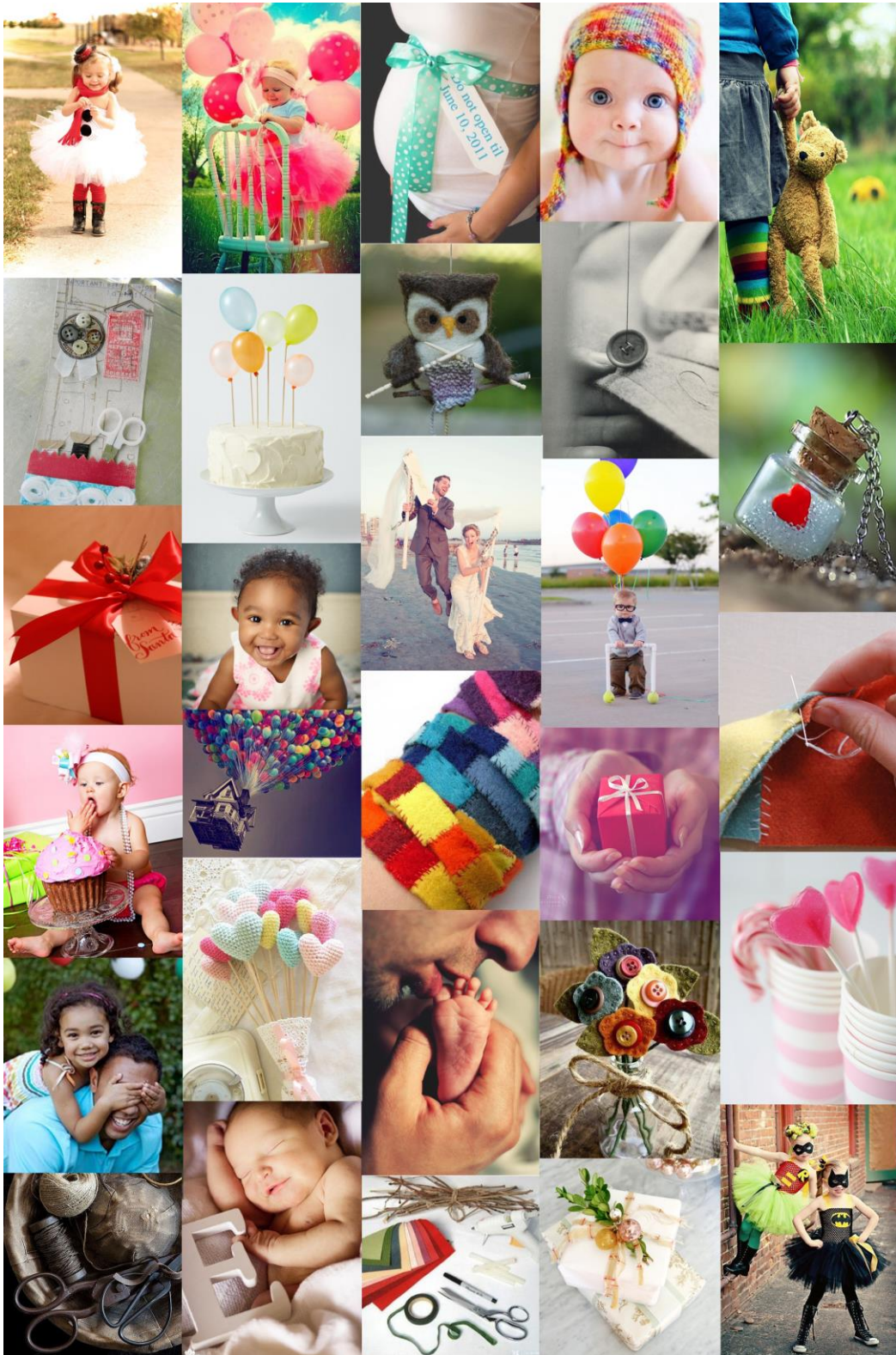


Figura 10 - Painel Semântico
Fonte: Diversos sites.

3.2.5 Estudo de Similares

A busca de informações sobre o mercado em que atua e seus concorrentes é imprescindível para o resultado do projeto. Para comunicar é preciso conhecer alguns principais concorrentes e o que está sendo utilizado por eles, para assim desenvolver estratégias que ajudem na diferenciação do negócio perante essa concorrência (FUENTES, 2006, p. 38-39).

Devido à grande concorrência do mercado atual, Strunck (2012, p.53-54) ressalta que as marcas devem adaptar-se constantemente para bem atender as necessidades do seu público. Para ele, não é interessante concorrer por preços baixos, a consequência disso será o mau posicionamento e a perda de dinheiro, pois o consumidor não compra o produto pelo seu preço, e sim pelo que ele simboliza.

Segundo a cliente, os três principais concorrentes do Mimos de Mel são: “Boutique do Feltro”, “Mimos e Feltros” e “Mimos em Feltro *By Marisa*”. A maior vantagem competitiva será o *E-Commerce*, pois no mercado em questão não há nenhum concorrente que disponibilize uma plataforma exclusiva desse tipo de comércio, apenas junções com outros *sites* para que consigam efetuar suas vendas. O objetivo do negócio é vender para Curitiba e região, mas logo atender todo o território nacional, através do comércio eletrônico, como descrito no *briefing*. Como pode-se perceber no quadro 1, a vantagem competitiva que a empresa Mimos de Mel possui em relação às suas concorrentes é o *E-Commerce*, pois a única das três concorrentes que trabalha com vendas *online* é a Mimos e Feltros e, ainda assim, não possui um domínio exclusivo para o *site* da sua empresa, diferentemente da Mimos de Mel, que terá o seu *website* com domínio próprio, gerando mais confiança para o consumidor.

	<p>Boutique do Feltro – Juiz de Fora, MG.</p> <p>Produtos: Produtos artesanais para festas, como lembrancinhas, peças decorativas, acessórios, entre outros. Vende também tecidos estampados e apostila de como fazer o trabalho artesanal com feltro.</p> <p>Divulgação e venda: possui um <i>site</i> (da plataforma de <i>blog</i> “<i>Blogspot</i>”), onde divulga seus produtos. Possui o sistema de <i>Pageseguro</i>, onde possibilita a venda dos seus produtos através do <i>site</i>. Porém, não possui uma plataforma de <i>e-commerce</i>.</p> <p>Site: www.boutiquedofeltro.com</p>
	<p>Mimos e Feltros – Curitiba, PR.</p> <p>Produtos: Lembrancinhas artesanais em feltro.</p> <p>Divulgação e venda: possui um <i>site</i> (da plataforma de <i>blog</i> “<i>Blogspot</i>”), onde divulga seus produtos. Não possui um método de venda dos seus produtos através do <i>site</i>.</p> <p>Site: www.mimosefeltros.com.br</p>
	<p>Mimos em Feltro By Marisa – Joinville, SC.</p> <p>Produtos: Lembrancinhas artesanais em feltro e tecido.</p> <p>Divulgação e venda: possui uma conta no <i>site</i> <i>elo7</i>, onde divulga e vende seus produtos através dele.</p> <p>Site: www.elo7.com.br/mimosemfeltro</p>

Quadro 1 - Principais concorrentes da Mimos de Mel
Fonte: Diversos sites.

Para compreender como estão sendo representadas graficamente as marcas desse ramo e suas tendências atualmente, foi desenvolvido um painel com algumas marcas similares à marca Mimos e Mel, e também suas possíveis concorrentes (figura 11).



Figura 11 – Painel de marcas similares
 Fonte: Diversos sites.

3.3. CONCEPÇÃO

Na fase da concepção, Peón (2009) descreve as cinco etapas que irão delinear a identidade visual. São elas: geração de alternativas; solução preliminar; solução; e validação.

3.3.1 Geração de Alternativas

Com base no painel semântico, estudos de similares, levantamento de concorrentes, e demais informações obtidas através do *briefing*, inicia-se processo de geração de alternativas da marca. Esse processo resume-se ao desenvolvimento de diversas soluções, agrupadas de acordo com seus partidos gráficos. Essa etapa é fundamental para que os conceitos anteriormente traçados possam ser aplicados na marca, com o objetivo de encontrar a melhor solução para a identidade visual do negócio.

Para iniciar a concepção do marca, Airey (2010, p.90-91) sugere a criação de um mapa mental (figura 12) com as possíveis direções dos conceitos empregados. Para ele, esse processo é muito útil para que as ideias possam ser reunidas, para a associação das palavras com imagens e também para definir-se um rumo criativo ao projeto. “A ideia é juntar o maior número possível de palavras, dando-lhe uma forte ferramenta como base para quando você for passar para o estágio seguinte – desenhar.” No projeto da marca Mimos de Mel, foram utilizadas como base para o mapa mental palavras-chave que remetem às características da marca e do negócio: mimo, mel, festa, infantil, artesanato. A partir dessas palavras, surgiram inúmeras outras palavras relacionadas a elas, conectando as características da marca com seus possíveis significados.

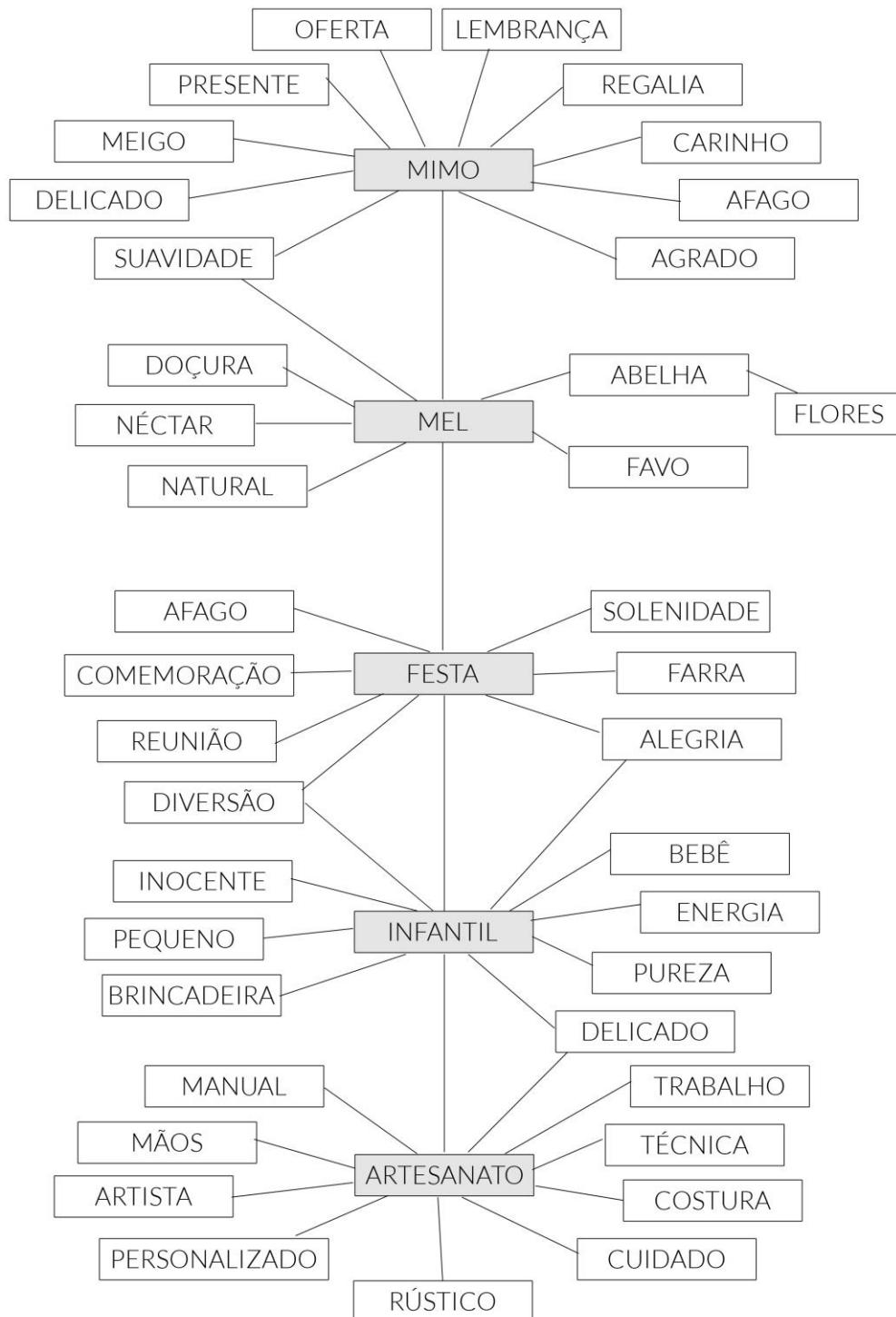


Figura 12 - Mapa mental
Fonte: Autoria própria.

Com a construção do mapa mental, foi possível encontrar diversos outros significados para as características principais da marca, encontrando mais opções para a geração de alternativas da marca, facilitando o processo de tradução dos conceitos que devem estar presentes na mesma.

Apesar dos sistemas de informática permitirem o desenvolvimento de ideias mais palpáveis visualmente - por demonstrarem mais facilmente como será o resultado final aprimorado - é importante que sejam criados esboços do projeto para estudo, utilizados apenas como material interno. Com isso, não há necessidade desses materiais serem mostrados para o cliente (FUENTES, 2006, p. 55-56). Após o levantamento das palavras encontradas através do mapa mental realizado, foram desenhadas diversas alternativas da marca, utilizando como base as características do negócio e os seus possíveis significados visuais.

Segundo Wheeler (2012, p.134), “o designer pode examinar centenas de ideias antes de se concentrar em uma escolha final”, ou seja, a geração de uma ideia simples e que ao mesmo tempo seja forte e memorável requer muita disciplina e paciência. Além disso, é necessário assegurar que a identidade funcione muito bem em diversas mídias e aplicações. No projeto, algumas alternativas geradas foram sendo aperfeiçoadas ao máximo, e outras sendo descartadas, com o objetivo de chegar o mais próximo possível do resultado esperado pela cliente para a marca do seu negócio.

A partir do levantamento das palavras-chave, encontradas através do mapa mental da identidade visual, foi desenvolvida a geração de alternativas de símbolos da marca.

No início, foram criadas alternativas para os sinônimos da palavra mimo (figura 13), que foram encontradas a partir do mapa mental. As palavras encontradas foram: oferta, lembrança, presente, meigo, regalia, carinho, delicado, afago, suavidade e agrado. Na representação dessas características, foram criadas algumas versões para o símbolo com os elementos que representam visualmente as mesmas. Elementos como o coração, o laço e a caixinha de presente, que traduzem os conceitos já descritos anteriormente.

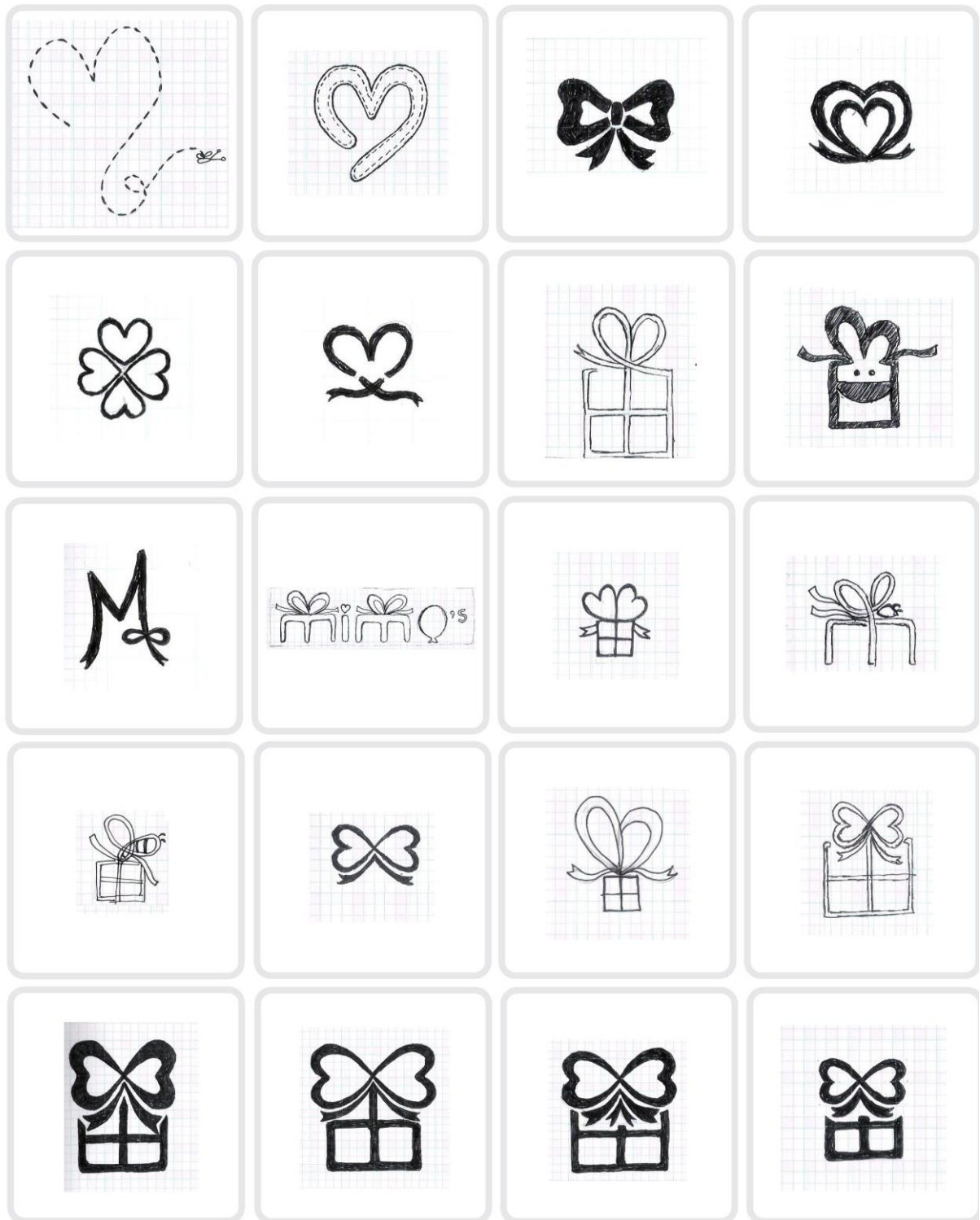


Figura 13 – Geração de alternativas – Representações gráficas de *mimo*.
Fonte: Autoria própria.

Os sinônimos da palavra “mel”, encontradas no mapa mental, foram: doçura, néctar, natural, abelha, flores e favo. Para representar graficamente essas palavras, foram desenvolvidos elementos com abelhas e pote de mel (figura 14). Porém,

essas alternativas foram descartadas, pois nem todos os conceitos que devem ser aplicados à marca eram traduzidos através desse elemento.

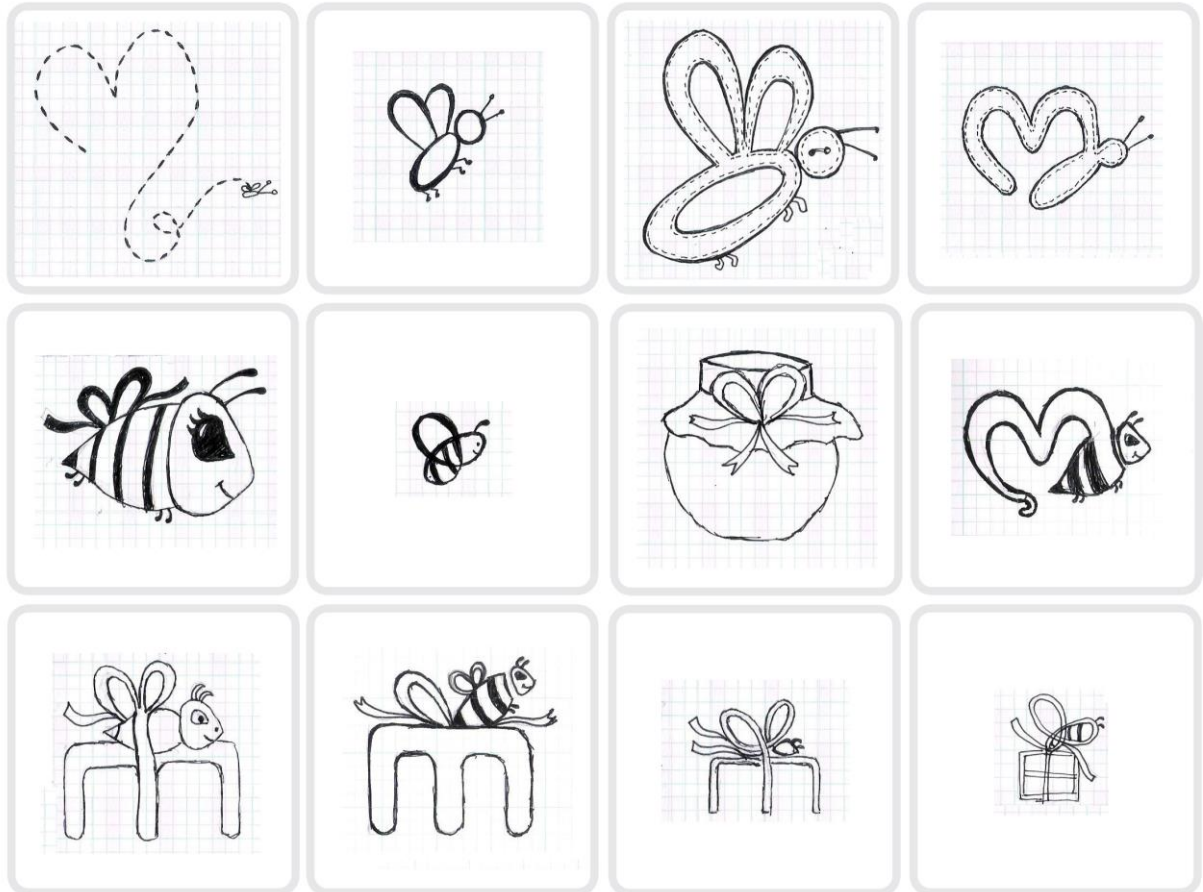


Figura 14 - Geração de alternativas – Representações gráficas de *mel*.
Fonte: Autoria própria.

Para representar a palavra “festa”, os sinônimos encontrados no mapa mental foram: afago, comemoração, reunião, diversão, solenidade, farra e alegria. Foram criadas alternativas com elementos festivos como balões e presentes. Também foi criada uma alternativa de um presente “sorrindo”, representando a alegria (figura 15).

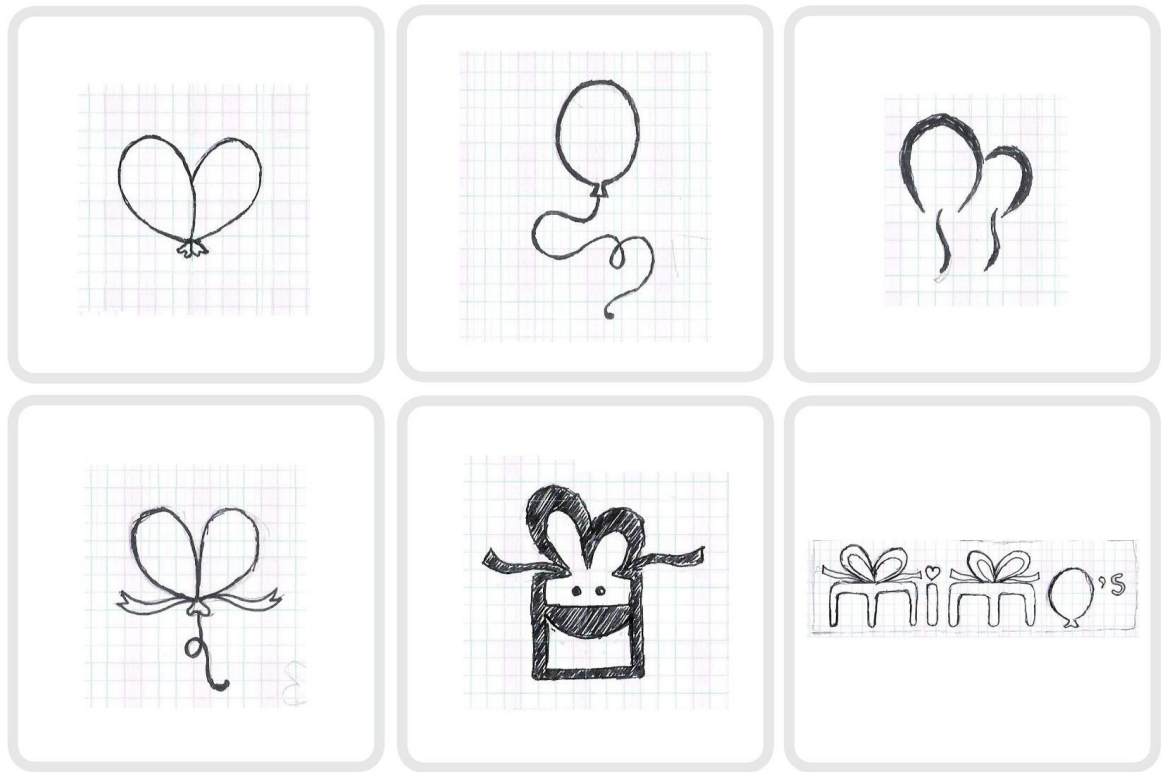


Figura 15 - Geração de alternativas – Representações gráficas de festa.
Fonte: Autoria própria.

Na representação do “artesanato”, as palavras encontradas no mapa mental foram: manual, mão, artista, personalizado, rústico, trabalho, delicado, técnica, costura e cuidado. Elementos como linhas tracejadas que representam a costura, fios, botões, potes, e também laços, traduzem os sinônimos do artesanato (figura 16). Muitos elementos que representam a palavra também representam outros conceitos da marca, como mimo, festa e mel.



Figura 16 - Geração de alternativas – Representações gráficas de *artesanato*.
Fonte: Autoria própria.

As palavras-chave do conceito da infância foram descritos como: diversão, inocente, pequeno, brincadeira, bebê, energia, pureza e delicado. Nas alternativas do símbolo, a maior parte das representações gráficas possuem essas características. Dessa forma, foi possível aplicar esse conceito em diversas alternativas.

Para AIREY, além de atender os objetivos do *briefing*, um símbolo bem-sucedido deve ser “simples, relevante, duradouro, único, memorável e adaptável”.

A solução mais simples é geralmente a mais eficaz. Por quê? Porque um logo simples ajuda a atender a maioria das demais exigências de um projeto. A simplicidade ajuda um projeto a ser mais versátil. Adaptar uma abordagem minimalista permite que o seu logo seja usado em uma grande variedade de suportes, como em cartões de visita, cartazes, crachá e até mesmo num pequeno ícone (*favicon*) de um *site* da *Internet* (AIREY, 2010, p. 22).

Observando as considerações descritas no parágrafo acima, o símbolo que mais se adequou à proposta do *briefing* e, além disso, é simples, único e adaptável, foi a versão a seguir (figura 17).



Figura 17 - Símbolo escolhido
Fonte: Autoria própria.

O símbolo escolhido foi vetorizado e aprimorado, tornando-o simétrico, equilibrado e harmônico. O laço em formato de coração entrelaçado transmite o conceito de amor, carinho e afeto que a marca deseja representar (de acordo com o *briefing* - Apêndice A). Além disso, os corações também fazem uma relação com as iniciais da marca, as duas letras “M”. A utilização da “caixinha” abaixo do laço faz com que o símbolo como um todo se torne a representação gráfica de um presente, ícone que representa e traduz com clareza o conceito de “Mimo”.

Ao visualizar o símbolo, é possível localizar pontos que devem ser modificados para a sua finalização. O laço em formato de coração possui uma espessura de linha diferente da parte inferior do símbolo, que ilustra a caixa do presente. Após essa análise, a “caixinha” teve o seu traço aperfeiçoado, de forma com que ficasse mais fino em uma parte e mais espesso em outra, da mesma forma como foi construído o “laço” (figura 18). Dessa forma, o desenho do símbolo pôde se padronizado, fazendo com que os dois elementos - laço e caixa - se complementassem como um todo e formassem símbolo do “mimo”.



Figura 18 - Símbolo aperfeiçoado
Fonte: Autoria própria.

3.3.2 Logotipo e Tipografia Padrão

Na escolha do logotipo da marca, buscou-se traduzir os conceitos transcritos no *briefing*, levando-se em conta também o peso, ritmo e curvas do símbolo já definido anteriormente, de forma que a tipografia a ser utilizada faça com que a construção da marca como um todo torne-se harmônica e equilibrada. Segundo Healey (2012), cada tipografia transmite uma mensagem única ao seu leitor.

A tipografia é a arte de escolher e usar um estilo apropriado de tipografia, *lettering* ou fonte, de uma forma que reforce o significado das palavras, reforçando também suas mensagens através de sutilezas dos sentimentos, transmitidas pelas formas específicas de cada letra e pelas formas das palavras. [...] a escolha da tipografia certa para um logotipo necessita da familiarização com uma grande quantidade de famílias tipográficas, compreendendo a personalidade e os sentimentos transmitidos por cada uma, e de ser capaz de utilizar a tipografia ideal em prol do *briefing* de design (HEALEY, 2012, p. 216).

No estudo de fontes da marca (figura 19), foram utilizadas três tipos de fontes: construída graficamente; *script*; serifa.

A tipografia construída graficamente foi criada visando a combinação da tipografia com o símbolo e a criação de um logotipo único e memorável. Porém, essa alternativa foi descartada, pois, apesar de possuir o mesmo partido gráfico construído no símbolo, não houve uma harmonia visual entre os dois elementos, pelo fato de possuírem um peso muito semelhante, deixando a marca muito

carregada visualmente e não obedecendo às características buscadas para transmitir os conceitos gerais da marca, definidos anteriormente no *briefing*. As fontes *script* são delicadas e sugerem a escrita à mão, conceitos buscados na criação da marca Mimos de Mel. Porém, quando visualizadas com tamanho reduzido, perdem muito a sua legibilidade e leiturabilidade, itens fundamentais na criação da marca.



Figura 19 - Estudo de Fontes
Fonte: Autoria própria.

Por fim, a tipografia com serifa remete ao tradicional, que traduz um conceito muito importante da marca: a tradição e personalização dos produtos feitos à mão e que não são fabricados por máquinas. A fonte “*Museo*” transmite todos esses conceitos, e não remete à elegância, característica que muitas fontes serifadas transmitem, sendo que essa não é uma característica que deve estar presente no logotipo. Ao mesmo tempo, é uma tipografia delicada e possui formas arredondadas, que conversam com a linguagem visual do símbolo já definido e com as características da marca (figura 20).



mimos
DE MEL

Figura 20 – Tipografia escolhida
Fonte: Autoria própria.

A fonte *Museo* foi criada no ano de 2008 por Jos Buivenga, um *designer* de tipos autodidata com sede em *Arnhem*, na Holanda, e fundador da *Exljbris Font Foundry*⁴. A família de fontes *Museo* tem cinco pesos, três pesos são absolutamente livres: 300 – regular; 500 – negrito intermediário; 700 – negrito. Dois pesos são pagos: 100 – fino; 900 – extranegrito. Na palavra “mimos” foi utilizada a fonte *Museo* 700 (figura 22) e nas palavras “de mel” foi utilizada a fonte *Museo* 300 (figura 21).

⁴ *Exljbris Font Foundry* é um *site* criado por Jos Buivenga para disponibilizar as fontes livres criadas por ele. Disponível em: <<http://www.exljbris.com>> acesso em: 12 dez. 2013.

Museo300

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Figura 21 – Família tipográfica *Museo 300* (Regular)
Fonte: Exljbris Font Foundry (2013)

Museo700

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Figura 22 - Família tipográfica *Museo 700* (Negrito)
Fonte: Exljbris Font Foundry (2013)

A fonte “Sofia” (figura 23) foi escolhida como tipografia auxiliar para as aplicações da marca Mimos de Mel, por ser uma fonte delicada e feminina, levando-se em conta o público-alvo da marca, que são mulheres com idade entre 20 a 40 anos.

Sofia Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 23 - Família tipográfica Sofia (Regular)
Fonte: Google Fonts (2013)

3.3.3 Solução Preliminar

Após a junção do símbolo com o logotipo, percebeu-se a necessidade da conexão de algum outro elemento que fizesse com que a característica do artesanato estivesse presente de uma forma mais convicta e forte na marca.

A partir disso, foi criado um elemento circular com detalhes curvilíneos e linha tracejada, remetendo ao artesanal e, além disso, deixando a marca mais forte, memorável, delicada e mais condizente com o seu público (figura 24).



Figura 24 – Marca aperfeiçoada.
Fonte: Autoria própria.

3.3.4 Cores

As cores devem ser escolhidas cuidadosamente através dos seus significados, associações e emoções, para que transmitam e expressem visualmente os conceitos da marca, fazendo com que a mesma cumpra o seu objetivo. Possuem um impacto sobre as pessoas, e isso deve ser utilizado para que a marca seja gravada na mente dos seus consumidores (HEALEY, 2012, p. 210-212).

De acordo com as características presentes no *briefing*, as cores quentes (figura 25) são as que melhor transmitem as mensagens da marca. Para Kandinsky, uma cor quente é aquela que tende para o amarelo, e a cor fria tende para o azul. “[...] o amarelo se irradia [...], adota um movimento excêntrico, e aproxima-se quase visivelmente do observador. O azul, ao contrário, é animado em um movimento

concêntrico que se pode comparar a um caracol que se retrai em sua casca. Distancia-se do observador” (KANDINSKY, 2010, p.83 *apud* BARROS, 2006).

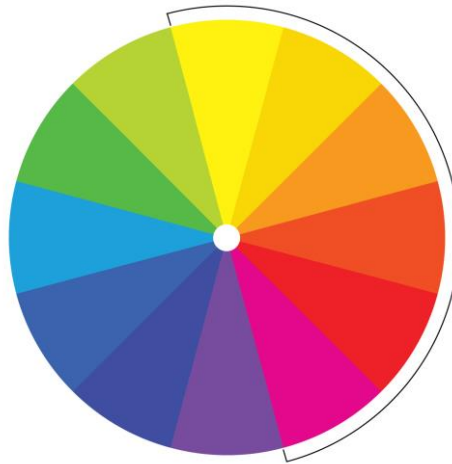


Figura 25 - Cores quentes no círculo cromático das cores.
Fonte: Autoria própria.

Foram geradas diversas alternativas de cores para a marca (figura 26), a maioria delas com tonalidades quentes, e algumas utilizando cores frias, possibilitando a visualização da melhor escala de cores para a marca Mimos de Mel.



Figura 26 - Estudo de cores
Fonte: Autoria própria.

De acordo com Kandinsky (1996), o vermelho é uma cor que conserva uma força potencial, é autoconfiante, transbordante de vida, agitada e efervescente. O vermelho-claro quente – quase um laranja – evoca força, alegria, energia, decisão e triunfo. O vermelho claro frio – rosa – remete à jovialidade e pura alegria. Já o vermelho escuro – misturado com o preto – expressa uma beleza interior moderada.

Foram adotados três sistemas de cores que devem ser utilizados nas aplicações da marca, de acordo com cada necessidade. Para os materiais impressos, deverá ser utilizado o sistema de cores CMYK, por ser o sistema utilizado nas gráficas, tanto para impressões digitais quanto *offset*. Para impressões gráficas em cores especiais, deverão ser utilizadas as cores da escala PANTONE. Para as mídias *online*, ou seja, os materiais que não são impressos, o sistema de cores utilizado será o RGB, por ser o sistema utilizado nas mídias digitais – monitores ou televisão. Nos *websites*, deverá ser utilizado o sistema hexadecimal, que são cores formadas a partir de números de 0 a 9 e letras de A a F antecedidas pelo sustenido “#”, por ser o sistema de cores utilizado no HTML e CSS dos *sites*.

3.3.4.1 Cores Institucionais

As cores institucionais (figura 27) são o conjunto de cores a serem utilizadas no Sistema de Identidade Visual, tendo vital importância na eficiência do sistema. Para Peón (2009), deve-se definir apenas duas ou três cores para a marca, para não exceder os custos e inviabilizar o projeto.

As cores institucionais formam um capítulo importante do detalhamento técnico do sistema e sua especificação têm de ser clara e explícita no manual de aplicação. Estas especificações precisam ser adequadas a todos os materiais previstos para serem usados nas aplicações, nos mais variados tipos de suportes e técnicas. Este detalhamento, em geral, é tão extenso quanto a variedade de aplicações envolvidas no sistema, visto que as codificações de cores variam de acordo com cada material utilizado e, também, de acordo com cada fornecedor (PEÓN, 2009, p.33).

O vermelho foi escolhido, primeiramente, pela forma gráfica do coração, que remete à cor vermelha – por ser a cor do sangue. Com a escolha do vermelho, foi utilizada a escala de cores análogas, objetivando a harmonia do símbolo com o logotipo. O rosa foi escolhido à partir disso, e principalmente pelas suas características, que remetem não só aos conceitos do negócio, mas também atraem o seu público-alvo: as mulheres. A cor da caixinha foi aplicada por ser análoga ao vermelho, e possuir uma tonalidade mais clara, dando mais destaque ao laço do símbolo. Além disso, sua cor remete ao papelão, material comumente utilizado para a confecção de caixas. No logotipo da marca, foi utilizada a cor vermelho-escuro, por ser um tom mais escuro que o vermelho do laço, sendo ao mesmo tempo sua cor análoga.

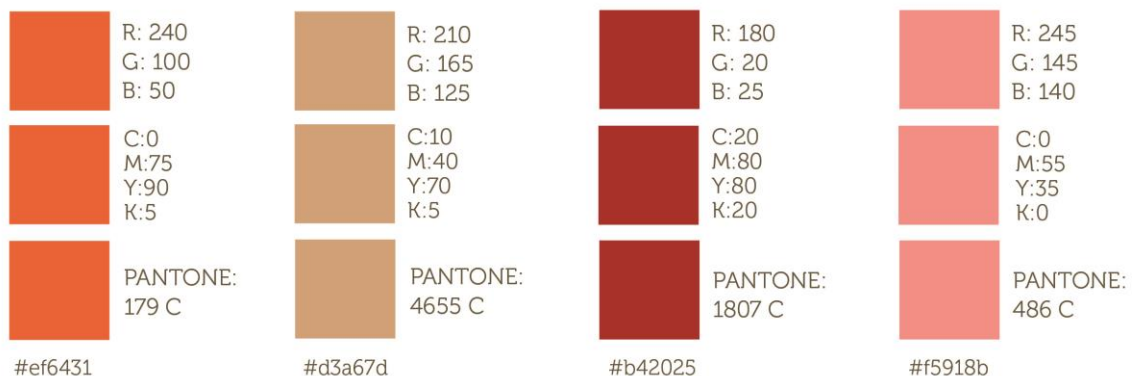


Figura 27 - Cores institucionais da marca Mimos de Mel
Fonte: Autoria própria.

3.3.4.2 Cores Auxiliares

Por se tratar de uma marca do ramo infantil, sentiu-se a necessidade de ampliar as cores institucionais da marca, tornando-a mais colorida, alegre e divertida. Devido a isso, optou-se pela criação de uma paleta de cores auxiliares para a aplicação nos diversos materiais da marca Mimos de Mel, com tons pastéis e cores vibrantes (figura 28), dando mais jovialidade ao sistema de identidade visual.

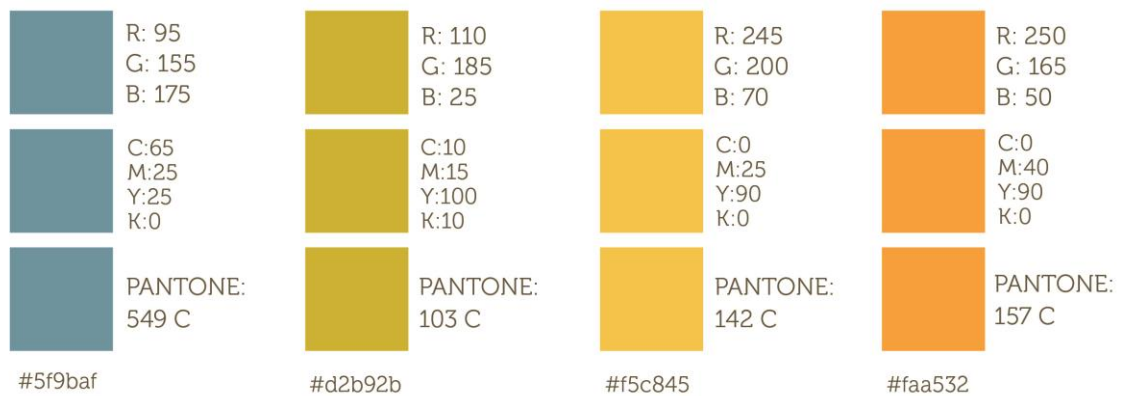


Figura 28 - Cores auxiliares da marca Mimos de Mel
Fonte: Autoria própria.

3.3.5 Solução

A partir do estudo e da definição das cores institucionais, chegou-se a solução final da marca Mimos de Mel (figura 29) e suas variações de cores, de acordo com a cor de fundo pela qual está sendo aplicada.



Figura 29 – Solução final da marca - versão com fundo branco e versão com fundo colorido.
Fonte: Autoria própria.

Na imagem a seguir (figura 30), são demonstradas as características dos elementos que compõem a marca.



Figura 30 - Breve descrição dos conceitos da marca
Fonte: Autoria própria.

A grade de construção e modulação da marca (figura 31) também foi implantada, e tem a função de orientar sua construção. Visa a organização espacial dos elementos da marca, estabelecendo as proporções entre eles.



Figura 31 - Grade de construção e modulação da marca
Fonte: Autoria própria.

3.3.6 Validação

Visando o melhor resultado no desenvolvimento do projeto, buscou-se seguir criteriosamente os itens descritos no *briefing*, pesquisa de público, concorrentes diretos e similares, onde foi definido as reais necessidades e anseios da cliente, e qual o caminho a ser seguido no projeto. Para tanto, optou-se pela criação e envio direto da marca para aprovação do cliente, e solicitado a sua opinião sobre o resultado apresentado. O projeto da marca foi aprovado integralmente pela cliente, que ficou muito satisfeita com o resultado.

3.4. ESPECIFICAÇÃO - APLICAÇÕES INSTITUCIONAIS

Nessa fase final do projeto, será feito um levantamento dos itens necessários para aplicação do sistema e sua viabilidade técnica e econômica, para a execução do Manual de Identidade Visual (PEÓN, 2009).

Objetivando a implantação do sistema de identidade visual de maneira bem sucedida, foram desenvolvidos alguns materiais com a aplicação da marca. Segundo Strunck (2012), um bom projeto de marca deve ter flexibilidade em sua aplicação, para que a marca mantenha-se atual e possa adaptar-se às grandes mudanças e tendências durante muito tempo.

De acordo com Wheeler (2009):

É importante escolher um grupo de aplicações reais para testar a viabilidade dos conceitos que funcionarão dentro do sistema. Nenhuma marca pode ser apresentada em uma folha de papel em branco. Os tomadores de decisão precisam ver a identidade do mesmo modo que o cliente veria. Eles precisam ver como ela os levará ao futuro. Os *designers* devem conduzir testes rigorosos antes de apresentar qualquer conceito e para demonstrar a flexibilidade e durabilidade do seu produto (WHEELER, 2009, p.148).

Nesse projeto, os materiais de mídia *offline* deverão ser impressos através do processo de impressão *Offset* ou impressão digital, de acordo com suas necessidades.

O mais utilizado pelos *designers*, o *offset* é o principal processo de impressão desde a segunda metade do século 20. Ele garante boa qualidade para pequenas – a partir de mil exemplares, médias e grandes tiragens a custos compatíveis, com bom rendimento tanto no traço quanto nos meios-tons. Além disso, aceita praticamente qualquer tipo de papel (VILLAS-BOAS, 2010, p.62).

Segundo Villas-Boas (2010), as vantagens da impressão digital é a produção em pequena escala e os prazos curtos para a produção, sendo o processo de impressão mais indicados para esses casos. Porém, para uma grande quantidade de impressos, o valor desse processo é muito mais caro que o *Offset*.

A partir dessas considerações, os materiais que necessitarem impressão em escala igual ou superior a mil exemplares, serão impressos através do processo

Offset. Já os materiais cuja demanda seja inferior à isso, deverão ser impressos através do processo de impressão digital.

Os materiais elaborados para a marca Mimos de Mel foram: papelaria, embalagens, impressos, fotografia, loja virtual (*website*), publicidade (redes sociais) e também o manual de identidade visual.

3.4.1 Textura

Foi desenvolvida uma textura como sugestão para ser utilizada nas aplicações da marca em diversos materiais (figura 32), tanto para impressos quanto para ambientes digitais. Essa textura é composta pelo símbolo da marca Mimos de Mel, com cores institucionais e auxiliares aplicadas a ela, sendo possível a variação das suas cores, desde que mantenha-se a utilização apenas de cores institucionais e também a utilização da textura com apenas uma cor (alterando apenas a opacidade da cor do símbolo da marca que está sendo aplicada com a cor do fundo da textura). Ou seja, se o símbolo repetido na textura for rosa, o seu fundo deve ser o mesmo tom de rosa, porém com opacidade ao menos 50% menor que a cor do símbolo.

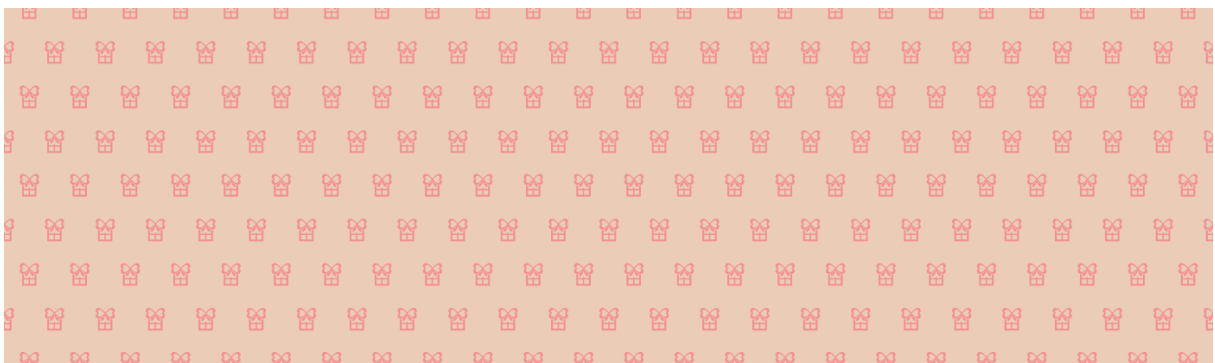


Figura 32 – Textura institucional da marca
Fonte: Autoria própria.

3.4.2 Papelaria

Os materiais de papelaria que foram desenvolvidos são: cartão de visita, papel timbrado, envelope e pasta. Os materiais foram elaborados seguindo os princípios da identidade visual, de maneira com que o sistema ficasse coerente.

3.4.2.1 Cartão de visitas

O cartão de visitas (figura 33) deve representar a imagem do negócio, seus conceitos e características. Na frente do cartão, foi aplicada a textura da marca Mimos de Mel, para fortalecer a identidade visual do sistema. Sobre a textura, foi aplicada a marca na sua versão com fundo branco, tendo bastante destaque e legibilidade. No verso do cartão foi aplicada a marca com fundo rosa, destacando-se no fundo branco, que foi utilizado para dar destaque as informações importantes do negócio e que devem estar presentes de maneira clara e legível, como o nome do contato, telefone, e-mail e *website*. O cartão de visitas desenvolvido para a marca Mimos de Mel possui o formato 90x50 mm, e a configuração de cores CMYK, pois será impresso. Será sugerido que seja impresso em papel *Couché* fosco, com gramatura de 250 g/m² ou superior, e o acabamento em laminação fosca (figura 34). Não terá corte especial, para baratear os custos de produção. Foi orçada a produção de mil cartões de visitas na Gráfica *Printi*, e o valor para a produção e acabamento é R\$ 123,99 reais.



Figura 33 - Cartão de visitas - Frente e Verso
Fonte: Autoria própria.



Figura 34 – Simulação do cartão de visitas com impressão e acabamento
Fonte: Autoria própria.

3.4.2.2 Papel Timbrado

O papel timbrado (figura 35) pode ser utilizado em diversos documentos, como orçamentos, notas, cartas, documentos corporativos, dentre inúmeras outras funcionalidades. Nele, foi desenvolvido um cabeçalho e rodapé, com a identidade visual da marca. Possui o formato de papel A4 (210x297 mm), e a configuração de cores CMYK. Possuirá 4x0 cores, ou seja, a sua frente será impressa colorida, e o verso não terá impressão. A sugestão é que seja impresso em papel Sulfito, com gramatura de 90 g/m², com refile, para que possa ser colocado em uma impressora comum (jato de tinta, laser, entre outros), com o objetivo de facilitar a impressão de diversos documentos nele. Foi orçada a produção de mil cópias na Gráfica *Printi*, e o valor para a produção e acabamento é R\$ 269,99 reais.



Figura 35 - Simulação do papel timbrado impresso.
Fonte: Autoria própria.

3.4.2.3 Envelope

O envelope institucional (figura 36) pode ser utilizado para o envio de cartas, documentos ou qualquer espécie de papel que a cliente desejar. Foi criado com a textura da marca, e o será fechado com um adesivo com a marca impressa. O tamanho do envelope aberto é 309x466 mm, e a configuração de cores CMYK. Possuirá 4x0 cores, ou seja, a sua frente será impressa colorida, e o verso não terá impressão. A sugestão é que seja impresso em papel Sulfite, com gramatura de 90 g/m². Devido ao seu formato, o envelope terá corte com faca especial (figura 37), vinco, dobra e cola. Foi orçada a produção de mil cópias na Gráfica *Printi*, e o valor para a produção e acabamento é R\$ 452,99 reais.



Figura 36 - Simulação do envelope impresso.
Fonte: Autoria própria.

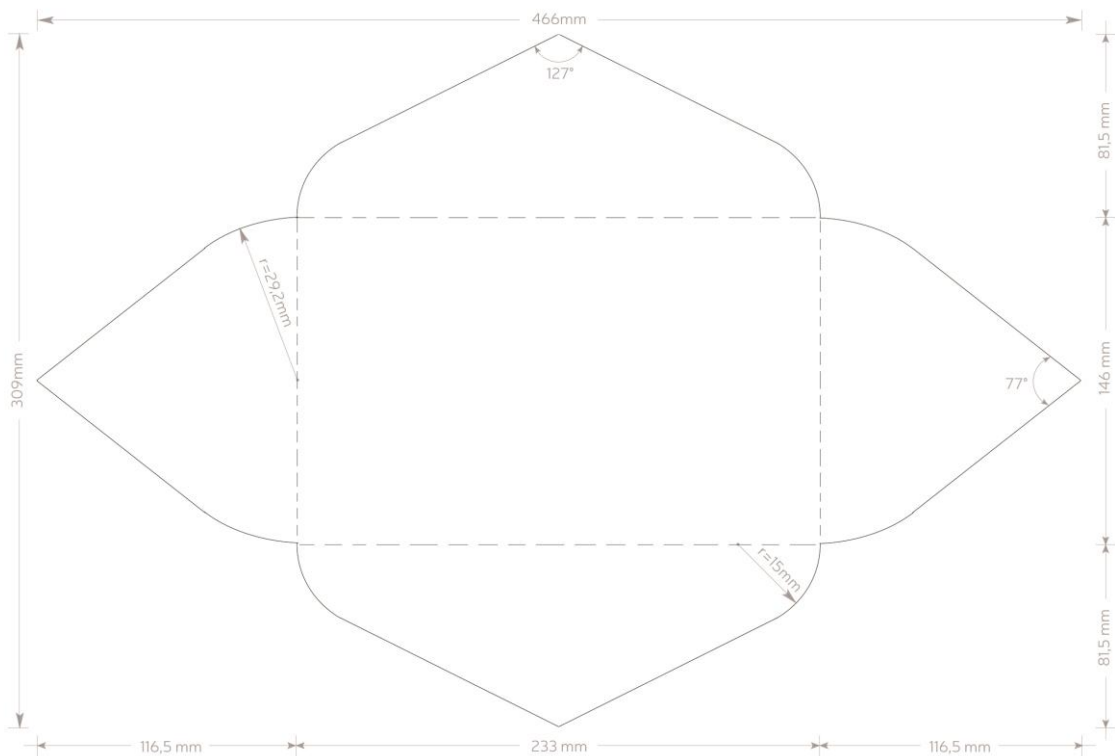


Figura 37 – Desenho de faca especial para corte do envelope.
Fonte: A autoria própria.

3.4.2.4 Pasta

As pastas (figura 38) são importantes para qualquer empresa, pois demonstram a organização dos seus documentos, relatórios, informativos, contratos, *folders*, dentre outros arquivos possíveis. Foi criada com a identidade visual da marca Mimos de Mel. O tamanho da pasta aberta é 480x320 mm, e a configuração de cores CMYK. Possuirá 4x0 cores, ou seja, a sua frente será impressa colorida, e o verso não terá impressão. A sugestão é que seja impresso em papel *Duo Design*, com gramatura de 350 g/m², com laminação fosca, vinco e dobra. Para baratear o preço da pasta, ela não terá bolso⁵ e conseqüentemente, não precisará de corte com faca especial. Foi orçada a produção de mil cópias na Gráfica *Printi*, e o valor para a produção e acabamento é R\$ 1.105,99 reais.

⁵ Espaço interno para o encaixe das folhas na pasta.



Figura 38 - Simulação da pasta impressa.
Fonte: Autoria própria.

3.4.3 Embalagens

As embalagens (figura 39) foram criadas para serem fornecidas aos clientes, para que possam entregar os produtos adquiridos na loja Mimos de Mel como presente quando desejarem. Como a venda dos produtos é através do *E-Commerce*, as embalagens foram criadas de maneira que possam chegar dobradas pelo correio, juntamente com o pedido solicitado pelo cliente através da loja virtual. Assim, o cliente pode facilmente montar a embalagem em sua casa. Foram criadas em três cores institucionais - rosa, amarelo e azul - e o cliente pode escolher qual a cor da embalagem que deseja e também o seu tamanho. A embalagem grande montada possui 111x183 mm, a média 108x123 mm e a pequena 108x151 mm. O formato aberto das embalagens possui 480x320 mm e a configuração de cores CMYK. Possuirá 4x0 cores, ou seja, a sua frente será impressa colorida, e o verso não terá impressão. A sugestão é que seja impresso em papel *Duo Design*, com gramatura de 350 g/m², com laminação fosca, corte com faca especial (figura 40), vinco e

dobra. Foi orçada a produção de 200 cópias para cada tipo de embalagem na Gráfica *Print House*, e o valor para a produção e acabamento é R\$ 947,00 reais cada tipo.



Figura 39 - Simulação das embalagens impressas e montadas.
Fonte: Autoria própria.

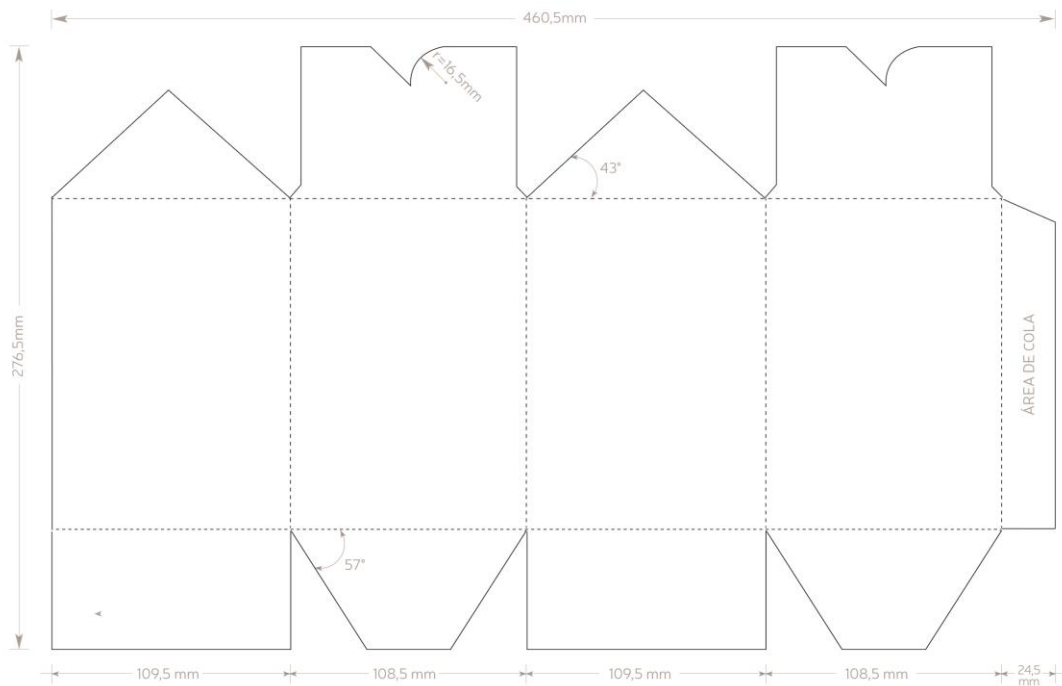


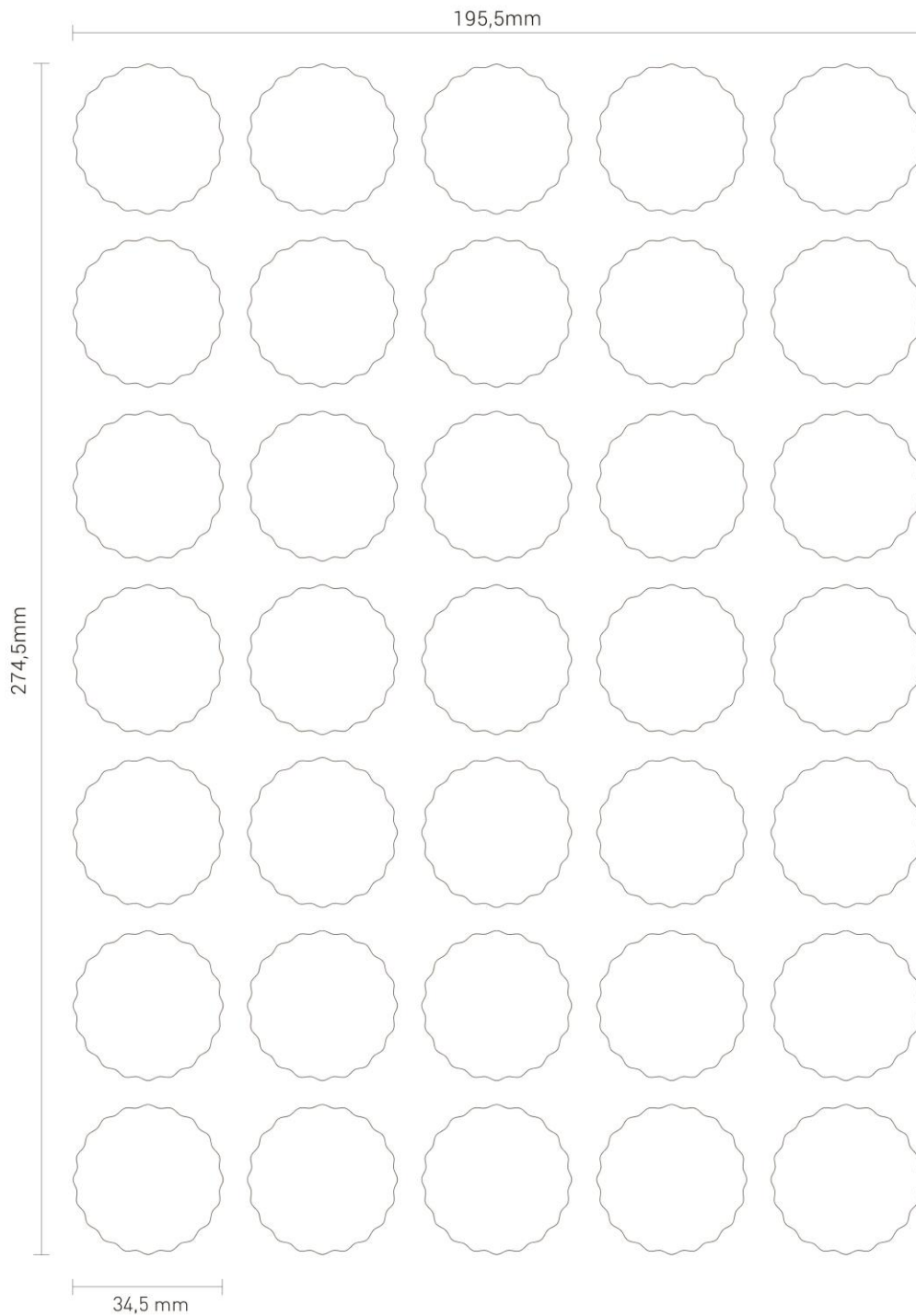
Figura 40 - Desenho de faca especial para corte das embalagens.
Fonte: Autoria própria.

3.4.4 Adesivos

Foram criados adesivos com a marca (figura 41), para serem colados em diversos tipos de materiais, principalmente nos materiais de papelaria, como o envelope institucional. Foi adicionada uma borda maior ao redor do desenho da marca, para dar um respiro maior e facilitando o seu corte. Cada adesivo mede 34,5 mm de diâmetro. O arquivo para impressão possui o formato de papel A4 (210x297 mm), e a configuração de cores CMYK. Possuirá 4x0 cores, ou seja, a sua frente será impressa colorida, e o verso não terá impressão. Deve ser impresso em papel adesivo, com gramatura de 130 g/m², e corte com faca especial (figura 42). Foi orçada a produção de mil cópias na Gráfica *Print House*, e o valor para a produção e acabamento é R\$ 927,00 reais.



Figura 41 – Adesivos institucionais
Fonte: Autoria própria.



**Figura 42 - Desenho de faca especial para corte dos adesivos.
Fonte: Autoria própria.**

3.4.5 Folder

Para a divulgação da marca, também foi criado o *folder* impresso (figura 43) com informações sobre a empresa e os seus produtos. No seu interior, pode ser encontrado um cartão de visitas da empresa, para que a pessoa que recebê-lo

possa guardar algo a mais da marca, auxiliando a fixação do negócio na mente dos seus possíveis clientes. O tamanho do *folder* aberto é 415x147,5 mm, e o seu formato fechado é 143x147,5 mm. A configuração de cores CMYK. Possuirá 4x4 cores, ou seja, frente e verso coloridos. A sugestão é que seja impresso em papel *Couchê* fosco, com gramatura de 150 g/m², com laminação fosca, refile reto, vinco e dobra. Foi orçada a produção de mil cópias na Gráfica *Printi*, e o valor para a produção e acabamento é R\$ 402,99 reais.



Figura 43 – Folder
Fonte: Autoria própria.

3.4.6 Fotografias dos Produtos

Assim como nas lojas físicas, a venda de produtos através de um *E-Commerce* precisa atrair seus potenciais clientes. Como nas lojas virtuais não é possível tocar e ter o contato físico com o produto como ocorre em uma loja física, o recurso mais importante para a percepção e a visualização dos produtos é a

fotografia. A produção de imagem de produtos para *E-Commerce* é um fator essencial a qualquer lojista, pois ela tem o poder de impulsionar o cliente a comprar determinado produto. A fotografia precisa ter excelente qualidade para destacar o produto de maneira bem sucedida, mostrando detalhes que podem fazer toda a diferença na compra. O investimento na produção de fotografias, que envolve a captação da imagem do produto e o seu tratamento, pode levar algum tempo e ter um custo consideravelmente alto, mas auxiliam muito na conversão em vendas (SALVADOR, 2013).

Para a produção das imagens dos produtos da marca Mimos de Mel, foi utilizada a câmera Nikon D3200, a lente AF-S DX NIKKOR 18-55mm f/3.5-5.6G VR e a luz utilizada foi luz natural. As fotos foram tratadas através do *software Adobe Photoshop*, onde foi colocado fundo branco em todas as imagens, para ficarem mais legíveis na vitrine da loja virtual (figura 44).



Figura 44 – Algumas fotos dos produtos produzidas e tratadas
Fonte: Autoria própria.

3.4.7 Redes Sociais - Facebook.

Segundo STRUNCK (2012, p.147), as empresas estão cada vez mais presentes no *Facebook*, pois a rede social está ajudando muito no vínculo das empresas com o seu público.

No projeto da identidade da marca Mimos de Mel, foi criado a sua página no *Facebook*, para ajudar na divulgação e no fortalecimento do negócio. Além disso, por ser uma loja virtual, o seu público está na *internet*, e as redes sociais auxiliam no encontro do possível cliente com a loja. Para aplicar a identidade visual na rede

social, foram criadas a capa e a foto do perfil da loja Mimos de Mel, com a mesma identidade criada para os demais materiais da marca (figura 45). Também foram utilizadas fotos de um banco de imagens gratuito⁶, que transmitem as características e o estilo da empresa.



Figura 45 – Página do negócio Mimos de Mel no Facebook.
Fonte: Autoria própria.

Além das imagens do perfil e da capa, foi criada também a imagem da primeira publicação da página (figura 46), com uma mensagem para que as pessoas aguardassem o lançamento da loja virtual. Essa primeira imagem foi criada com uma foto tirada dos produtos da loja, com detalhes da textura e tipografia padrão da identidade visual.

⁶ O banco de imagens utilizado foi o *Wallpapers Wide*. Disponível em: <<http://wallpaperswide.com>>. Acesso em: 01 jan. 2014.



Figura 46 – Primeira postagem na página da loja Mimos de Mel no *Facebook*.
Fonte: Autoria própria.

3.4.8 E-Commerce

Primeiramente, um *E-Commerce* é como um *website*. Possui uma URL em que é possível acessá-lo, possui a estrutura de um *website*, as informações institucionais da empresa, dentre outras informações comuns. Porém, uma loja virtual exige uma estrutura muito mais complexa, pois através dela é possível não somente visualizar os produtos oferecidos, mas também comprá-los de forma prática e rápida, com a comodidade de poder fazer uma transação completa de compra no conforto da sua casa, por exemplo, e no seu computador.

Assim como em um *website*, algumas características devem estar presentes também no *E-Commerce*.

Os *sites*, como toda mídia, têm linguagem e dinâmica próprias, que devem ser observadas para funcionar bem. Em se tratando de identidades visuais, o mais importante é que o conteúdo do *site*, desde a *home page*, transmita todo o tempo o espírito da marca, de forma que sua navegação seja mais um agente de seu fortalecimento (STRUNK, 2012, p.148).

De acordo com Royo (2008), para o desenvolvimento da identidade de um *website*, são necessários alguns fatores que devem ser levados em conta:

- Os elementos gráficos utilizados no *website* estabelecerão a comunicação entre a empresa e o cliente;
- Além de representar graficamente a identidade visual da empresa, é necessário que seja definida uma linguagem escrita para dirigir-se ao usuário, gerando valores à identidade da marca;
- A usabilidade é essencial no *website*, ou seja, as ações devem ser facilmente realizadas de maneira intuitiva pelo usuário, pois isso gerará uma experiência positiva à esse futuro cliente, fortalecendo a identidade e a comunicação *online*. Caso o usuário não tenha uma boa experiência em sua navegação, provavelmente não voltará a acessar o endereço eletrônico novamente;
- Ao estabelecer um espaço de comunicação com o cliente através do *site*, é muito mais provável que o usuário fique satisfeito, ajudando-o a entender melhor sobre a organização da instituição que ele visita, de maneira positiva.

É imprescindível que a interface do *website* seja coerente e organizada para fortalecer a identidade. Ainda, segundo Royo (2008):

Para fazer com que a identidade do site seja consistente e coerente, é necessário manter a coordenação gráfica em todo o sistema de interface do usuário. Assim, o usuário sente que o espaço pelo qual se move é realmente organizado, onde não aparecem elementos estranhos, isto é, dá a sensação de um *habitat* cômodo e reconhecível. Para tanto, é necessário desenvolver uma padronização gráfica de alguns elementos que pertencem ao mesmo grupo - por exemplo, ícones de uma mesma família, os tipos de letras das diferentes seções e tipos de texto (ROYO, 2008, p. 133-134).

Devido à complexidade da sua estrutura, para desenvolver uma loja virtual de forma segura e bem sucedida, é necessário buscar uma plataforma de E-Commerce robusta e que possua todas - ou pelo menos as mais importantes - funcionalidades que o comércio eletrônico exige. Segurança na navegação, controle de estoque dos produtos, diversos métodos de pagamentos, métodos de entrega, cálculo de frete, dentre muitas outras funcionalidades que são essenciais para que a loja virtual funcione de maneira correta. A plataforma de *E-Commerce* escolhida para a loja virtual Mimos de Mel foi a Loja Integrada (figura 47). Essa plataforma, além de possuir todas as funcionalidades básicas, e até mesmo algumas funcionalidades avançadas para o comércio eletrônico, é gratuita e qualquer pessoa pode criar o seu próprio negócio virtual, pois não exige que se tenha um Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) para criá-lo, apenas pelo Cadastro de Pessoa Física (CPF) é possível iniciar a criação e venda dos produtos em um ambiente virtual.

Figura 47 – Página inicial da plataforma Loja Integrada.
Fonte: Loja Integrada.

O *layout* da loja virtual Mimos de Mel foi desenvolvido com base na identidade visual, com as suas cores, texturas, e principalmente a sua marca, que está presente no topo da loja. A figura 48 mostra a simulação do layout da loja, quando visualizado em computadores com monitores com resolução igual ou superior a 1024x768 *pixels*. A figura 49 mostra a visualização da página principal inteira, desde o topo até o seu rodapé.

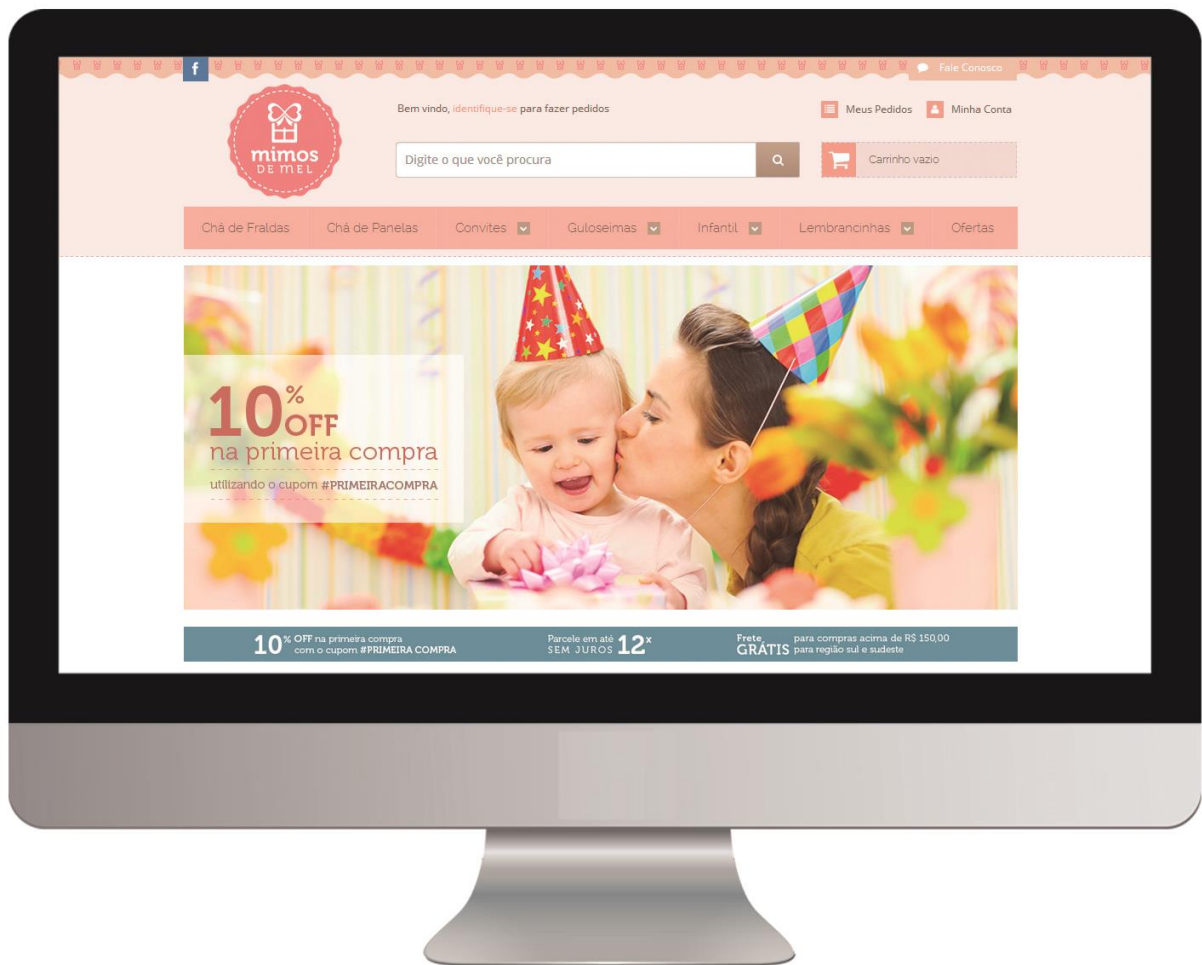


Figura 48 – Simulação do layout da página principal visualizado em computadores.
Fonte: Autoria própria.

Não houve uma testagem do *E-Commerce* pelo consumidor, pois a plataforma no qual foi desenvolvido - a Loja Integrada - já possui uma estrutura e usabilidade previamente testados, que garantem o bom funcionamento da loja virtual e das suas funcionalidades.

Bem vindo, [identifique-se](#) para fazer pedidos

Meus Pedidos Minha Conta

Digite o que você procura

Carrinho vazio

Chá de Fraldas Chá de Panelas Convites Guloseimas Infantil Lembrancinhas Ofertas

10% OFF na primeira compra
utilizando o cupom #PRIMEIRACOMPRA

10% OFF na primeira compra com o cupom #PRIMEIRACOMPRA Parcela em até SEM JUROS 12x Frete GRÁTIS para compras acima de R\$ 150,00 para região sul e sudeste

Newsletter
Assine nossa newsletter e receba nossas ofertas por email
Digite seu email

Produtos

Ponteiras de lápis R\$ 5,00

Lembrancinhas de nascimento e chá de bebê R\$ 4,90

Tulipas R\$ 5,00

Caixas de MDF R\$ 10,90

Kit de Branca de Neve R\$ 25,90

Lembrancinha de nascimento R\$ 5,90

Categorias

- Chá de Fraldas
- Chá de Panelas
- Convites
- Guloseimas
- Infantil
- Lembrancinhas

Conteúdo

- Contato
- Sobre a Mimos de Mel

Pague com

pagseguro

Selos

2013 100% SEO

Social

Mimos de Mel
Você curtiu isso.

Você e outras 2 pessoas curtiram Mimos de Mel.

Plug-in social do Facebook

© Todos os direitos reservados. 2014

PLATAFORMA loja integrada

Figura 49 – Layout da loja virtual.
Fonte: Autoria própria.

3.4.9 Manual de Identidade Visual

O objetivo da criação do manual é prever como a marca será aplicada em diversos materiais, para que o sistema possa ser implantado por terceiros posteriormente, sem precisar da consultoria do *designer* (PEÓN, 2009).

O manual deve conter todo o conjunto de regras e especificações dos elementos institucionais necessários para a implantação e manutenção do projeto de identidade visual. Ele deve ser simples e objetivo, exemplificando o que pode ser feito e o que não pode (STRUNK, 2012, p. 178).

As especificações para impressão da capa do manual (figura 50) são:

- Papel: *Couchê* fosco 250g/m²
- Formato aberto: 406x99 mm (com sangra e linhas de corte)
- Tipo de impressão: Impressão digital
- Cores: 4x4 CMYK
- Acabamentos: Laminação fosca, encadernação em brochura, refile reto.



Figura 50 - Capa do manual de identidade visual
Fonte: Autoria própria.

E as especificações técnicas para impressão do miolo do manual são:

- Papel: *Couchê* fosco 115 g/m²
- Formato aberto: 205x95mm (com sangra e linhas de corte)
- Formato fechado: 210x240mm

- Número de páginas: 108
- Tipo de impressão: Impressão digital
- Cores: 4x4 CMYK
- Acabamentos: Refile reto

O orçamento para a produção de uma unidade do manual foi feito na *Tecnicópias*, e o custo é de R\$59,50 reais. O manual de identidade visual completo encontra-se no Apêndice B deste trabalho.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em toda a pesquisa realizada e com a utilização das ferramentas do *design*, o projeto pode reunir as informações necessárias para o desenvolvimento da identidade da marca Mimos de Mel, de forma com que a identidade visual conversasse com o seu público, objetivando o reconhecimento, conquista e a fidelização da empresa pelos seus clientes. Servindo como base para a realização do trabalho, foi utilizada a metodologia descrita por Maria Luiza Peón (2009), com algumas alterações para a adaptação às necessidades deste projeto.

Na primeira etapa do trabalho, denominada problematização, foi feita a fundamentação teórica do trabalho, tendo como base as pesquisas bibliográficas, digitais e levantamento de informações de acordo com as expectativas da cliente, onde foram definidas as estratégias e conceitos para o desenvolvimento deste projeto. A dificuldade encontrada nessa etapa foi a escassez de bibliografias relacionadas à *E-Commerce* e *Web Design* com tendências atuais de *design*, visto que são temas que estão em constante evolução e transformação, e por esse motivo as publicações não conseguem acompanhar esse ritmo de atualização.

Na etapa da concepção do projeto foram desenvolvidas as alternativas da marca e o seu aperfeiçoamento, até a sua solução final. Foram definidas suas cores, símbolo, logotipo e tipografia padrão da instituição. Os elementos criados nessa etapa foram validados através da aprovação da cliente, que ficou muito satisfeita com o resultado.

A última etapa do trabalho foi a especificação do projeto. Nela, foram desenvolvidas as aplicações da identidade visual nos materiais gráficos e digitais, e as suas respectivas especificações técnicas. Também foi criado o manual de identidade visual, com as especificações de uso e aplicações da marca, para que a identidade do negócio possa ser implantada e mantida de maneira bem sucedida. Todos os materiais desenvolvidos foram apresentados à cliente, que aprovou todos sem solicitar nenhuma alteração. A limitação encontrada nessa etapa foi o custo para a implantação do sistema, pois os valores para impressão e acabamento dos materiais estão muito acima do orçamento disponível de um microempreendedor que está no início do seu negócio, que não possui muitos recursos e que não pode assumir um investimento tão alto como esse. Devido à isso, os materiais impressos foram criados com acabamentos limitados, para baratear os custos.

Contudo, o objetivo do trabalho foi solucionado e as expectativas foram atingidas de maneira positiva, pois o projeto possibilitou que os conhecimentos adquiridos no curso pudessem ser aplicados em um projeto com necessidades reais e, além de tudo, agregar valor à marca de um cliente e demonstrar a importância do desenvolvimento da identidade visual para um empreendimento, mostrando também o quanto o *design* pode determinar a competitividade e a valorização da empresa no seu mercado de atuação.

REFERÊNCIAS

AIREY, David. **Design de Logotipos que Todos Amam: Um guia para criar identidades visuais**. 1.Ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo – Um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. 3. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CAMPANO, Jeferson. **Como criar o seu negócio *online* gerando novas fontes de renda**. 3. Ed. São Paulo: Edição do Autor, 2010.

EBIT. **Evolução da *Internet* e do *e-commerce***. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>> Acesso em: 06 abr. 2013.

FAJARDO, Elias; MATHIAS, Cristina; AUTRAN, Margarida. **Papeis e panos**. 1 Ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2002.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. 1. Ed. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

GOOGLE MAPS. **Resultado de busca para “loja artigos festas”**. Disponível em: <<https://maps.google.com.br/maps?q=loja+artigos+festas&hl=pt&ll=-25.579608,-49.33136&spn=0.723391,1.352692&sll=-25.579608,-49.33136&sspn=0.723391,1.352692&t=m&hq=loja+artigos+festas&z=10>> Acesso em: 13 abr. 2013.

HEALEY, Matthew. **Design de Logotipos + 300 Cases Internacionais Desconstruídos e Analisados**. 1. Ed. São Paulo: Rosari, 2012.

ILHE, Gallego. **Branding: Deixe sua marca**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/branding-deixe-a-sua-marca/>> Acesso em: 13 abr. 2013.

KANDINSKY, Wassily. **Do Espiritual na Arte**. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. Ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR - MDIC. **Base Conceitual do Artesanato Brasileiro**. Brasília: MDIC, 2012. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1347644592.pdf>. Acesso em: 21 dez. 2013.

MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena. **Manual de Identidade Visual: guia para construção**. 1. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. 1. Ed. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. 1. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

ROYO, Javier. **Design digital**. 1. Ed. São Paulo: Rosari, 2008.

SALVADOR, Maurício. **A Fotografia no Ecommerce como estratégia no aumento de conversões**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/a-fotografia-no-ecommerce-como-estrategia-no-aumento-de-conversoes>> Acesso em: 15 dez. 2013.

SEBRAE. **Internet para pequenos negócios - Táticas para construir uma presença de sucesso na internet: Como abrir uma loja virtual**. 1. Ed. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, 2011.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

VILLAS-BOAS, André. **Produção gráfica para designers**. 3. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda equipe de gestão de marcas**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SITES DE REFERÊNCIA

LOJA INTEGRADA. **Crie sua loja virtual grátis em poucos minutos.** Disponível em: <<http://www.lojaintegrada.com.br>> Acesso em: 15 dez. 2013.

EXLJBRIS FONT FOUNDRY. ***Well crafted (free) fonts by Jos Buivenga.*** Disponível em: <<http://www.exljbris.com>> Acesso em: 12 dez. 2013.

GOOGLE FONTS. **Sofia.** Disponível em: <<http://www.google.com/fonts/specimen/Sofia>> Acesso em: 12 dez. 2013.

GLOSSÁRIO

A4: Tamanho de papel definido pela ISO 216 que possui dimensões de 210 mm de largura por 297 mm de altura.

Couchê: Tipo de papel especial polido, próprio para uso na indústria gráfica.

CSS: Abreviação de *Cascading Style Sheets*, (Folha de Estilos em Cascata). É uma linguagem para estilos que define o layout de documentos HTML

Design Gráfico: Área de conhecimento voltada para a comunicação visual, seja ela impressa ou virtual. Possui várias ramificações, dentre algumas delas *design* de embalagem, editorial, *web*, corporativo, digital entre outros.

Diagramação: Distribuir os elementos gráficos no espaço limitado da página impressa ou outros meios. É uma das práticas principais do *design* gráfico.

Gramatura: Medida da espessura e densidade de um papel, expressa em gramas por metro quadrado (g/m²).

HTML: Abreviação de *Hyper Text Markup Language*. Linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na *web*. Usado para estruturar conteúdos.

Layout: Do inglês "leiaute", trata-se de uma disposição ou arranjo físico de determinado local, ambiente, interface gráfica, comunicação impressa ou todo o tipo de disposição de elementos afim de proporcionar um resultado.

Offset: Processo planográfico cuja essência consiste em repulsão entre água e gordura (tinta gordurosa). O nome *offset* – do inglês "fora do lugar", vem do fato da impressão ser indireta, ou seja, a tinta passa por um cilindro intermediário, antes de atingir a superfície.

Sangra: São excessos de impressão, ou seja, além do formato que será o final no impresso. São feitos principalmente para que, depois da impressão, quando o papel for cortado, não apresente filetes brancos rentes à sua borda pelo corte ser exatamente no limite da impressão.

Serifa: Pequenos traços ou espessamentos aplicados às extremidades das letras.

Softwares: Programas de computador próprios para o desenvolvimento de certa atividade.

Tipografia: Impressão de tipos, ou seja, de letras, de acordo com os seus formatos. A cada novo formato que um conjunto de letras ganha, cria-se uma nova família tipográfica.

APÊNDICE A – BRIEFING

Caracterização da Proposta

Nome do projeto: Sistema de identidade visual

Proposta: Desenvolvimento da marca, identidade visual e aplicações

Nome da empresa: Mimos de Mel

Ramo: Artigos artesanais para festas

Contato: Melisse Farias Wiggers Lago

Cargo/ função: Fundadora - Administradora

E-mail: meliwiggers@gmail.com

Histórico comercial

A empresa Mimos de Mel está localizada na cidade de Curitiba/PR, no bairro Ahú, residência de sua administradora. Vêm atuando há aproximadamente dois anos no ramo de artesanato. Desenvolvendo produtos em pequena quantidade e sob encomenda apenas para conhecidos, percebeu-se a necessidade de aumentar o seu negócio. Devido a isso, foi decidido desenvolver a identidade visual, para que a empresa seja identificada no mercado e assim possa conquistar novos clientes.

Missão da empresa

Oferecer produtos de qualidade, de maneira sustentável e que preserve o meio ambiente, com o objetivo de transmitir felicidade e alegria aos seus clientes através dos produtos.

Produtos

Produtos artesanais para decoração de festas, lembrancinhas, entre outros. O preço dos produtos varia entre R\$ 5,00 a R\$ 50,00 a unidade.

Dados do setor

Segmento de mercado: Artesanato – artigos para festas infantis

Área geográfica de atuação: Curitiba e região, mas o objetivo é atender também todo o território nacional (através do comércio eletrônico).

Principais concorrentes:

Boutique do Feltro: <http://www.boutiquedofeltro.com/>

Mimos e Feltros: <http://www.mimosefeltros.com.br/>

Mimos em Feltro by Marisa: <http://www.elo7.com.br/mimosemfeltro/>

Vantagem competitiva

O e-commerce, pois no mercado em questão não há uma concorrente relevante nesse tipo comércio.

Características da marca e identidade visual

Carinho, felicidade, amor, afeto, cuidado, mimo, lúdico, festa, costura, feltro, tecido, delicadeza, artesanato, produto feito a mão.

Cores

Tons pastéis, sem limitações de cores.

Características do público-alvo

Sexo: Feminino

Faixa etária: de 20 a 40 anos

Escolaridade: ensino médio completo / superior

Renda: classe C e D

Característica geral: mães.

Principais resultados visados

Ser reconhecida no mercado de produtos artesanais por bem atender seus clientes e transmitir confiança e a missão do seu negócio.

Materiais desenvolvidos

- Assinatura visual (marca)
- Desenvolvimento de identidade visual
- Manual da identidade visual
- Aplicações básicas (papelaria), cartões de visitas, Loja Virtual (*website*), embalagens, material promocional.

Curitiba, 20 de abril de 2013.



Este manual apresenta a identidade visual da marca Mimos de Mel, contendo todas as características técnicas da marca, visando a implementação e a manutenção da identidade visual. Seu objetivo é o entendimento e compreensão dos usos e aplicações da marca, para que a sua identidade seja mantida e fortalecida. O bom uso da identidade visual

contribui para a fixação da imagem do negócio. Todos os itens que constam nesse manual devem ser seguidos de forma fiel, para que sejam atingidos os objetivos de impacto visual proposto. Qualquer dúvida sobre a aplicação da didática sugerida nesse manual, entre em contato com a designer responsável pelo projeto (nome e E-mail na página 7).

4

☺ Sumário

1. Mimos de Mel	06	9. Elementos Adicionais	15
2. Identificação	07	10. Cores Institucionais	17
3. Briefing	08	11. Cores Auxiliares	18
4. Conceito da marca	09	11. Tamanho mínimo de aplicação	19
5. Versões da marca	10	12. Versão monocromática	20
6. Grade de construção	11	13. Versão em negativo	21
7. Tipografia padrão	12	14. Proibições	22
8. Princípios	14	15. Aplicações da identidade visual	23

5

☺ Mimos de Mel

A empresa Mimos de Mel está localizada na cidade de Curitiba, e seu objetivo é atender todo o território nacional. Vêm atuando há aproximadamente dois anos no ramo de artesanato, desenvolvendo produtos artesanais sob encomenda para decoração, lembrancinhas de festas infantis

e também demais festas, como chá de fraldas, debutantes, casamentos, etc.

Sua **missão** é oferecer produtos de qualidade, de maneira sustentável e que preserve o meio ambiente, com o objetivo de transmitir felicidade e alegria aos seus clientes através dos produtos.



6

☹ Identificação

Identificação do Negócio

Nome: Mimos de Mel
 Ramo: Artigos artesanais para festas
 Localização: Curitiba - PR
 Contato: Melisse W. Lago (administradora)
 E-mail para contato: contato@mimosdemel.com

Identificação da designer responsável

Nome: Marcela Grassi Mendes de Faria
 E-mail para contato: contato@marcelagrassi.com.br

7

☹ Briefing

O objetivo do desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual é fazer com que a marca Mimos de Mel seja reconhecida no mercado de produtos artesanais por bem atender seus clientes e transmitir confiança e a missão do seu negócio.

Características da marca e da identidade visual:

Carinho, felicidade, amor, afeto, cuidado, mimo, festa, delicadeza, artesanato.

8

☹ Conceito da Marca



Laço em formato de coração entrelaçado, que também forma as iniciais da marca.

Caixinha, a representação gráfica de um presente.

Logotipo da marca.

9

☉ Versões da Marca

Por ser quadrada (medida da altura = medida da largura), a marca deve ser aplicada apenas nessa versão, ou seja, não há uma versão horizontal e outra versão vertical da mesma.

Devido a isso, deve ser respeitada a medida de redução mínima da marca (página 19), para que sua legibilidade não seja prejudicada.



10

☉ Grade de Construção

A grade de construção e modulação da marca tem a função de orientar sua construção. Visa a organização espacial dos elementos da marca (símbolo e logotipo), estabelecendo as proporções entre eles.

x = medida na letra E

Medida de proteção = 1x cada lado da marca



11

☉ Tipografia Padrão

A fonte principal da marca não deve ser alterada em nenhuma circunstância. O mau uso da tipografia descaracteriza a marca.

FONTE PRINCIPAL:
Museo 700

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()+=-[]{}

FONTE PRINCIPAL:
Museo 300

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()+=-[]{}

12

☺ Tipografia Padrão

Para os materiais de apoio foram sugeridas as fontes Museo 300, Museo 700 e Sofia. Podem ser substituídas ou combinadas, seguindo as orientações aqui presentes.

FONTE AUXILIAR: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Museo 700 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()+=-[]{}

FONTE AUXILIAR: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Museo 300 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()+=-[]{}

FONTE AUXILIAR: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Sofia abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()+=-[]{}

13

☺ Princípios

Para as aplicações da identidade visual da marca Mimos de Mel, os seguintes princípios devem ser seguidos:

- As cores institucionais podem ser utilizadas como preenchimentos de fundos para as aplicações da marca;
- Podem ser adicionadas outras cores às peças, desde que respeitem a predominância das cores institucionais;
- Podem ser utilizados elementos adicionais, conforme as opções presentes nas próximas páginas.

14

☺ Elementos adicionais

1) Símbolo sozinho

Para a aplicação nas peças, pode ser utilizado o símbolo sozinho na cor branco, colorido (com as cores institucionais) ou aplicado com uma das cores auxiliares, porém deve ser apenas um elemento adicional, ou seja, não deve substituir a marca. Pode ter transparência de até 50%.



15

☉ Elementos adicionais

2) Textura (pattern)

A textura foi desenvolvida como sugestão para as aplicações da marca em diversos materiais, tanto para impressos quanto para ambientes digitais.







16

☉ Cores Institucionais

As cores institucionais na marca não devem ser alteradas em nenhuma circunstância, à exceção da versão monocromática.

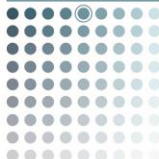
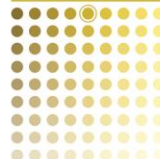

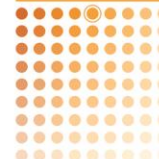
Nas aplicações, podem ser utilizadas cores adicionais, como as sugestões presentes na próxima página.

				
Padrão CMYK:	C: 0% M: 75% Y: 90% K: 0%	C: 20% M: 35% Y: 55% K: 0%	C: 20% M: 100% Y: 100% K: 10%	C: 0% M: 55% Y: 35% K: 0%
Padrão PANTONE:	PANTONE 179 C	PANTONE 4655 C	PANTONE 1807 C	PANTONE 486 C
Padrão RGB:	R: 240 G: 100 B: 50	R: 210 G: 165 B: 125	R: 180 G: 20 B: 25	R: 245 G: 145 B: 140
Padrão WEB	#f06431	#d3a67e	#b42025	#f5918b

17

☉ Cores Auxiliares

As cores auxiliares podem ser aplicadas de inúmeras maneiras, respeitando padrões como contraste, em relação ao background imposto. A sugestão é que a marca contraste com o fundo, de forma com que se o fundo for escuro, a marca seja clara, e vice versa.

PANTONE 549 C R: 95 C: 65% G: 155 M: 25% B: 175 Y: 25% K: 0% #5f9baf	PANTONE 103 C R: 110 C: 20% G: 185 M: 20% B: 25 Y: 100% K: 0% #d2b92b	PANTONE 142 C R: 245 C: 5% G: 200 M: 20% B: 70 Y: 85% K: 0% #f5c845	PANTONE 157 C R: 250 C: 0% G: 165 M: 40% B: 50 Y: 90% K: 0% #faa532
			

18

☹ Tamanho mínimo de aplicação

A marca não deve ser aplicada com tamanho menor que 25mm (vertical e horizontalmente), sob pena de perder legibilidade.



Largura: 25 mm

19

☹ Versão Monocromática

Em situações onde a aplicação da marca fica limitada ao uso de uma só cor, a marca deve ser aplicada em uma versão monocromática. Utilizar a marca na versão cinza somente se necessário a impressão em preto (P&B), do contrário utilizar a versão rosa.



Versão Monocromática Rosa



Versão Monocromática Cinza

20

☹ Versão em negativo / Aplicação em fundo escuro ou colorido

Em situações onde a aplicação da marca fica limitada a um fundo escuro ou que não contraste com as suas cores, a marca deve ser aplicada em uma versão em negativo ou combinações de cores que preservem o seu contraste e legibilidade, como nas sugestões a seguir.



21

☹ Proibições

Para evitar usos inadequados da marca, aqui são apresentados algumas aplicações indevidas da marca. Estes exemplos apontam para o que "não deve ser feito".

- Não distorcer;
- Não alterar a tipografia;
- Não alterar o grid de construção;
- Não utilizar na marca cores diferentes das sugeridas nesse manual;



22

aplicações DA IDENTIDADE VISUAL

Esta parte do manual se caracteriza como a etapa de implementação do projeto. Envolve o planejamento das ações de difusão da marca.

Aqui estão registrados os critérios para viabilizar a produção das diversas peças desenvolvidas.

☺ Cartão de visitas

Papel: Couchê Fosco 250g/m² ou superior
 Tipo de impressão: offset
 Cores: 4x4 CMYK
 Acabamentos: Laminação fosca, refile reto.



25

☺ Papel Timbrado

Papel: Sulfito 90g/m²
 Formato: A4 - 297x210 mm
 Tipo de impressão: offset
 Cores: 4x0 CMYK



27

☺ Envelope

Papel: Sulfito 90g/m²
 Tipo de impressão: offset
 Cores: 4x0 CMYK
 Acabamento: corte com faca especial



29

☺ Pasta

Papel: Duo Design 350g/m²
 Tipo de impressão: offset
 Cores: 4x0 CMYK
 Acabamento: laminação fosca e corte com faca especial



31

☺ Embalagens

Papel: Duo Design 350g/m²

Tipo de impressão: offset

Cores: 4x0 CMYK

Acabamento: laminação fosca e
corte com faca especial



ANEXO A – ORÇAMENTOS PARA IMPRESSÃO DAS PEÇAS GRÁFICAS

Comunicare - Marly Camilo



www.comunicare.com.br

Curitiba, 9 de Janeiro de 2014.

Fone :
Fax :

A/C.: MARCELA GRASSI

É com prazer que vimos apresentar nossa proposta de preço do(s) serviço(s) abaixo especificado(s):

Cálculo	Quant.	Descrição do(s) Serviço(s)	Valor Unit.	Valor Total
218121	1.000	CARTÃO DE VISITA, formato 5,0 x 9,0 cm 1 Laminas em papel CCH FOSCO 300 g , 4x4 cores. Prova Digital, CTP, Laminação Fosca F/V. REFILÉ	0,8950	895,00
218122	1.000	PAPEL TIMBRADO, formato 21,0 x 29,7 cm 1 Laminas em papel OFF SET FSC 90 g , 4x0 cores. Prova Digital, CTP – REFILÉ	0,5500	550,00
218123	1.000	ENVELOPE MÉDIO, formato aberto 30,9 x 46,6 e formato fechado 18,0 x 25,0 cm 1 Laminas em papel OFF SET 90 g , 4x0 cores. Prova Digital, CTP, FACA, CORTE E VINCO, COLA	0,9050	905,00
218124	1.000	PASTA SEM BOLSO, formato aberto 48,0 x 32,0 e formato fechado 24,0 x 32,0 cm 1 Laminas em papel DUO DESIGN 350 g , 4x0 cores. Prova Digital, CTP, FACA, CORTE E VINCO, Laminação Fosca Frente	2,0200	2.020,00
218125	200	EMBALAGENS, formato aberto 48,0 x 32,0 e formato fechado 20,0 x 20,0 cm 1 Laminas em papel DUO DESIGN 350 g , 4x0 cores. Prova Digital, CTP, Laminação Fosca Frente, FACA, CORTE E VINCO, COLA	7,1000	1.420,00
218126	1.000	ADESIVO, formato 21,0 x 29,7 cm 1 Laminas em papel ADESIVO BRILHO FASSON 190 g , 4x0 cores. Prova Digital, CTP, MEIO CORTE	1,3100	1.310,00
218127	1.000	FOLDER, formato aberto 41,5 x 14,8 e formato fechado 20,5 x 14,7 cm 1 Laminas em papel CCH FOSCO 170 g , 4x4 cores. Prova Digital, CTP, Laminação Fosca F/V, VINCO, DOBRA, REFILÉ	1,0600	1.060,00

Cond. Pagamento : 21 DIAS
Prazo Entrega : A combinar

Validade : 29/01/2014
Representante : MARLY CAMILO

ATENÇÃO: PARA VALIDARMOS A APROVAÇÃO DESTA PROPOSTA, SOLICITAMOS AS INFORMAÇÕES DE FATURAMENTO E ENDEREÇO DE ENTREGA.

a) Preço sujeito a alteração, após a análise final dos serviços. - b) Reservamo-nos o direito de entregar 10% a mais ou a menos da quantidade solicitada. c) Não nos responsabilizamos por materiais executados sem provas. d) Após confirmado o pedido, se houver alterações que causem algum tipo de ônus à Grafica Comunicare, fica o cliente consciente, que estes eventuais prejuízos serão acrescidos ao valor original do orçamento.

A autorização da proposta autoriza também a consulta do CNPJ ou CPF do contratante junto as instituições necessárias para aprovação do cadastro.

Contando com a vossa preferência aguardamos breve retorno.

Atenciosamente,

S.A.B. MANZONI SERVIÇOS GRÁFICOS
Tel/Fax: (41) 3029-8088 / 3026-8044

Autorizo a confecção dos orçamentos a seguir indicados:

Números: _____

Assinatura: _____

Data: ____/____/____



Maxi Gráfica e Editora Ltda.
 Rua Raul Félix, 425 - Portão
 Curitiba - PR - CEP 81070-370
 Fone 41 3025-4400 41 3229-2808
 Fax 41 3025-4401

Curitiba 09/01/2014

À
Marcela Grassi
 At.
 A/C

Fone: (41)9966-8780

Prezado Cliente,
 Vimos através desta apresentar nossa proposta orçamentária para a confecção do(s) serviço(s) conforme especificações abaixo :

Ítem(s) solicitado(s) do orçamento nro **150901.**

01 1.000 Cartões de Visitas - 1 Modelo

9x5cm, 4x4 cores, Tinta Escala em Couche Fosco Importado 300g. CTP. Prova de Cor.
 Lamin. Fosca=2 Lado(s) , Refile.
 Obs.: Entrega em Curitiba-PR

Total: R\$ 763,00 **Unitário:0,763** **Pgto: 21 dias**
 Tributação: ISS

02 1.000 Papel Carta

21x29.7cm, 4x0 cores, Tinta Escala em Off-set 90g. CTP. Prova de Cor.
 Refile.
 Obs.: Entrega em Curitiba-PR

Total: R\$ 542,00 **Unitário:0,542** **Pgto: 21 dias**
 Tributação: ISS

03 1.000 Envelopes

Aberto: 30.9x46.6cm, 4x0 cores, Tinta Escala em Off-set 90g. Prova de Cor.
 Faca especial, Corte/Vinco, Cola.
 Obs.: Entrega em Curitiba-PR

Total: R\$ 1.053,00 **Unitário:1,053** **Pgto: 21 dias**
 Tributação: ISS

04 1.000 Pastas - Sem Bolsa

Aberta: 48x32cm, 4x0 cores, Tinta Escala em Cartao Duo Design 350g. CTP. Prova de Cor.
 Lamin. Fosca=1 Lado(s) , Faca especial, Corte/Vinco, Dobra(s).
 Obs.: Entrega em Curitiba-PR

Total: R\$ 2.276,00 **Unitário:2,276** **Pgto: 21 dias**
 Tributação: ISS

Validade da proposta : 3 dias	Vendas à prazo somente com aprovação de cadastro. O cliente aceita o produto com variação de até 10%, superior ou inferior a quantidade solicitada, faturada pelo valor unitário.
Atenciosamente, Maxi Gráfica e Editora Ltda Vendedor: Anibal Mesquita	Autorizo a confecção dos itens acima assinalados, Marcela Grassi Continua...

05 1.000 Adesivo

21x29.7cm, 4x0 cores, Tinta Escala em Adesivo Brilhante 190g. Prova de Cor.
 Faca especial, Corte/Vinco.
 Obs.: Entrega em Curitiba-PR

Total: R\$ 1.432,00 Unitário:1,432 Pgto: 21 dias

Tributação: ISS

06 1.000 Folders

Aberto: 41.5x14.7cm, 4x4 cores, Tinta Escala em Couche Fosco 150g. Prova de Cor.
 Lamin. Fosca=2 Lado(s) , Corte/Vinco, Dobra(s), Refile.
 Obs.: Entrega em Curitiba-PR

Total: R\$ 1.064,00 Unitário:1,064 Pgto: 21 dias

Tributação: ISS

07 200 Caixas

48x32cm, 4x0 cores, Tinta Escala em Cartao Duo Design 250g. Prova de Cor.
 Lamin. Fosca=1 Lado(s) , Faca especial, Corte/Vinco, Cola.
 Obs.: Entrega em Curitiba-PR

Total: R\$ 1.796,60 Unitário:8,983 Pgto: 21 dias

Tributação: ISS

Validade da proposta : 3 dias	Vendas à prazo somente com aprovação de cadastro. O cliente aceita o produto com variação de até 10%, superior ou inferior a quantidade solicitada, faturada pelo valor unitário.
Atenciosamente, Maxi Gráfica e Editora Ltda Vendedor: Anibal Mesquita	Autorizo a confecção dos itens acima assinalados, Marcela Grassi



CNPJ 13.615.650/0001-93

Inscrição Estadual 905.57484-19

(41) **3023-8818**

Rua Irati, 321 - Santa Quitéria

Curitiba, 08 de janeiro de 2014

À

CLIENTE

A/C Sr.(a).: MARCELA GRASSI

- CURITIBA

- PR

Fone:

Fax:

Apresentamos para a vossa apreciação a nossa cotação de preços:

Orçamento	Descrição do Produto	Quantidade(s)	Preço Unitário	Valor Total
00027808	CARTÕES DE VISITA 1 Folha 4x4 cores em COUCHE 350 Gr 9,00x5,00 cm, , laminação fosca F&V, corte reto.	1.000	0,270000	270,00
00027809	PAPEL TIMBRADO 1 Folha 4x0 cores em SULFITE 90 Gr 21,00x29,70 cm, .	1.000	0,411000	411,00
00027810	ENVELOPE (IMPRESSO ABERTO) 1 Folha 4x0 cores em SULFITE 90 Gr 30,90x46,60 cm, , corte e vinco, colagem manual do envelope, faca.	1.000	0,803000	803,00
00027811	PASTAS COM ORELHAS 1 Folha 4x0 cores em DUO DESIGN 350 Gr 48,00x32,00 cm, , corte e vinco, laminação fosca.	1.000	1,564000	1.564,00
00027812	EMBALAGENS 1 Folha 4x0 cores em DUO DESIGN 350 Gr 48,00x32,00 cm, , corte e vinco, laminação fosca, faca.	200	4,735000	947,00

Observações :

A Gráfica não se responsabiliza por eventuais erros de Arte Final ou Fitolitos quando fornecido pelo cliente.

O Cliente está ciente que poderá haver uma variação de até 10% na quantidade total do pedido para mais ou para menos, calculados ao mesmo preço unitário.

No caso de material chapado com tinta metalizada pode ocorrer rejeição, ou seja, decalques mesmo após o verniz de proteção e não aderência de laminação/plastificação.

Representante: **ANDRE SOARES**Condições de pagamento: **A VISTA**Prazo de entrega.....: **10 Dias * Prazo em dias úteis**Validade da proposta: **10 Dias**

Certos de contar com a sua preferência, ficamos no aguardo,

Atenciosamente,

GRÁFICA GEO PAPER LTDA
sac@graficaprinthouse.com.br

Aprovo e Autorizo a confecção do(s) orçamento(s) abaixo especificado(s)
Estou ciente que o cancelamento e/ou alteração do mesmo implicará em ressarcimento a PRINT HOUSE por eventuais prejuízos a ela causados podendo chegar até a 100% do valor do pedido.

Orçamentos aprovados números: _____

CLIENTE
MARCELA GRASSI

00027813	ADESIVOS 1 Folha 4x0 cores em AUTO ADESIVO 190 Gr 21,00x29,70 cm, , corte e vinco, faca.	1.000	0,927000	927,00
00027814	FOLDERS 1 Folha 4x4 cores em COUCHE 150 Gr 41,50x14,75 cm, dobra, laminação fosca (F/V).	1.000	1,374990	1.374,99

Observações :

A Gráfica não se responsabiliza por eventuais erros de Arte Final ou Fitolitos quando fornecido pelo cliente.

O Cliente está ciente que poderá haver uma variação de até 10% na quantidade total do pedido para mais ou para menos, calculados ao mesmo preço unitário.

No caso de material chapado com tinta metalizada pode ocorrer rejeição, ou seja, decalques mesmo após o verniz de proteção e não aderência de laminação/plastificação.

Representante: **ANDRE SOARES**

Condições de pagamento: **A VISTA**

Prazo de entrega.....: **10 Dias** * Prazo em dias úteis

Validade da proposta: **10 Dias**

Certos de contar com a sua preferência, ficamos no aguardo,

Atenciosamente,



GRÁFICA GEO PAPER LTDA
sac@graficaprinthouse.com.br

Aprovo e Autorizo a confecção do(s) orçamento(s) abaixo especificado(s)
Estou ciente que o cancelamento e/ou alteração do mesmo implicará em ressarcimento a PRINT HOUSE por eventuais prejuízos a ela causados podendo chegar até a 100% do valor do pedido.

Orçamentos aprovados números: _____

CLIENTE
MARCELA GRASSI



ORÇAMENTO 111924

PARA : MARCELA GRASSI MENDES DE FARIA
AT. : MARCELA GRASSI MENDES DE FARIA
FONE : 41 99668780
EMAIL: contato@marcelagrassi.com.br

DATA: 10/01/2014
VEND: DIRETO

Conforme solicitacao, encaminhamos orcamento referente aos seguinte(s) servico(s):

Item 1 : ORÇAMENTO

DESCRIÇÃO : Capa: Papel Couchê fosco 250g/m²; Formato aberto: 406x99mm (com sangra e linhas de corte); Cores: 4x4; Acabamentos: Laminação fosca (quente), encadernação em brochura, refile reto.
 Miolo: Papel Couchê fosco 115 g/m²; Formato aberto: 205x95mm (com sangra e linhas de corte); Número de páginas: 31; Cores: 4x4 CMYK; Acabamentos: Refile reto;
 OBS: Cabem 12 páginas em cada Super A3 (6 frente + 6 verso).

Quantidade	Preco Unitario	Total do Item	Prazo de entrega
1	R\$ 59,50	R\$ 59,50	a combinar

Total Geral do Orçamento : R\$ 59,50
Condição de Pagamento :
Validade deste orçamento : 20/01/2014

Para execução do(s) serviço(s), retornar com o número desse orçamento.

Atenciosamente,

Aprovado em ___/___/___

MARCOS ROGERIO LISBOA

MARCELA GRASSI MENDES DE FARIA

Tecnicopias Impressao Digital
 Fone: (41) 3323-1305 - Rua Nunes Machado, 304 - Centro - Curitiba - Pr



ORÇAMENTO ONLINE

FEITO ATRAVÉS DO SITE: <http://www.printi.com.br>

Cartão de visitas - VALOR: R\$ 123,99

- Papel: Couchê fosco 300g/m²
- Formato: 90x50mm
- Cores: 4x4
- Quantidade: 1000
- Acabamentos: Laminação fosca, refile reto.

Papel Timbrado - VALOR: R\$ 269,99

- Papel: Sulfite (offset) 90g/m²
- Formato: A4 (210x297 mm)
- Cores: 4x0
- Quantidade: 1000
- Acabamentos: refile reto.

Envelope - VALOR: R\$ 452,99

- Papel: Sulfite (offset) 90g/m²
- Formato aberto: 309x466 mm
- Cores: 4x0
- Quantidade: 1000
- Acabamentos: corte com faca especial, vinco, dobra, cola.

Pasta - VALOR: R\$ 1.105,99

- Papel: Duo Design 350g/m²
- Formato aberto: 480x320 mm
- Cores: 4x0
- Quantidade: 1000
- Acabamentos: laminação fosca, refile reto, vinco, dobra.

Folders - VALOR: R\$ 402,99

- Papel: Couchê fosco 150g/m²
- Formato aberto: 415x147,5 mm
- Cores: 4x4
- Quantidade: 1000
- Acabamentos: laminação fosca, refile reto, vinco, dobra.