



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA URBANISMO E DESIGN
CURSO DE DESIGN

JÚLIA BASTOS DA NÓBREGA

LOGOTIPOS E ISOTIPOS: A MARCA EM CAFETERIAS E SUA CONSTRUÇÃO
VISUAL

FORTALEZA

2021

JÚLIA BASTOS DA NÓBREGA

LOGOTIPOS E ISOTIPOS: A MARCA EM CAFETERIAS E SUA CONSTRUÇÃO
VISUAL

Monografia apresentada ao Curso de Design do Departamento de Arquitetura Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- N6751 Nóbrega, Júlia Bastos da.
Logotipos e isotipos : a marca em cafeterias e sua construção visual / Júlia Bastos da Nóbrega. – 2022.
158 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Tecnologia,
Curso de Design, Fortaleza, 2022.
Orientação: Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões.
1. Logotipos e isotipos. 2. Marca. 3. Guia de redesign. 4. Cafeterias. 5. Identidade visual . I. Título.
CDD 658.575
-

JÚLIA BASTOS DA NÓBREGA

LOGOTIPOS E ISOTIPOS: A MARCA EM CAFETERIAS E SUA CONSTRUÇÃO
VISUAL

Monografia apresentada ao Curso de Design do Departamento de Arquitetura Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof.^a Dra. Aléxia Carvalho Brasil
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Emilio Augusto Gomes de Oliveira
Universidade Federal do Ceará

Me. Pedro Miguel de Oliveira Frade
Instituto Jean Piaget

RESUMO

Em um cenário estimulador do empreendedorismo e, como consequência, com um aumento da competitividade organizacional, a construção de logotipos e isotipos se mostra estratégica para a diferenciação. No entanto, compreender os processos por trás da construção do sinal gráfico da marca é essencial a fim de visualizar a importância da legitimação da organização e sua identidade. Tendo isso em mente, este trabalho busca apresentar a pesquisa no cenário da representação organizacional ao explicar o processo da comunicação visual por meio de logotipos e isotipos. Como base de referências visuais, o setor de cafeterias foi escolhido para realização da Análise Histórica de Similares, que oferecerá subsídios para a construção de um guia de redesign de marca. O guia apresentará ferramentas e métodos que vão desde o conhecimento das características da organização à sua síntese visual com ferramentas específicas para avaliação dos resultados. Desta forma, o leitor terá conhecimento do verdadeiro caminho para construção do sinal gráfico da marca.

Palavras-chave: Logotipo. Isotipo. Marca. Identidade visual. Guia. Redesign. Cafeterias.

ABSTRACT

In a scenario that encourages entrepreneurship and, as a consequence, with an increase in organizational competitiveness, the construction of logos and isotypes proves to be strategic for differentiation. However, understanding the processes behind the construction of the brand's graphic sign is essential to visualize the importance of the organization's legitimacy and its identity. With this in mind, this work seeks to present the research in the organizational representation scenario by explaining the process of visual communication through logos and isotypes. As a base of visual references, the cafeteria sector was chosen to carry out the Historical Analysis of Similar, which will provide subsidies for the construction of a brand Redesign guide. The guide will present tools and methods ranging from knowledge of the organization's characteristics to its visual synthesis with specific tools for evaluating the results. In this way, the reader will have knowledge of the true way to build the brand's graphic sign.

Keywords: Logo. Isotype. Brand. Visual identity. Guide. Redesign. Coffee shops.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| 1 INTRODUÇÃO | 6 |
| 1.1 Contextualização | 6 |
| 1.2 Revisão da Literatura | 7 |
| 1.3 Problema e Objetivo | 28 |
| 1.4 Justificativa | 28 |
| 1.5 Metodologia | 29 |
| 2 A MARCA | 32 |
| 2.1 O que é marca e como gerí-la? | 32 |
| 2.2 Qual a importância da unidade? | 33 |
| 2.3 Como alcançar a eficiência? | 34 |
| 3 ANÁLISE HISTÓRICA | 38 |
| 3.1 Cafés, cafeterias, coffee houses, coffee shops & coffee to go | 38 |
| 3.2 Análise histórica de cafés, coffee houses e coffee shops | 40 |
| 4 GUIA DE REDESIGN | 80 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 131 |
| REFERÊNCIAS | 132 |
| GLOSSÁRIO | 135 |
| APÊNDICE | 146 |

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Nas últimas décadas, grandes mudanças ocorreram nos mercados, ocasionadas pelo advento de novas tecnologias da informação e de novos hábitos sociais. A massificação da informação, o acelerado ritmo de contato com elas e as mudanças voláteis da própria sociedade, criaram um grande anonimato nas relações como um todo. Logo, identificar quem está transmitindo a informação e sobre o que trata esta mensagem, tornou-se uma tarefa nem sempre intuitiva. As empresas, visualizadas como sistemas abertos, influenciadoras e influenciadas por essas pessoas, não poderiam estar desconectadas desse contexto.

Com a segunda fase do pós Guerra e a democratização do ensino, grandes incentivos foram feitos para os indivíduos seguirem os passos do empreendedorismo. Como consequência houve o aumento da quantidade de organizações e, por sua vez, da concorrência entre elas. Desta forma, oferecer tecnologia, qualidade, preço baixo, variedade, extensões de linhas ou comunicação criativa não se mostrava mais suficiente para chamar a atenção. Faz-se necessário, então, transformar a relação com o público trazendo de volta à Linguagem Corporativa a essência, os valores e o respaldo da entidade. Entidade está, na sua grande maioria, empresarial; mas também podendo ser pública, cultural ou até mesmo individual. Dar ênfase ao subjetivo, ao produtor, à identidade do emissor, e não mais ao objeto ou serviço em si, torna-se ação estratégica para a diferenciação, fornecendo subsídios para a sobrevivência entre os concorrentes. Atuar na mente do público é o novo foco, uma vez que sua opinião apresenta altíssimo valor.

Vamos construir como pressuposto inicial que, dentro das esferas da Instituição, a Comunicação terá um papel fundamental para a nova estratégia mencionada. Sua tarefa será conciliar e produzir em cima da relação entre subjetivo e objetivo da organização, seus valores tangíveis e intangíveis. A Comunicação guiará a produção de signos para serem entregues ao público, em sua totalidade, explorando todas as dimensões seja de forma individual ou em sua coesão: conotativa (metafórica), denotativa (literal), verbal e visual. Embora sua função seja uma atividade objetiva, criativa, planejada e gerida, seus resultados serão interpretados. A partir dessas interpretações, novos significados não planejados serão criados. O destinatário que lê ou vê a informação terá um protagonismo nesta relação. Validar essa tarefa é observar se o objetivo principal foi realizado: legitimar a empresa na imagem de seu público.

É dentro dessa esfera comunicacional que os designers de marca atuam e mais especificamente trabalhando com o caráter visual. O que é a marca se não um signo identificador da empresa? Seria ele o principal? A carteira de identidade empresarial? A criação deste signo envolve o trabalho do Design de prever boa parte das interpretações do público. Isso só se torna possível tendo conhecimento das convenções e vigências sociais, assim como acontece na linguagem, na qual sem o conhecimento das normas, a transmissão da mensagem pode se tornar imprecisa ou camuflada. Esse conhecimento atuará além da interpretação individual. Adentrar no campo sociológico - com espaço e tempo específico que agregará outros significados ao signo pré-estabelecido - é fundamental. A imagem produzida dessa experiência e desse contato poderá potencializar ainda mais a representação. E como resultado, novos valores positivos agregam-se à marca.

1.2 Revisão da Literatura

A ação de alcançar a representação dos valores da organização já foi analisada por muitos autores. Os dois principais escolhidos neste trabalho, para fazer uma análise preliminar, foram o argentino Norberto Chaves (1942) e o suíço Adrian Frutiger (1924). Chaves é assessor em Identidade Corporativa, ensaísta, docente de cursos de pós-graduação e atuante em eventos de Arquitetura, Design e Comunicação. Frutiger foi Designer de caracteres e logotipos.

Suas obras, *La imagen corporativa* (1994) de Chaves e *Sinais & Símbolos* (2007) de Frutiger trazem duas visões complementares para o assunto. A primeira apresenta uma análise dos aspectos institucionais, suas características físicas/tangíveis e seus valores intangíveis e como estes se relacionam para produzir uma opinião da empresa. Já em *Sinais & Símbolos*, a análise se dá com uma visão maior na criação do símbolo, o produto que representará a organização. A complementaridade desses dois textos cria uma relação primordial para o fazer do Design, principalmente quando aplicados aspectos específicos da empresa - objeto de trabalho - nas esferas do panorama geral.

Chaves, em um primeiro momento do seu livro, apresenta alguns termos que designam o sujeito portador dos valores que serão transmitidos pela marca, ou seja, o sujeito portador da Identidade. Entende-se, aqui, como marca o conjunto de sinais gráficos que representam a organização. Dependendo do contexto social, cultural e econômico, o significado dessas denominações do sujeito podem ser alteradas. Desta forma, nomenclaturas

como instituição, empresa, corporação, entidade e organização vão funcionar de maneira mais ou menos específica a determinado tipo de atividade.

De todos os termos, empresa traz a menor possibilidade de equívoco, pois constantemente é associada a uma organização de natureza econômica, articulada para obtenção de lucros. Inserir-la em situações na qual o sujeito tem um caráter público ou é uma pessoa própria pode causar estranhamento. Vale acrescentar que companhia e sociedade são dois denominativos com referência semelhante a empresa, mas que trazem consigo a visualização da criação por membros.

Com significado mais específico, Chaves define instituição como: “todas las entidades públicas ou privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo¹” (CHAVES, 1994, p. 18). Logo, funcionam como organismos não - empresariais. Coloquialmente, essa terminologia adquire um significado social, significado este que, para o autor, pode agregar desde empresas privadas a indivíduos com presença pública mais marcante. Esse aspecto social pode ser visto na linguagem brasileira, com uma associação quase imediata do termo ao que é de domínio público (como Universidades, Hospitais, Sedes e Órgãos Públicos) e aos aspectos normativos que esses órgãos reguladores apresentam.

Já o termo corporação, segundo Chaves (1994), facilmente se refere à imagem, situação justificada pela incorporação do termo em inglês “*corporate image*” no vocabulário profissional. No entanto, em um contexto coloquial as aplicações são diversas, podendo criar interpretações equivocadas. Para ilustrar essas variantes, temos o termo associado à união de membros que constituem uma sociedade ou uma companhia, termos esses que se aproximam do que é de domínio empresarial. Em contrapartida, essa agrupação também pode designar entidades representativas dos setores da comunidade. Já em um plano mais histórico, corporação é um dos nomes dados aos grupos medievais que monopolizavam determinado setor produtivo. Diante dessa variedade de significados, é necessária uma maior atenção para que, ao utilizá-lo, o leitor consiga identificar do que realmente se trata.

Para acabar com esse dilema, o autor define: “la Entidad (cualquiera que sea ésta: organismo público, empresa privada, institución cultural, etc.) posee un conjunto de recursos significantes²” (CHAVES, 1994, p. 16). Ou seja, é uma terminologia mais genérica, a qual consegue abordar os diferentes setores, econômicos ou não, culturais ou empresariais. No entanto, seu caráter amplamente generalista pode trazer uma variável significativa de

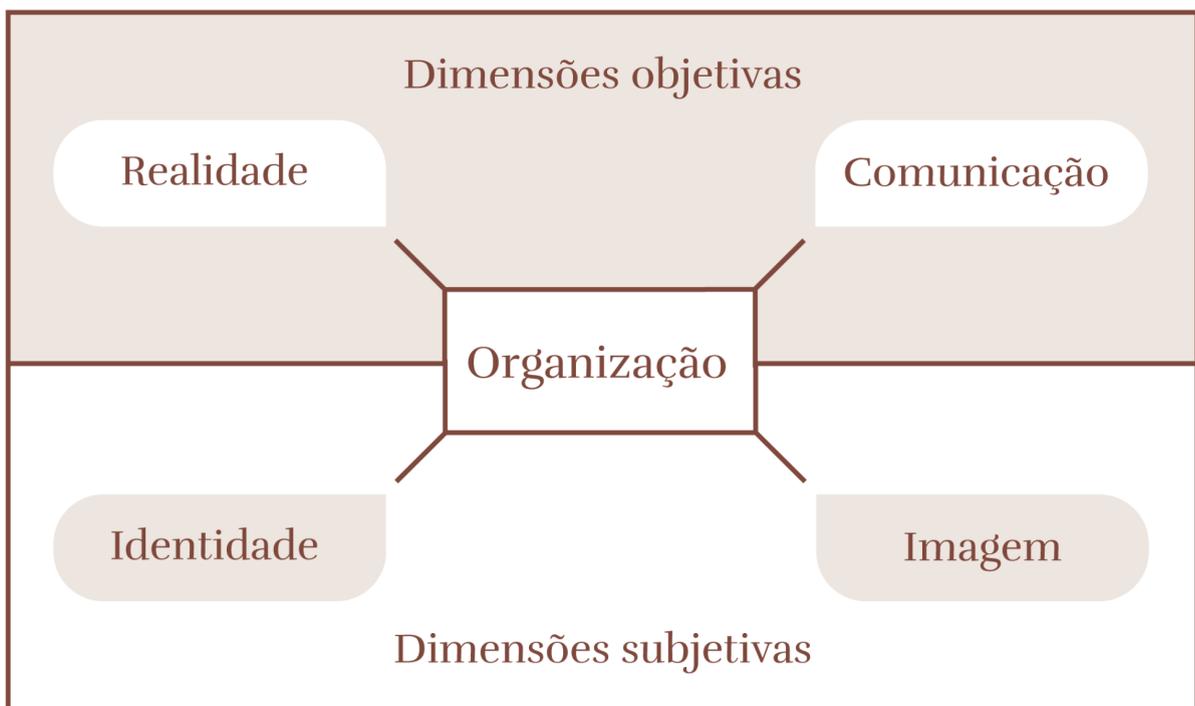
¹ Tradução da autora: “todas as entidades públicas ou privadas que administram e gerem atividades sem fins de lucro direto”.

² Tradução da autora: “a entidade (qualquer que seja a área: organismo público, empresa privada, instituição cultural, etc.) possui um conjunto de recursos significantes”.

interpretações. Acrescenta-se ainda o fato de, na linguagem brasileira, ser pouco utilizada. Dessa forma, o termo mais apropriado e que aborda as variantes econômicas ou não é organização. Com ele, podemos criar termos mais específicos como organizações privadas, organizações públicas e até mesmo organizações sem fins lucrativos. Sua relação com o subjetivo órgão e o verbo organizar mostra também uma associação muito importante que ocorre com a visualização da empresa/instituição formada por setores. O funcionamento adequado destas áreas criará maior unidade, essencial não só para o trabalho em si mas também para a representação. Ou seja, é um termo “coringa”, que usado sozinho ou com adjetivos para melhor caracterizar seu sujeito, irá definir com mais precisão o objeto de estudo deste trabalho.

Além dessa diferenciação terminológica dos termos que designam o sujeito, para Chaves (1994), existem 4 dimensões que são intrínsecas à organização e a sua atuação. São elas: sua Realidade, sua Identidade, sua Comunicação e sua Imagem. Mais além, o autor explica que duas dessas dimensões (Realidade e Comunicação) estão no campo objetivo, enquanto as outras duas (Identidade e Imagem) são regidas por aspectos subjetivos (VER FIGURA 1).

Figura 1 - Dimensões da organização



Fonte: interpretação pessoal do texto de Norberto Chaves (1994).

Para começar a análise, podemos partir para o termo Realidade que segundo o autor seria tudo que for material e objetivo, desde sua estrutura jurídica, financeira até a gestão e relação de seus funcionários (VER FIGURA 2). Existe, dessa forma, uma tendência ao que é concreto. Essa concretização pode se encontrar estática, como um estado da empresa, ou dinâmica, envolvendo processos que funcionam ciclicamente. Esse processo cíclico de criação e modificação altera a Realidade, mas sempre mantendo suas características essenciais, objetivas e concretas.

Figura 2 - A Realidade



Fonte: interpretação pessoal do texto de Norberto Chaves (1994).

Já ao termo Identidade compreende-se todos os atributos da organização que fogem do campo objetivo e material da realidade. Seu caráter subjetivo provém, segundo Chaves: “de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va gerando formas de autorepresentación³.” (CHAVES, 1994, p 24). Essa atividade regular cria diversos processos identificatórios que ocorrem no subconsciente de qualquer indivíduo que tenha uma experiência com a marca. Ou seja, são todos os atributos, valores e crenças da empresa (VER FIGURA 3). Em contrapartida, o termo também pode ser utilizado para designar os signos que irão identificar ou representar a empresa os quais, pelo Design, compõem a Identidade Visual. Essa outra forma de pensar sintetiza a importância que a produção gráfica tem em identificar seu sujeito, sendo os próprios símbolos identificadores

³ Tradução da autora: “de sua atividade regular e, basicamente, do seu diálogo permanente com seus interlocutores, gerando formas de autorrepresentação.”

a identidade da empresa. Para este trabalho, utilizaremos a visão de Chaves, associando à identidade tudo o que for intangível e essencial à organização.

Figura 3 - A identidade e exemplo prático



Fonte: interpretação pessoal do texto de Norberto Chaves (1994) com exemplo da cafeteria Starbucks.

Por sua vez, entende-se por Comunicação: “(...) el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente (...)”⁴. (CHAVE, 1994, p. 24). Áreas como o Design e Marketing estão diretamente incluídas nessa esfera e trabalhando diretamente com a comunicação da identidade. Sua atividade irá produzir uma unidade formal das mensagens visuais, com conteúdo semântico e estilístico que será avaliado pela qualidade e pela congruência com os aspectos da Identidade (VER FIGURA 4). Desta forma, a referência à Identidade é constante, em alguns momentos mais explícitos e em outros mais implícitos. Chaves frisa ainda que:

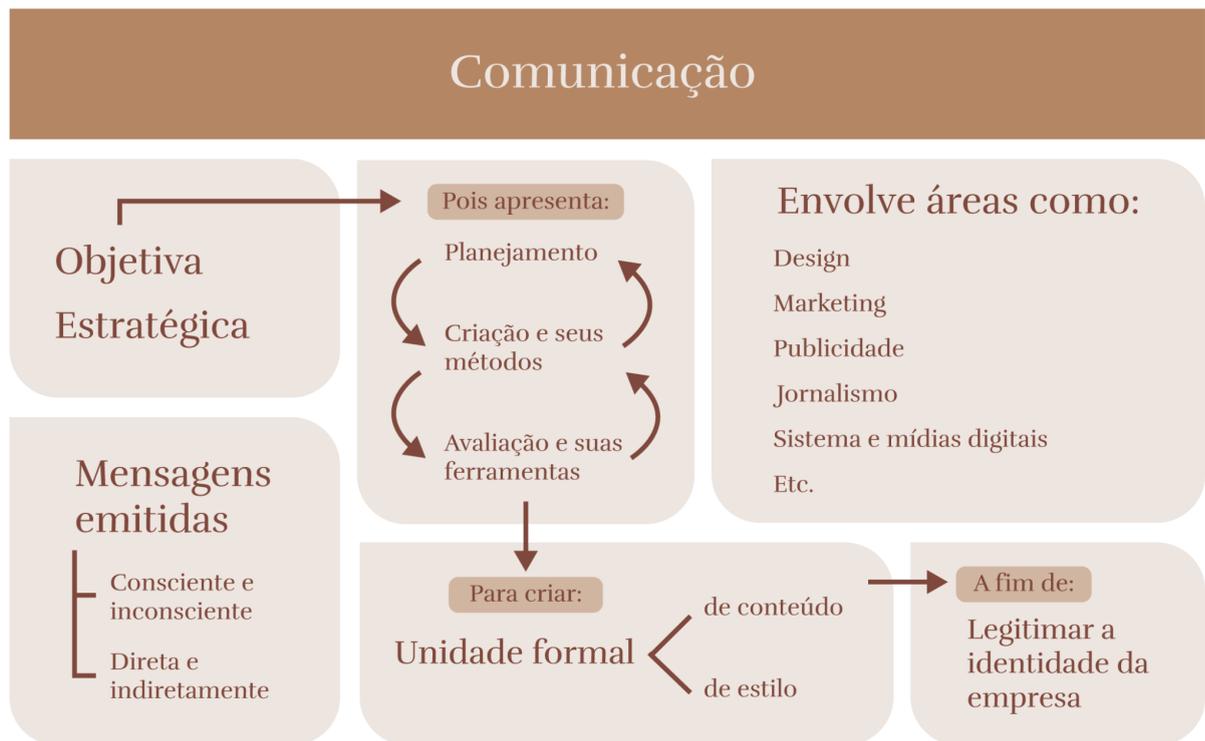
“Este carácter omnipresente de la comunicación identificadora hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de «comunicación institucional» esté representado prácticamente por la totalidad del «corpus semiótico» de la institución. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación - directa e indirecta - propios de la institución.”⁵ (CHAVES, 1994, p. 25).

⁴ Tradução da autora: “(...) o conjunto de mensagens efetivamente emitidos. Consciente ou inconsciente, voluntariamente ou involuntariamente (...)”

⁵ Tradução da autora: “Este carácter onipresente da comunicação identificadora faz com que o volume de mensagens que incluem o conceito de «comunicação institucional» esteja representado praticamente por toda a totalidade de «corpus semiótico» da instituição. A identidade institucional é um conteúdo semântico aderido a

O caráter objetivo dessa esfera ocorre na medida em que sua produção se encontra no campo estratégico onde haverá planejamentos, métodos criativos e ferramentas avaliadoras. Sem as várias fases projetuais, por vezes cíclicas ou paralelas, pode-se perder o controle da produção e fugir dos aspectos identificatórios, criando signos incongruentes com a organização.

Figura 4 - A Comunicação



Fonte: interpretação pessoal do texto de Norberto Chaves (1994).

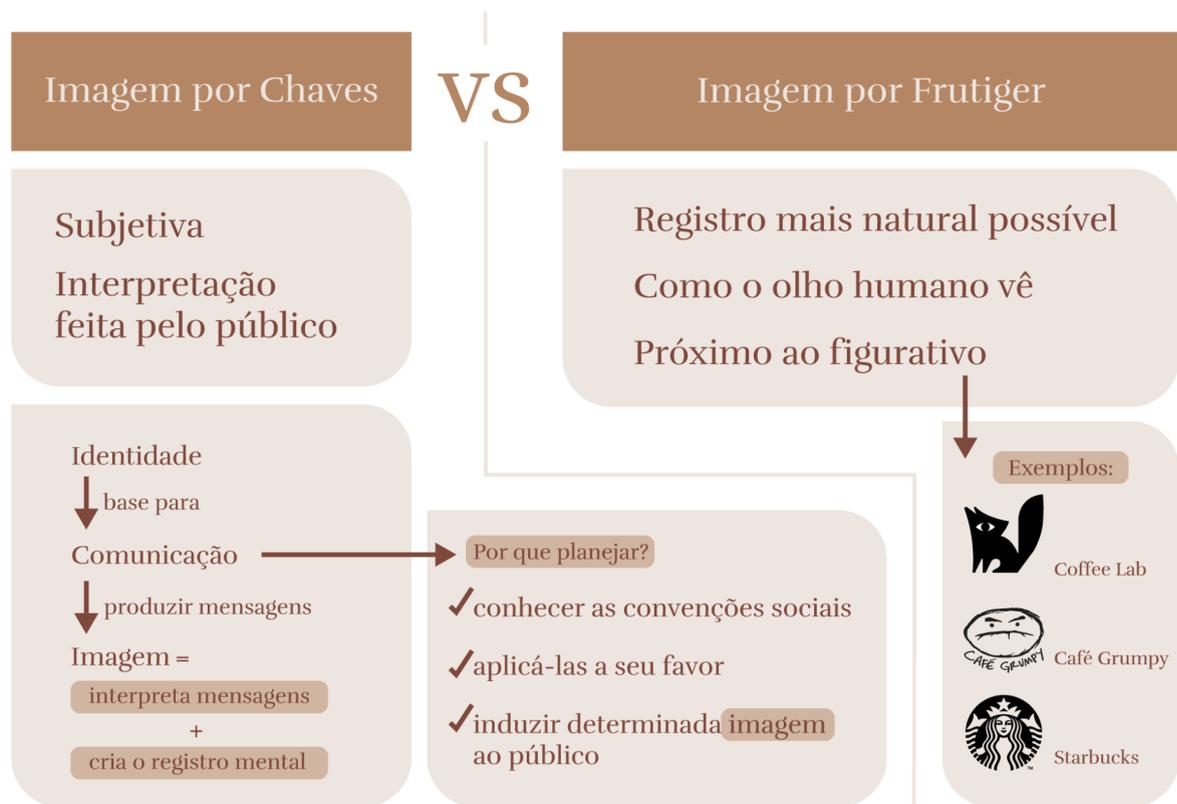
Todas as mensagens produzidas pela Comunicação sobre a Identidade empresarial alcançará seu receptor. À medida que são expostas as informações ficam livres para a interpretação. Logo é muito importante o trabalho de planejamento para que os significados criados pelo receptor em sua mente estejam dentro de um leque de possibilidades já visualizadas nas etapas do projeto. A esse registro público dos atributos identificatórios da empresa Chaves (1994) denomina Imagem institucional (VER FIGURA 5).

Uma outra interpretação do termo também é muito comum, e que conversa com a visão de Frutiger em *Sinais & Símbolos* (2007). Nessa outra perspectiva, a Imagem é o

todo tipo de significantes e que circula, portanto, pela totalidade dos canais de comunicação - direta e indireta - próprios da instituição.”

próprio símbolo gráfico identificador. Muitas vezes, o símbolo escolhido tem um caráter figurativo ou pictórico, como ocorre, por exemplo, na marca da cafeteria paulista Coffee Lab, na qual escolheram um animal para a representação simbólica. Essa visão da imagem como a realidade que o homem vê, ou uma representação muito próxima à ela, é defendida por Frutiger (VER FIGURA 5). Tal associação justifica o uso da denominação Imagem institucional como do próprio sinal, no entanto, para este trabalho utilizaremos o termo para enfatizar o papel protagonista do público, assim como Chaves apresenta.

Figura 5 - A imagem por Chaves vs. a Imagem por Frutiger



Fonte: interpretação pessoal do texto de Norberto Chaves (1994) e de Adrian Frutiger (2007) com exemplos de três cafeterias (Coffee Lab, Café Grumpy e Starbucks).

Após a visualização da empresa de forma mais sistemática, podemos identificar que o Design da marca se encontra como uma das atividades da Comunicação. Ele será um processo planejado e gerido para manipular o discurso e induzir determinada imagem ao público. Dessa forma, as manifestações espontâneas da organização, definidas por Chaves “(...) como resultado del mero funcionamiento regular de la institución (...)”⁶ (CHAVES, 1994, p. 33), dão lugar a uma manifestação técnica. Os significados produzidos poderão ser

⁶ Tradução da autora: “(...) como resultado do mero funcionamento regular da instituição (...)”

estáveis e consumíveis (como a papelaria, o design de interiores, a arquitetura, as cores, entre outros aspectos) ou variáveis e não-planejados, que estão no campo subjetivo da Identidade e da Imagem.

Adentrando ainda mais nas áreas do Design, teremos o trabalho de criação da marca como símbolo gráfico. Aqui convém definir, segundo os olhos de Frutiger, que o símbolo é:

“(...) um intermediário entre a realidade reconhecível e o reino místico e invisível da religião, da filosofia e da magia, estendendo-se, portanto, desde o que é conscientemente compreensível até o campo do inconsciente. Nesse sentido, pode-se dizer que o artista ou o artesão é, na verdade, um mediador entre o mundo visível e outro invisível.” (FRUTIGER, 2007, p. 203).

Tendo isso em mente, o designer se torna o novo artista. Seu processo de criação precisará reconhecer com detalhes todas as características que a organização apresenta e a Identidade será o fator crucial para guiar a criação simbólica. Logo, esse símbolo apresentará aspectos visíveis e objetivos, e também toda uma família de valores por trás, valores estes que serão de maior conhecimento do público após o contato com a empresa e toda sua experiência ofertada.

A identificação da organização começa pela sua denominação, processo mais conhecido pelo Design por *Naming*, (VER GLOSSÁRIO). Chaves (1994) apresenta 5 grupos maiores nos quais os nomes podem ser categorizados como descritivos, toponímicos, simbólicos, contraídos ou patronímicos (VER FIGURA 6). Como o termo sugere, os descritivos são todos os nomes com associação direta e objetiva ao que é vendido (no caso de produtos) ou oferecido (no caso de serviços) pela empresa. Como exemplo, temos: Mercado do Café, Casa do Pão de Queijo e Mondial Assistance. Os nomes toponímicos vão trazer uma associação ao local de origem ou de maior atuação da empresa, como exemplos: The Grounds of Alexandria, Pão de Açúcar e Nokia. Nomes simbólicos irão trazer uma alusão à organização por meio de uma imagem literária. É o que ocorre com: Amika, Visa e Nestlé. Já os nomes contraídos serão uma “construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etcétera”⁷ (CHAVE, 1994, p. 42). A título de exemplo temos a CB, IMB e FedEx. Por fim, os patronímicos vão direcionar diretamente ao “(...) nombre propio de una personalidad clave de la misma - dueño, fundador, etc.”⁸ (CHAVES, 1994, p.42), como ocorre com Octavio, Lacoste e Johnson & Johnson.

⁷ Tradução da autora: “construção artificial mediante iniciais, fragmentos de palavras, etc”.

⁸ Tradução da autora: “nome próprio de uma personalidade chave da mesma (instituição) - dono, fundador, etc.”

Figura 6 - Naming



Fonte: Interpretação pessoal do texto de Norberto Chaves (1994).

A escolha do nome poderá resultar em uma denotação verbal, tipográfica ou icônica. Juntas podem aludir ao mesmo valor ou às mesmas características identificatórias ou podem trazer referenciais distintos que quando associadas criam a mensagem final a ser comunicada. Chaves afirma que o:

“Grado de redundancia semántica y grado de homogeneidad retórica no son parámetros valorativos sino opcionales. La pertinencia de cada opción estará en función de la identidad a comunicar. El valor de un sistema de identificación no es, obviamente, intrínseco a los signos, sino que depende del objetivo comunicacional concreto.” (CHAVES,1994, p. 61).

Com esse raciocínio do autor, podem existir organizações representadas por logotipos e/ou por isotipos. Esses dois termos foram explicados por Eduardo Harada no artigo *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*, publicado na revista Mixcoac em 2014. O texto traz uma visão mais esquemática das nomenclaturas

⁹ Tradução da autora: “Grau de redundância semântica e o grau de homogeneidade retórica não são parâmetros valorativos e sim opcionais. A pertinência de cada opção estará em função da identidade a se comunicar. O valor de um sistema de identificação não é, obviamente, intrínseco aos seus signos, uma vez que depende do objetivo comunicacional concreto.”

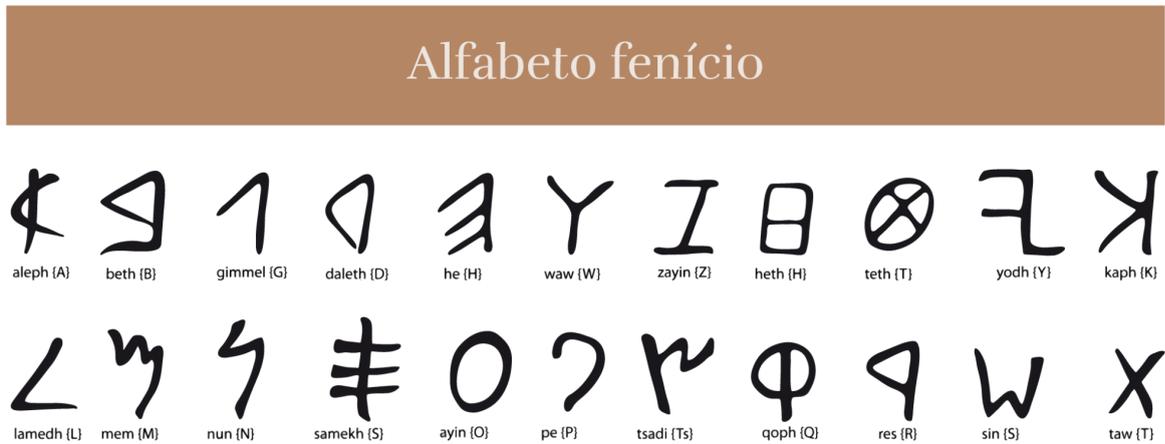
utilizadas por Chaves (assim como por outros autores) e que estão diretamente ligadas ao campo de estudo deste trabalho. Por isso foi utilizado como uma referência auxiliar.

Segundo Harada (2014), o logotipo é uma forma de registro do nome empresarial por meio de caracteres tipográficos ou lettering, completos ou abreviados. Dentro dessa reflexão, convém analisar a formação histórica desses caracteres pela visão de Frutiger. Para o autor (2007), o desenvolvimento da escrita ocidental se deu em duas partes: a primeira com a evolução do pictograma até o formato das letras do alfabeto; e a segunda com os métodos de escrita e impressão (estilizando as formas já definidas).

A primeira parte é marcada pelas culturas que encontraram, na representação figurativa, uma forma de expressão. Com o tempo, a busca por novas formas originou sinais abstratos, com maior simplicidade. A esse conjunto de sinais representativos, mais figurativos ou mais abstratos, Frutiger (2007) define como pictogramas. À medida que o homem utiliza esses sinais com valor expressivo mais complexo, eles adquirem significado ideológico, se tornando ideogramas. Esse processo marca o início do desenvolvimento da escrita, na qual os pictogramas iriam representar objetos, ações, relações e por muitas vezes, divindades. A disposição dos sinais lado a lado ou sua combinação criaria um novo significado, mais complexo, que por sua vez seria interpretado.

A evolução da linguagem se completa quando se produzem sinais para expressar sons, os quais Frutiger (2007) define como fonogramas. “Desse modo, pictogramas e ideogramas deram origem a sinais silábicos. Não apenas o significado de uma inscrição, mas também sua pronúncia foram permanentemente preservados na escrita.” (FRUTIGER, 2007, p. 92). Os povos fenícios, com suas habilidades marítimas e comerciais, foram os primeiros a desenvolver um alfabeto próprio com os fonogramas sínteses das escritas disponíveis (VER FIGURA 7). Mais além, por esta necessidade, os fenícios inovaram e não fundiram as consoantes em sílabas, como frequentemente ocorria. As consoantes eram registradas isoladamente como menor unidade sonora. Essa evolução com criação dos sinais consonantais possibilitou a diminuição dos sinais necessários para expressar qualquer palavra. Frutiger acrescenta que: “Essa prática de adotar e completar um alfabeto foi mantida por todos os outros povos europeus.” (FRUTIGER, 2007, p. 125), mostrando sua importância e praticidade.

Figura 7 - Alfabeto fenício



Fonte: esquema elaborado pela autora com referências no texto de Frutiger (2007).

Com o tempo, além da evolução do alfabeto, as formas de escrita também sofreram variações. Existia uma inscrição monumental, frequente em paredes, rochas e palácios, e uma escrita corrente, com a produção mais rápida de um contexto mais cotidiano. A necessidade de adaptar o tempo de produção modificou as técnicas de representação. Nesse momento, as formas básicas dos caracteres já estavam definidas, o que aconteceria era sua estilização, tanto por instrumentos caligráficos (VER FIGURA 8) como, mais posteriormente, com as técnicas de impressão.

Figura 8 - Alguns instrumentos caligráficos



Fonte: Sinais & Símbolos, Adrian Frutiger (2007).

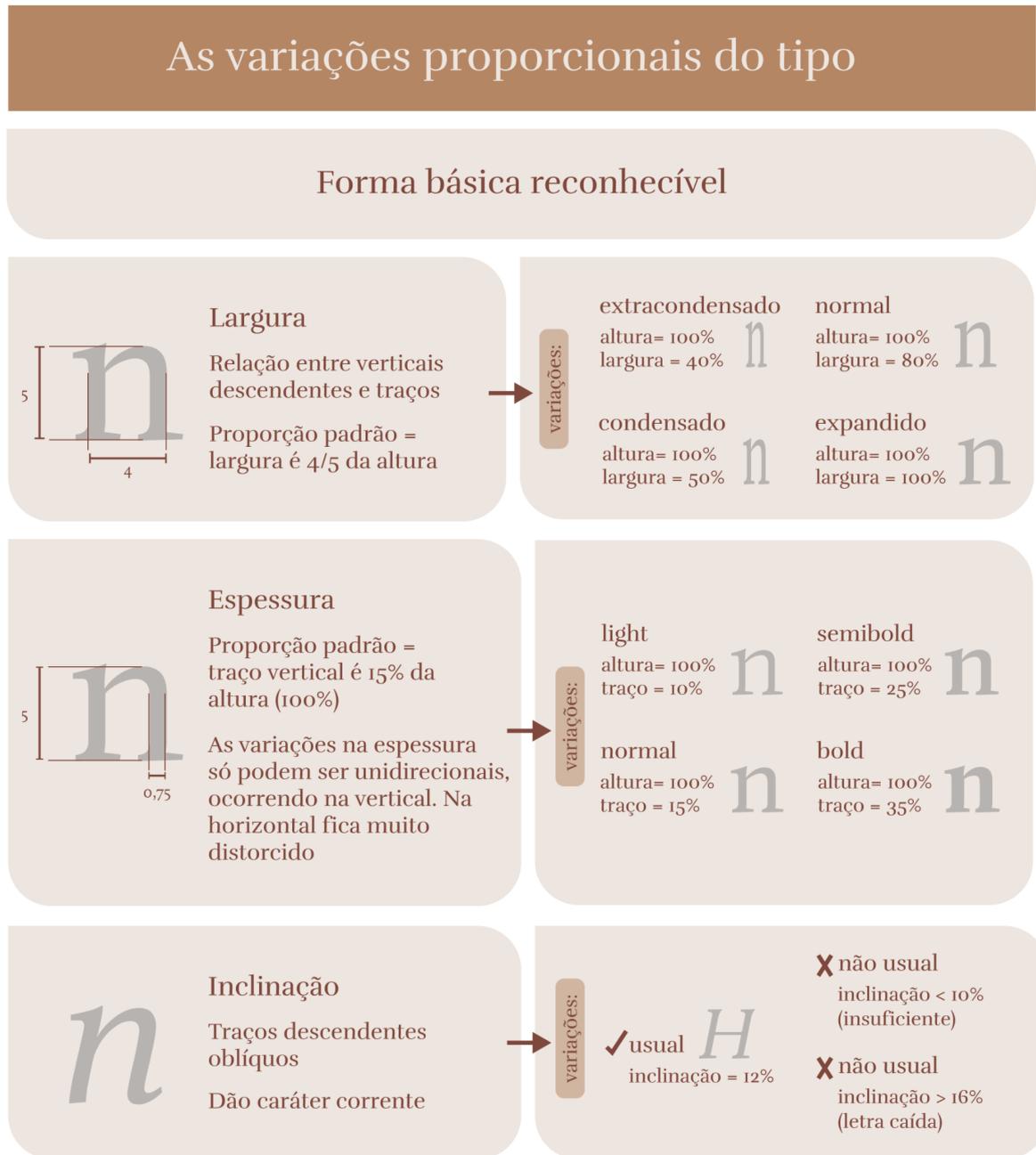
É verdade que a estilização já ocorria na própria representação figurativa, na medida em que se escolhia um ou outro material para pintar, entalhar ou esculpir. No entanto, neste momento a estilização se tornou mais consciente. Para exemplificar, Frutiger traz o exemplo do estilo gótico, no qual:

“Supõe-se que o calígrafo tenha apertado as letras para aproveitar ao máximo o pergaminho, um suporte de escrita muito caro. A maneira mais fácil de condensar uma escrita feita com pena de ponta larga era girá-la a um ângulo bastante inclinado, de forma a tornar as verticais mais finas, porém dando, inevitavelmente, um aspecto pontiagudo às serifas.” (FRUTIGER, 2007, p. 140)

Portanto, a experimentação de novos instrumentos e novas inclinações de escrita para a alteração do traço dos caracteres e do espaçamento entre eles, criava repertório para os escribas e calígrafos aplicarem de forma objetiva. O ritmo e o estilo iam se modificando, tendo sempre a premissa da legibilidade.

Mais além, Frutiger (2007) afirma que a manipulação da letra podia se dividir em duas categorias: as variações proporcionais (onde a forma básica se mantinha reconhecível) e os desvios do tipo básico. As variações proporcionais podem ocorrer na largura, na espessura e na inclinação (VER FIGURA 9). Manipulando a largura criam-se os estilos condensados, normais e expandidos e suas variáveis internas. A mudança da espessura do traço formará caracteres mais pesados ou mais leves, passando do *bold* ao *light*, como é mais conhecido no Design. E a inclinação formará os tipos itálicos. Desta forma, criam-se as famílias tipográficas, que foram primordiais para assistir a publicidade na segunda metade do século, dando maior suporte visual aos textos. Já os desvios, do tipo básico, acrescentavam ornamentos nas letras ou modificavam completamente sua forma, criando expressões mais figurativas ou mais abstratas. Essas expressões formam os caligramas, escritas que se transformam em imagens. O próprio logotipo, por este viés, pode ser considerado um caligrama. Ao ver o lettering da Coca - Cola não se torna necessário ler para entender de que organização se trata e qual produto é vendido. Assim conseguimos ver a importância dessa evolução tipográfica para a construção da marca.

Figura 9 - As variações proporcionais do tipo



Fonte: interpretação pessoal do texto de Adrian Frutiger (2007).

Voltando ao artigo de Eduardo Harada (2014), é acrescentado ainda que esse logotipo pode ser uma palavra completa, um monograma, um anagrama ou uma rúbrica. Cada um deles poderá ser desenvolvido a partir das necessidades da organização. Por exemplo, sobre monograma, Frutiger afirma:

“Geralmente restringe-se a um número mínimo de letras, pronunciáveis isoladamente, e estimulam o desenhista a produzir combinações de sinais sem seguir, necessariamente, as regras da linguagem escrita. O objetivo do artista gráfico é

conseguir efeitos novos, diferentes, expressivos e que possam ser facilmente memorizados pelo observador”. (FRUTIGER, 2007, p. 165).

Se a entidade se trata de um indivíduo público, como um cantor ou artista, pode ser que a alternativa mais adequada seja a rúbrica, no lugar do monograma, uma vez que os objetivos expressivos são outros.

Independente das necessidades do projeto, o logotipo final poderá expressar-se de diferentes formas. Uma delas é pelo alfabeto já existente (tipograma). Outra é com a criação de um alfabeto exclusivo para aquela organização. Dependendo dos requisitos, pode acontecer do designer optar por um alfabeto iconizado por meio de um desvio do tipo básico. A modificação pontual em alfabetos já existentes também pode ser uma solução, assim como a utilização do alfabeto com um acessório (como uma moldura delimitando o espaço das letras). Todas essas opções atestam a importância da imersão na Identidade do sujeito (seja ele uma entidade ou organização) para fazer as escolhas mais coerentes.

Além do logotipo, a organização pode ser representada por um isotipo, um símbolo que pode ser compreensível e reconhecível, mas não pronunciável. Pela visão de Frutiger (2007), esse sinal gráfico poderá ser abstrato/simbólico ou figurativo/pictórico. No primeiro caso, o sinal não apresenta um significado pré-definido pelas convenções sociais, como ocorre com a representação da empresa japonesa Mitsubishi. Sendo figurativo/pictórico, se trata de um sinal com significado claro e imediato no qual as simplificações e estilizações não interferem nesse entendimento básico. A esta segunda forma de representação, temos como exemplo o sinal gráfico do Instagram, uma câmera simplificada para expor a principal função do aplicativo de postar fotos (VER FIGURA 10). Muitas vezes, os monogramas adquirem uma estilização tão abstrata e marcante que a visualização dos caracteres fica bastante comprometida, e a marca só se torna identificável por já estar inserida na mente do público como uma imagem, como um isotipo. Nesses casos, o limiar entre isotipo e logotipo se torna muito sutil, fugindo das classificações mais tradicionais e entrando no campo criativo humano por meio de novas experimentações e combinações para gerar tais variantes atrativas.

Figura 10 - Evolução da marca Instagram



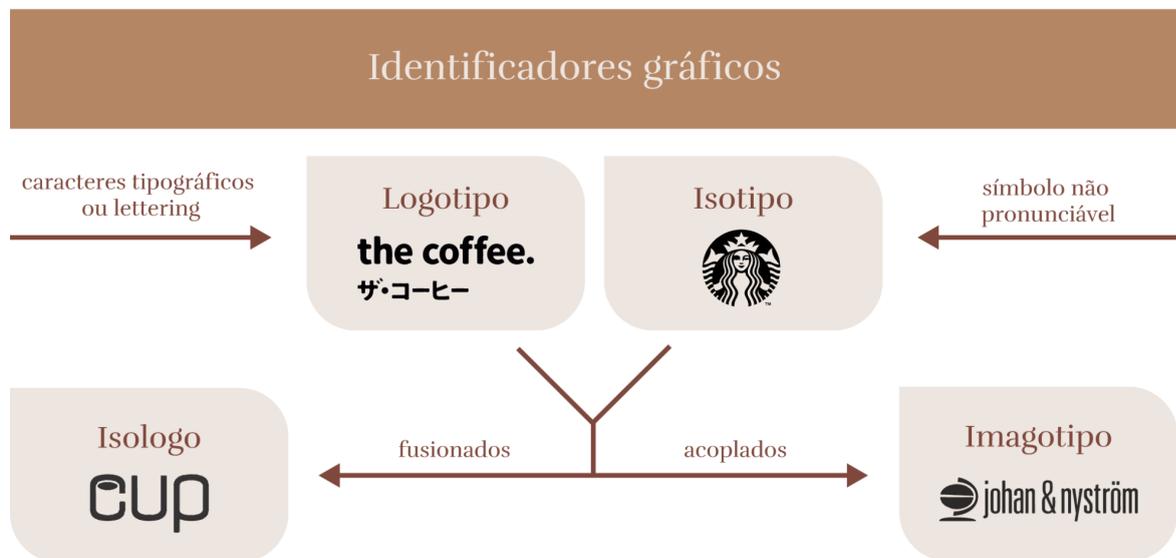
Fonte: elaborada pela autora.

Tendo conhecimento da diferença entre logotipo e isotipo, pode surgir a dúvida sobre onde se classificariam as marcas que apresentam as duas representações. Nesses casos, teremos, a partir da síntese de Harada (2014), os imagotipos e os isologos. O imagotipo (termo criado em 1942 por Norberto Chaves) também chamado de logosímbolo (pela visão de Joan Costa, 1926, em Identidade Corporativa) se trata da união do logotipo e do isotipo criando uma representação única. No entanto, nessa mesma representação se consegue visualizar separadamente o símbolo da tipografia/lettering.

Diferentemente, no isologo (também chamado de isologotipo) o logotipo e o isotipo são fusionados em um mesmo sinal gráfico. A separação dos dois não é viável, uma vez que a composição faz um depender do outro. Harada (2014) afirma ainda que a criação do isologo pode ser mais complexa que a criação do imagotipo, justamente por esta relação mais direta entre logotipo e isotipo. É muito frequente, nessa forma de representação, o sinal apresentar uma forma básica ao redor, delimitadora do espaço interno, a fim de enfatizar a combinação “caracter-símbolo”. Essa estratégia pode ser justificada pela visão de Frutiger (2007) na qual as formas fechadas do quadrado, do círculo e do triângulo são básicas, uma vez que foram representadas com significados semelhantes em diferentes partes do mundo. Logo, são formas muito fortes no imaginário humano, se tornando acessórios nos isologos, mas que, ao mesmo tempo, realçam essa nova combinação.

Além dessa classificação entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo (VER FIGURA 11), Chaves divide as representações em dois grupos maiores, os quais explica na publicação *Pensamento tipológico*, de 2012, em seu site ForoAlfa (que também é citada no artigo de Harada). Um deles será formado por todos os identificadores simbólicos e o outro pelos identificadores nominais. Cada um desses dois grupos maiores apresentam 3 megatipos (VER FIGURA 12).

Figura 11 - Identificadores gráficos



Fonte: Interpretação pessoal do texto de Eduardo Harada (2014) com exemplos das cafeterias The Coffee, Starbucks, Cup e Johan & Nyström.

No grupo de identificadores simbólicos temos o megatipo logo-símbolo, no qual se encontram todos os signos que estão integrados e constituem uma unidade gráfica. Ou seja, pelas explicações anteriores, são isologos. Como exemplos, temos os isologos da Harley-Davidson, da BMW e da Cup Café. Ao megatipo apenas o símbolo, estão os casos em que o símbolo “ganhou um tão elevado nível de importância que se permite prescindir totalmente do logotipo” (CHAVES, 2012, p. 3). Ou seja, são os isotipos puros que não precisam de qualquer descrição nominal para saber o nome da organização. Exemplos como o jacaré da Lacoste, a concha da Shell e a sereia da Starbucks mostram claramente como o símbolo consegue estar bem definido na mente e na imagem de seu público como pertencente à uma empresa. Quando esse grau de associação é alcançado, o símbolo de um imagotipo pode ser usado isoladamente, se transformando num isotipo. O terceiro e último megatipo

simbólico apresenta os logotipos com símbolo, que são os próprios imagotipos. Nesse grupo, a escolha de apenas um dos signos identificadores pode ser possível em casos onde a organização já é bem conhecida pelo público. Assim, utilizar só o isotipo não criará qualquer dúvida. Como exemplos, temos a Mercedes-Benz e sua estrela de três pontas, a Tommy Hilfiger e sua bandeira, e também a Café Grumpy com seu grão de café/rosto.

Nos identificadores nominais, o primeiro megatipo, logotipo com fundo, apresenta as marcas nas quais a tipografia escolhida ou o lettering se inserem em uma forma que funciona apenas como fundo, sem autonomia para identificar. São exemplos a HP com seu círculo, a Levi's com um trapézio cortado por duas elipses e a cafeteria Amika com seu quadrado. Como mencionado anteriormente na explicação dos isologos, essa estratégia, segundo Frutiger (2007), realça qualquer que seja o conteúdo interno da delimitação espacial que a forma cria. Pode-se optar também pelo logotipo puro, que não apresenta nenhuma forma como fundo, sendo apenas a representação tipográfica ou por lettering. Como exemplos, temos as marcas Coca-Cola, SONY e The Coffee. Por fim, temos o megatipo de logotipos com acessórios, os quais se assemelham ao imagotipo, no entanto, o símbolo não apresenta significado autônomo, funcionando apenas como acessório ou complemento. O exemplo da Kraftfoods traz consigo um elemento visual decorativo, assim como a marca Clinique (com seus dois traços quase que delimitando o espaço interno onde está o nome) e o Mercado do Café com seus ornamentos.

Figura 12 - Megatipos



Fonte: interpretação pessoal do texto de Norberto Chaves (2012).

Tendo conhecimento de todas as possibilidades, fica mais fácil ao designer escolher a melhor alternativa para seu projeto. Partindo para uma análise mais semiótica, é necessário ter conhecimento das partes e seu universo de possibilidades, para iniciar um processo criativo que terá como fim um produto delimitado como a marca. O público receberá esse produto pronto e decodificará em partes, realizando o caminho oposto ao de criação, mas que levará à interpretação.

A criação da marca poderá ser uma das atividades dentro do Programa de imagem institucional. Para Chaves (1994), o Programa irá atuar diretamente na semiose institucional a fim de unificar e deixar coerente as mensagens que são transmitidas por diferentes setores de atuação. Ou seja, todas as características visuais que forem definidas (como cores, tipografia, símbolos e elementos auxiliares) devem ter uma aplicação regular no que Chaves (1994) chama de quinta dimensão representacional. Pode acontecer da visualização da marca ser mais clara em produtos como papelaria, embalagens e fardamentos. Mas os mobiliários da empresa, assim como sua arquitetura e seus transportes também devem estar inseridos nesse universo onde a coerência será a maior premissa. Tem-se como objetivo criar um manual de sistemas normativos, onde todas as aplicações serão devidamente descritas para não ocorrer erros e afetar a unidade principal (VER FIGURA 13). Alcançar essa unidade requer a sistematização que o Programa irá desenvolver e gerir por meio de duas fases maiores, a fase analítica e a fase normativa.

De forma sintética, a etapa 1 da Fase Analítica, a Investigação, irá conhecer com detalhes todas as esferas da organização, colocando-a em um mapa geral de contexto. Estudos técnicos serão realizados a fim de conhecer cada um dos aspectos mais internos da gestão. Em Design, é muito comum a utilização do *Context Map Canvas* e do *Business Model Canvas* para sintetizar todas as informações adquiridas. Nesses quadros, informações como as parcerias chave, a proposta de valor, o segmento de mercado até as incertezas para a empresa, são visualizados em conjunto, facilitando suas associações.

Sobre a etapa 2 de Identificação, Chaves (1994) afirma sua atuação exclusivamente no campo representacional, determinando um repertório estável de valores que compõem o Texto de Identidade. Esse texto funciona como um discurso sobre quais são as verdadeiras personalidades da entidade, sua identidade. Tendo este conteúdo, pode-se partir para a etapa 3 de Sintetização, que, por sua vez, atuará sobre o campo empírico. Nela, serão explicadas todas as estratégias da comunicação e os conteúdos dessa plano operativo, resumidas na criação da Matriz de Comunicação. Logo, para Chaves, essas duas etapas:

“(…) presentan amplias áreas de solapamiento cronológico, retroalimentándose ante sí durante todo su desarrollo. No obstante, desde una óptica global puede comprenderse que el orden lógico sea el expuesto. El proyecto institucional en sus objetivos de imagen aspira a implantar no tanto, si bien la determinación estructural de la comunicación impone un condicionamiento recíproco de contenidos y medios, el sentido a imponerse comodominante en la labor técnica ha de ser el que se cumple, por así decirlo, del mensaje al canal.¹⁰” (CHAVES, 1994, p. 111)

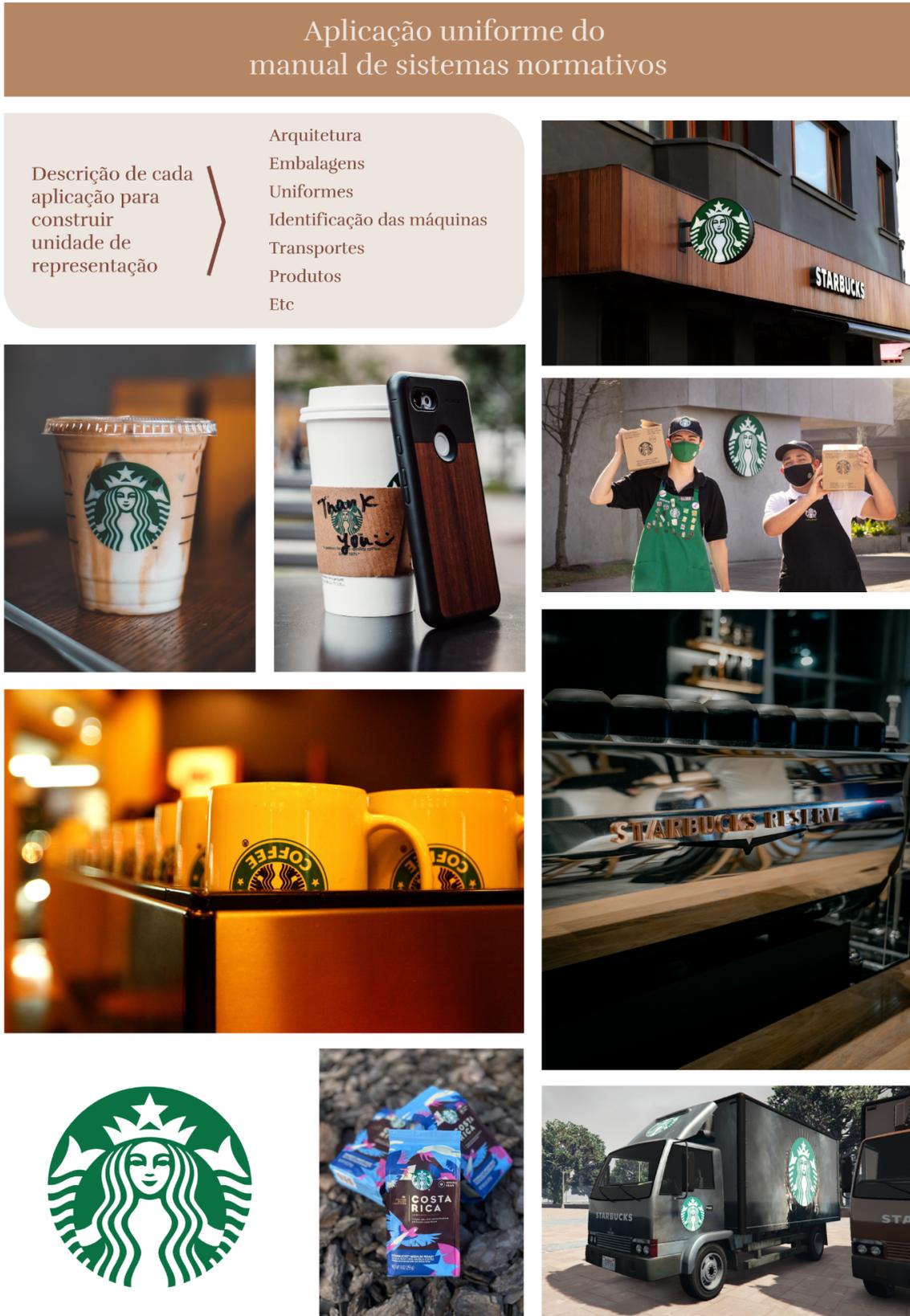
¹⁰ Tradução da autora: (...) apresentam amplas áreas de sobreposição cronológica, retroalimentando-se mutuamente ao longo do desenvolvimento. No entanto, de uma perspectiva global, pode-se entender que a ordem lógica é a indicada. O projeto institucional e seus objetivos de imagem aspiram implementar não apenas

A síntese das etapas anteriores criará a etapa 4 de Diagnóstico, apresentando: um diagnóstico geral da Instituição com as quatro dimensões descritas; um diagnóstico particular da área comunicacional com sua atuação e um diagnóstico final articulando os dois anteriores. Esse diagnóstico terá o conhecimento de todos os campos de gestão que originam os problemas, sendo essencial para a quinta e última etapa na qual um novo modelo de gestão e atuação será postulado por meio da Política Geral de Imagem e Comunicação. Nela, será devidamente descrito o conteúdo de uma ideologia de comunicação concreta e os critérios concretos para gerir a imagem e a comunicação.

Após toda essa análise, pode-se concluir que a área, denominada pelo Design de Identidade Visual, Design da Marca ou Design de Logotipos, contém problemas de representação. Essa conclusão é muito frequente, justificada pela difusão cada vez maior de indivíduos que dizem ter conhecimento gráfico para criação de Logos mas que não apresentam todo esse repertório analítico da empresa. Apenas tendo esse conhecimento e esse planejamento é que se parte para a atuação, marcada, segundo Norberto Chaves, pela Fase Normativa. Nela, serão formuladas as estratégias de intervenção e seus planos dependendo da área profissional específica que foi escolhida. Neste trabalho, temos como referência problemas dentro do campo da representação visual da marca pelo seu logotipo e/ou isotipo.

um sistema de comunicação, como os conteúdos ideológicos. Portanto, embora a determinação estrutural da comunicação impõe um condicionamento recíproco de conteúdos e mídia, o sentido a ser imposto como dominante no trabalho técnico tem que ser aquele que cumpre, por assim dizer, da mensagem ao canal.”

Figura 13 - Aplicação uniforme do manual de sistemas normativos



Fonte: aplicação na Starbucks pesquisados pela autora para interpretação pessoal do texto de Norberto Chaves (1994).

1.3 Problema e Objetivo

A diferenciação e a competitividade são dois termos presentes em muitas áreas de estudo. Dependendo do ponto de vista a ser analisado, a estratégia a ser seguida pela Organização pode ser diferente. Embora o incentivo ao empreendedorismo tenha dado aos indivíduos uma nova perspectiva de atuação, muitos aderiram a essa alternativa sem um conhecimento mais a fundo de todos os aspectos específicos da gestão empresarial. Tais aspectos puderam ser vistos de forma geral na Revisão da Literatura e com ela, pudemos perceber o caráter específico e detalhado das dimensões e funções organizacionais. Apenas nos últimos anos que áreas como o Marketing, Design e Branding surgiram. Com elas, ampliou-se a percepção de que a diferenciação pode e deve se dar em diferentes momentos da cadeia de valor. A análise de cada caso deve ser feita por um profissional qualificado.

Dentro da área do Design, a estratégia a ser tomada pode ser a partir do desenvolvimento de um logotipo e um isotipo para caracterizar e comunicar a empresa. Como se dá esse desenvolvimento e planejamento para a entrega da marca é a questão do presente trabalho.

O objetivo principal é a criação de um guia para a construção visual de um redesign de marca utilizando como modelo prático o próprio processo de redesign para um cafeteria local. Mais além, tem-se como objetivos específicos:

- a criação de um instrumento de caracterização do valor desse redesign e auxiliador do próprio processo criativo (ao modificar os parâmetros da ferramenta *Quality Function Deployment/QFD*) e
- Análise Histórica de similares.

1.4 Justificativa

Tendo o conhecimento que a representação da organização deve ser planejada após uma análise detalhada da empresa, ocorre a dificuldade de estabelecer um caminho a ser seguido para a construção dessa representação. Com a tarefa de construir um logotipo e/ou um isotipo esse caminho adquire também, além da etapa de análise, etapas de criação e avaliação. Assim, a construção de um guia - objetivo deste trabalho - será um auxílio a todos os novos designers que querem se diferenciar profissionalmente e que ainda estão adentrando no universo das marcas e das identidades visuais. Essa diferenciação se dá no momento em que este recém profissional terá conhecimento do conteúdo produzido por autores como Norberto

Chaves e Adrian Frutiger e da visão sistemática que o guia apresentará. Ademais, com os exemplos visuais que a Análise Histórica de similares trará, o caráter avaliativo será estimulado agregando uma visão criteriosa sobre a criação de um redesign.

Além desses recém profissionais e/ou estudantes, empreendedores que buscam conhecer a importância de áreas, como o Design, para sua marca, também podem aproveitar este conteúdo conhecendo o trabalho do designer e reconhecendo as melhores opções para sua empresa.

Para isso, a escolha de um setor específico, como o das cafeterias, auxiliará a avaliação dos similares e a proposição de um redesign. Isso porque tal avaliação terá como referência negócios da mesma área comercial (cafeterias), mesmo agregando cafeterias da subárea “*to-go*” (que oferecem seus produtos para viagem ou para consumo rápido) e cafeterias onde o consumo é mais lento e o ambiente é mais convidativo a encontros e trabalhos. Acrescenta-se ainda que cafeterias bastante conhecidas como Starbucks (EUA), Johan & Nystrom (Suécia), The Coffee (Brasil - Curitiba) e Coffee Lab (Brasil - São Paulo) estão influenciando cada vez mais empreendedores que buscam abrir um negócio semelhante. Logo, a busca pela diferenciação através de uma marca forte e que represente a empresa (e toda sua cadeia de valor) se torna mais que necessário.

1.5 Metodologia

Para compreender a escolha de cada uma das etapas que irão compor a metodologia, convém ressaltar que as características desse trabalho e os objetivos almejados o inserem dentro de uma Pesquisa Construtiva ou Design Science Research. No artigo Design Science Research: método de pesquisa para engenharia de produção - escrito por Daniel Pacheco Lacerda, Aline Dresch, Adriano Proença e José Antonio Valle Antunes Junior - é feita uma contextualização da Design Science. Segundo os autores do artigo (2013), a missão principal deste método é gerar um conhecimento teórico e prático para a criação de artefatos. Esses artefatos desenvolvidos entram, segundo Simon (1996) apud Pacheco, Dresch, Proença e Antunes (2013), nas ciências artificiais, que são opostas e ao mesmo tempo complementares às ciências naturais, consideradas aqui como objetos e fenômenos do mundo. Logo, produtos construídos pelo homem, como os logotipos e isotipos tratados neste trabalho, serão artificiais e deverão ser apresentados junto com os métodos utilizados para sua criação. Haverá, então, uma relação direta entre a teoria e a prática.

Dessa forma, o início do trabalho ocorre com a Revisão da Literatura, já construída para a compreensão das nomenclaturas e da importância do Design de logotipos e isotipos para construção da Imagem institucional. Ao apresentar o que já foi desenvolvido, o leitor já se torna mais entendido sobre cada uma das etapas posteriores, nas quais serão realizadas a coleta de dados qualitativos e a criação em si.

A coleta qualitativa ocorrerá com uma Análise Histórica dos similares, apresentando cafeterias (setor escolhido para uma análise mais profunda) e como suas marcas representam ou não os valores empresariais. O recorte de 10 cafeterias mostrará como a representação desse setor evoluiu, mostrando tendências de cada época e técnicas que foram aperfeiçoadas ou substituídas.

Após essa análise, terá início a fase de criação do redesign da marca de uma cafeteria de Fortaleza. Essa etapa ocorrerá concomitantemente com a seleção e explicação de métodos e instrumentos utilizados. Ferramentas como Prisma de Identidade, Canva Mapa de contexto e Canva Proposta de Valor poderão ser utilizados para visualizar a personalidade da empresa e seus valores tangíveis e intangíveis. Além delas, a modificação dos parâmetros da ferramenta *Quality Function Deployment* (QFD ou Casa de Qualidade) adaptarão a ferramenta de design de produtos para o uso na criação de marcas.

A ferramenta QFD, segundo o artigo “*Quality Function Deployment - QFD como ferramenta estratégica de Marketing*” de Rumeninng Abrantes, Ana Rita Tiradentes, Nadia Kassouf e Pedro Domingos (2015), foi desenvolvida por dois professores: Akao e Mizuno, no final do anos 60. Ela se baseia na relação causa-efeito para definir momentos importantes da cadeia de produção. Seu objetivo é traduzir as necessidades do cliente em requisitos de projeto. Tanto as necessidades quanto os requisitos do projeto serão comparados para definir o grau dessa relação: se são muito, médio ou pouco dependentes. Além desses dois pilares (necessidades do cliente e requisitos do projeto), outros serão introduzidos, como um Benchmarking (ver glossário) externo e interno. Segundo Felipe Tumenas (2020) esse Benchmarking irá avaliar como os concorrentes se posicionam em relação às características e os requisitos iniciais. Desenvolvendo e relacionando cada tópico do QFD, já se esclarece muito sobre o processo e a tomada de decisão se torna mais clara.

Adaptando os parâmetros do QFD para a escolha dos elementos que compõem a marca (como sinal gráfico) cria-se um processo mais rápido e com a certeza de que as características da organização serão levadas em consideração para a representação visual, como será explicado no capítulo 4. A decisão mais coerente se mostrará naturalmente com os desdobramentos dos requisitos e das características, além de sua comparação com os

concorrentes. Por fim, a solução encontrada poderá ser aplicada em embalagens e qualquer outro produto que a cafeteria necessitar.

Dessa forma, a teoria será explorada durante toda a fase de Revisão da Literatura, de Análise Histórica e nas explicações de cada um dos métodos escolhidos na etapa de criação, enquanto a prática ocorrerá com a própria construção do redesign da marca.

2. A MARCA

2.1 O que é marca e como gerí-la?

Em seu livro “*The Brand Gap*”, Marty Neumeier traz alguns pontos sobre a definição de marca que convém analisarmos. O primeiro deles é que a marca não pode ser considerada o símbolo identificador da empresa. Muitas pessoas utilizam erroneamente o termo logo para se referir à marca. No entanto, sabemos que logo vem diretamente de logotipo, que é apenas uma das formas de representar a organização (por meio de caracteres e/ou lettering).

Outro ponto importante é que o próprio sistema de identidade corporativa também não constitui completamente a marca. O sistema e seu manual irão construir um referencial para os profissionais da empresa manterem a unidade em toda comunicação, seja por meio dos anúncios, das embalagens, dos produtos, da disposição dos produtos e da arquitetura da loja.

Além desses dois erros comuns, há ainda aquele que considera a marca como o próprio produto. O Marketing tradicional trabalhou por muito tempo sobre a ação direta na gestão dos produtos, de suas vendas, de sua distribuição e qualidade, se referindo a isso como a gestão da marca. No entanto, no final da década de 80, constatou-se que os valores de algumas marcas famosas ultrapassaram o de todos os ativos tangíveis da empresa. Ou seja, por trás de tudo o que as pessoas consideravam ser a marca havia uma gama de significados intangíveis. Esses significados trariam uma nova visão e definição, na qual:

“A brand is a person’s gut feeling about a product, service, or company. It’s a gut feeling because we’re all emotional, intuitive beings, despite our best efforts to be rational. It’s a person’s gut feeling, because in the end the brand is defined by individuals, not by companies, markets, or the so-called general public. Each person creates his or her own version of it. While companies can’t control this process, they can influence it by communicating the qualities that make this product different than that product. When enough individuals arrive at the same gut feeling, a company can be said to have a brand. In other words, a brand is not what you say it is. It’s what they say it is.” (NEUMEIER, 2006, p. 18)¹¹

¹¹ Tradução da autora: “Uma marca é o sentimento de uma pessoa sobre um produto, um serviço ou uma empresa. É a intuição, porque somos todos seres emocionais e intuitivos, apesar de nossos melhores esforços para sermos racionais. É a intuição de uma pessoa, porque no final a marca é definida por indivíduos, não por empresas, mercados ou o chamado público em geral. Cada pessoa cria sua própria versão dele. Embora as empresas não possam controlar este processo, elas podem influenciá-lo, comunicando as qualidades que tornam este produto diferente daquele produto. Quando um número suficiente de indivíduos chegam a mesma intuição, pode-se dizer que uma empresa tem uma marca. Em outras palavras, uma marca não é o que você diz que é. É o que eles dizem que é.” (NEUMEIER, 2006, p. 18).

Com essa noção e conhecimento adentrando áreas profissionais que lidam diretamente com as empresas, novas redefinições foram surgindo, agora focando em especificar melhor a atuação desses setores profissionais. Foi o caso do Marketing, que começando a trabalhar de forma holística, conseguiu gerir e auxiliar diferentes setores na criação da imagem institucional, ao invés de focar apenas na gestão e na venda dos produtos. Assim, a criação e a comunicação dos corretos valores auxilia a construção de uma imagem clara, positiva e verídica do que é a organização.

E o Design? Onde entra sua atuação na construção da marca e na sua gestão e como ele define o que é a marca? Como vimos, o Design é uma área que atuará na Comunicação. Por sua atuação estar muito voltada à representação visual, é muito frequente o uso da palavra marca para identificar os símbolos representantes da organização. Mas, o caráter holístico também está presente na atuação do designer a fim de conhecer legitimamente a identidade corporativa e criar símbolos eficazes. Ou seja, embora utilize mais a denominação marca para os sinais gráficos, também há o conhecimento e o uso desta denominação com o mesmo significado que Neumeier traz.

Para a gestão da marca, uma boa solução visual de representação é essencial, pois poderá ser usada por muitos anos, e como veremos mais adiante, essa reincidência do símbolo auxilia muito na construção da imagem da marca, pois ela se tornará, visualmente falando, consistente e uniforme.

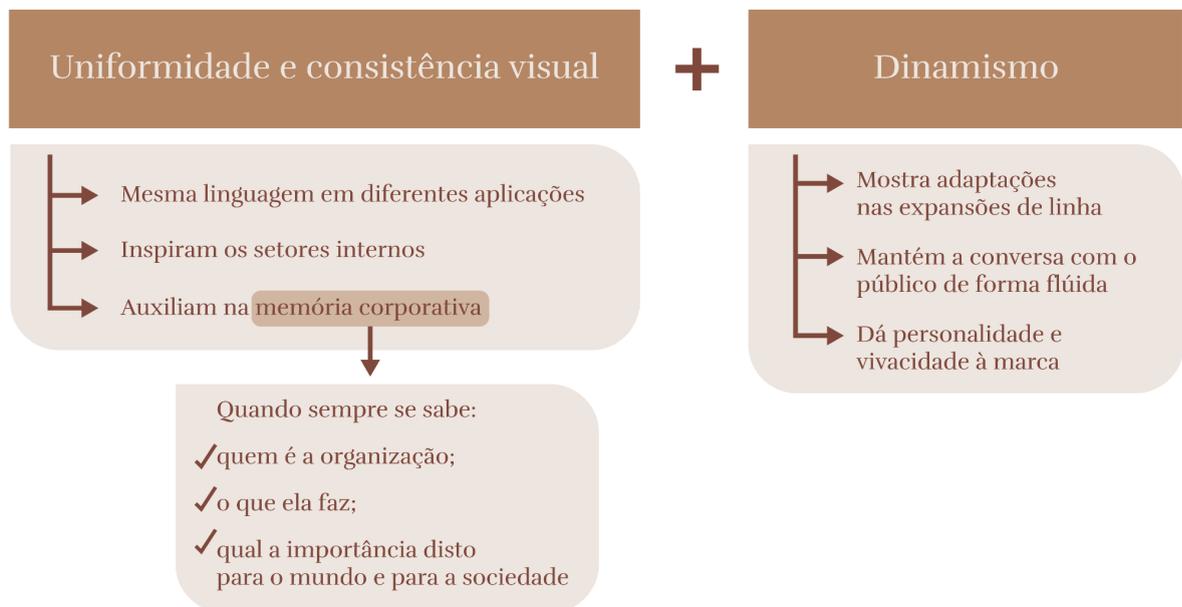
2.2 Qual a importância da unidade?

A uniformidade e a consistência são imprescindíveis quando se fala do trabalho visual do Design para representar a marca. Esses dois atributos vão manter uma linguagem única nos diferentes meios de aplicação (como embalagens, anúncios, sites, fardas, fachadas, etc) e não atuarão destinados apenas aos consumidores, como também à própria empresa. A apresentação de uma marca uniforme e consistente visualmente para todos os setores internos inspira todos os funcionários a lembrarem para quem estão trabalhando, o que estão fazendo e qual a importância disso para o mundo. Essa essência, que nunca deve ser esquecida, serve como próprio Neumeier (2006) diz, como uma bússola, que guiará a equipe (frequentemente renovada) para regenerar o que ele chama de memória corporativa (ver glossário).

O dinamismo também deve ser medido para encaixar com a uniformidade e gerar um produto visual ideal (VER FIGURA 14). As pessoas devem enxergar que se trata de uma mesma empresa (unidade), mas sabendo que tal composição representa as embalagens de

produto X, enquanto outra composição representa as embalagens do produto Y (dinamismo). Dificilmente haverá uma organização que só vende um tipo de produto ou serviço. Essa adaptação é importante.

Figura 14 - Uniformidade e Dinamismo



Fonte: elaborado pela própria autora

2.3 Como alcançar a eficiência?

A criação de marcas (como símbolo gráfico) é uma tarefa que, se visualizada pelo ponto de vista prático de construção de símbolos, escolha de uma tipografia e seleção de cores, pode ser realizada por qualquer um que tenha conhecimento sobre alguns softwares ou até mesmo alguns sites. No entanto, o resultado é um conjunto de marcas “clichês” como cafeterias com a mesma xícara saindo fumaça (VER FIGURA 15). Para diferenciar o projeto e, conseqüentemente, se diferenciar como profissional, é necessário ter algumas noções de Branding aplicado na organização estudada. Assim cria-se uma marca que identifica a organização de forma legítima e inteligente e se diferencia dos concorrentes que não investiram em um designer. Essa atuação junto com as ferramentas do Branding e do Marketing Holístico, dão sustentação na hora de definir os requisitos do projeto. Segundo Chaves em seu livro “*Marca, los significados de un signo identificador*” uma má definição desses requisitos abala todo o processo criativo, gerando uma marca com características disfuncionais que depreciam o projeto e diminuem os rendimentos.

A criação de uma marca envolverá um estudo preliminar detalhado sobre a empresa, a fim de criar o signo. Para Chaves (2010), a função principal desse sinal construído é identificar a empresa. Em um segundo plano é que a organização será caracterizada. Isso pode acontecer de forma intencional e planejada, ao criar símbolos que se associam facilmente com o código semântico preexistente, agilizando o processo de leitura social. Ou a caracterização vai se dando de forma espontânea toda vez que o leitor associa as características da marca (como sinal gráfico) com a empresa, ou seja, por reincidência. Tudo passará pelo designer, gerando e criando o projeto para alcançar os objetivos almejados. No entanto, é essencial ter uma balança equilibrada entre os conhecimentos da empresa e os conhecimentos da sociedade. A empresa apresentará sua essência e identidade, e a sociedade trará os códigos culturais.

O código cultural (ver glossário) pertence a família de 5 códigos que, segundo a análise de Rosilda de Moraes Bergamasco, teriam sido criados pelo teórico francês Roland Barthes “com a finalidade de demonstrar a dispersão e fragmentação do texto” (BERGAMASCO, 2010, p. 345). Os códigos apresentam os textos como obras abertas, nas quais os significados não são fixos, e sim mutáveis assim como mudam as interpretações do leitor. Tal análise se assemelha muito à marca e ao papel protagonista do público, como foi visto na Revisão da Literatura. A ênfase ao código cultural faz-se maior neste trabalho uma vez que ele irá englobar “todas as referências de conhecimentos produzidas pela sociedade ou seus pressupostos ideológicos” (BONNICI apud BERGAMASCO, 2010, p. 358). Ou seja, são os pontos de vista que já são bem definidos na mente do público, como algo feio, bonito, inteligente, divertido, ético, religioso, etc.

Figura 15 - Marcas Clichês



Fonte: exemplos pesquisados e escolhidos pela própria autora.

Pela perspectiva das marcas, isso se torna muito importante pois podem existir leituras sociais diferentes para uma mesma empresa, dependendo do nicho social que está examinando, ou até mesmo da localização e da cultura regional. Como exemplo, pode-se falar da cafeteria CB, sigla para “Cheirin Bão”, uma denominação que é apreendida pelos brasileiros de forma simples mas que claramente remete à cultura mineira. Isso pode se tornar estratégico

para difundir a cultura e o café mineiro, mas também pode trazer uma complicação caso os leitores estejam muito à parte desse entendimento. Ou até mesmo se a marca tiver essa denominação e a empresa apresentar (em sua prática, em sua dimensão Realidade) cafés distintos do verdadeiro café mineiro. Diante dessa complexidade de significados, se constata a importância da tomada de decisões estratégicas e um bom plano de negócio, fugindo cada vez mais das marcas clichês que se prendem ao óbvio.

3. ANÁLISE HISTÓRICA

3.1 Cafés, cafeterias, coffee houses, coffee shops & coffee to go

A origem dos estabelecimentos de venda de cafés não poderia ter sido diferente do que a primeira região que cultivou o grão de forma intensa: o Oriente Médio. Acredita-se que mais especificamente em Meca, por volta dos anos 1500, surgiram as primeiras cafeterias. Desde então, esses ambientes comerciais também serviram como ponto de encontro para debater política, filosofia, ouvir histórias, ler livros e até mesmo jogar alguns jogos. Logo esse setor se expandiu e adentrou novos países, ficando extremamente popular na Europa. Em um post de 2015, Scott, escritor profissional da DriftAway e barista por oito anos, escreveu sobre o viajante francês Jean Chardin que durante o século XVII conheceu várias cafeterias europeias. Segundo Scott (2015), os retratos de Jean Chardin mostravam as cafeterias como ambientes agitados, onde todas as atividades citadas poderiam estar acontecendo ao mesmo tempo. O café, o chá e os chocolates que foram introduzidos nas cafeterias, traziam uma sobriedade diferente das bebidas alcoólicas que eram oferecidas nas tavernas, além de ser um espaço mais formal. Tudo isso ampliou o sucesso desse setor, acrescentando-se ainda o estímulo para que o cliente passasse um bom tempo dentro do estabelecimento, sem consumir muito.

Os estabelecimentos que abriram e tiveram sucesso, logo sentiram a necessidade de ampliar os produtos que seriam vendidos. Como exemplo temos o Le Procope, que foi uma das primeiras cafeterias francesas, inaugurada em 1686 e que atua até os dias atuais. No entanto, hoje ela se mostra muito mais como um restaurante, apresentando, além dos cafés, um conjunto de pratos (entrada, principal e sobremesa) que compõem almoço ou janta. Já algumas cafeterias mais atuais ampliaram seus produtos para oferecer embalagens com o café torrado para o preparo e consumo em casa. E as que tiveram sua imagem como grande sucesso (como a Five Elephant em Berlin e a Balzac's em Ontario) investiram também em produtos de vestuário, pins, bolsas, cartões postais, etc. Diante esse oferecimento de múltiplos produtos e serviços, houve uma diferenciação terminológica para o setor das cafeterias e que merece um esclarecimento prévio.

O primeiro nome, muito usado principalmente fora do Brasil, é “Café”. Os estabelecimentos que utilizam essa variação - como o próprio Café Le Procope (Paris), o Hard Rock Café (Londres) , Café Central (Viena) - apresentam um menu com pratos mais elaborados para refeições como almoço e janta. No Brasil, são como restaurantes. A

apreciação do café si e de pequenos lanches, como ocorre em cafeterias, fica um pouco ou completamente de lado nos Cafés, dando espaço às refeições.

Como segundo nome, temos as “coffee houses”, que podem ser substituídas pelas “cafeterias”. Os estabelecimentos que utilizam essa nomenclatura geralmente voltam-se à venda dos cafés e de pequenos lanches. Eles estimulam a permanência dos clientes no espaço mesmo que sem consumir muito ou o tempo todo, mantendo esse protocolo, que como vimos, já é histórico. Como exemplos temos a cafeteria Amika (Fortaleza), Balzac’s (Stratford, Ontario) e Five Elephant (Berlim). Muitas dessas cafeterias/ coffee houses também oferecem aos seus clientes o café para preparo e consumo em casa, além de vários utensílios para cafés ou chás. Nesse caso, elas também se tornam “coffee shops”. Como exemplo, temos a Algerian Coffee Store (Londres) que resolveu focar principalmente nesse tipo de venda.

Por fim, pelo ritmo acelerado de vida da maioria das pessoas nos dias atuais, surgiu uma nova variante de serviço que oferece cafés para viagem ou que apenas trabalham com esse tipo de serviço, o que muitas vezes é mais fácil pois não exige um espaço tão grande para permanência dos clientes. São os estabelecimentos coffee to go. No Brasil essa modalidade vem crescendo e ganhando muito fama, com lojas como the coffee. e Go Coffee, ambas originadas em Curitiba mas que logo se espalharam pelo Brasil.

Após a explicação (resumida na FIGURA 16) cabe ressaltar que essa diferenciação muitas vezes pode ser sutil e que a participação das pessoas, sejam elas clientes ou funcionários, influenciarão não apenas na marca, como já vimos, mas também no próprio setor comercial. Dependendo da demanda, os estabelecimentos podem optar por incrementar os serviços prestados, criar expansões de linhas e até mesmo oferecer um serviço de educação como escolas de barismo.

Figura 16 - Cafés, cafeterias, coffee houses, coffee shops e coffee to go



Fonte: elaborado pela própria autora.

3.2 Análise histórica de cafés, coffee houses e coffee shops

a) Florian, Veneza, 1720

Embora a Inglaterra tenha sido pioneira na criação das cafeterias, começamos nossa análise por um café vienense muito famoso, isso porque Veneza foi a verdadeira porta de entrada do valorizado grão. Segundo Ana Luiza Martins, autora do livro “A História do Café” (2017), a cidade detinha um grande mercado repleto de comerciantes de diferentes localidades, oferecendo artigos de luxo, produtos e especiarias, e claro que o café não estaria de fora.

Em 1615 ele adentrou em Veneza, e na mesma localidade, em 1720, inaugurou-se o Café *Alla Venezia trionfante* pelo italiano Floriano Francesconi. A cafeteria fez muito sucesso entre políticos, pintores, filósofos, escritores, acolhendo também as mulheres que, na época, não poderiam frequentar esse tipo de estabelecimento. Por ser ponto de encontro para debater assuntos diversos, inclusive revolucionários, muitas cafeterias foram fechadas por inquisidores do estado durante a Revolução Francesa, tanto em Veneza quanto em outras cidades da Europa. Com *Alla Venezia trionfante* não seria diferente. No entanto, após o apaziguamento das revoltas, o café retornou, tendo como gestão Valentino Francesconi (neto de Floriano) e com um novo nome: Florian. Mesmo apresentando o reinício da marca e da cafeteria, o nome escolhido já era muito conhecido entre a clientela por remeter diretamente

ao dono, o que contribuiu para a manutenção do sucesso do local até os dias atuais. E é sobre essa nova denominação criada que iniciaremos nossa análise.

O Café Florian, com mais de 300 anos, mantém em sua identidade o tradicionalismo e a formalidade típicos de muitos cafés antigos (VER FIGURA 17). As exposições de arte e a realização de concertos em seu espaço interno ampliaram ainda mais o caráter cultural e intelectual que as cafeterias, em geral, já apresentam. Com essas referências, já se consegue compreender a escolha de uma tipografia da classe Escritural para o logotipo da marca. De acordo com Buggy no livro “MECOtipo” (2018), a classe Escritural apresenta tipografias que se assemelham a escrita cursiva, com caracteres caligrafados manualmente. Elas podem ser divididas em dois grupos: as formais e as casuais. No caso do Café Florian, utilizou-se a formal que, assim como o nome diz, traz características como elegância, tradicionalismo e formalidade. Não é à toa que hoje é frequente vermos seu uso em convites de casamentos e diplomas.

Figura 17 - Características gerais do Café Florian



Fonte: elaborado pela própria autora

O logotipo (ANÁLISE NA FIGURA 18) traz um contraste alto, que mescla linhas finas e delicadas com linhas medianas. Tal característica, junto com a inclinação para a direita e as serifas transitivas, acentua o caráter fluido e imita a escrita com pena, que, segundo Frutiger (2007) pode alterar o contraste apenas com a rotação do instrumento. Os floreios no F e no N, assim como os terminais lacrimais do F, trazem traços orgânicos e delicados e completam a composição e criando ainda mais requinte e profusão à marca, encaixando com sua identidade. Segundo o professor İsmail Hakkı Nakilcioğlu, autor do artigo “*The Effects of*

font type choosing on visual perception and visual communication”: “*Fonts are not symbols that represent voices, they are communication tools with cognitive qualities that aid telling stories.*”¹² (NAKILCIOĞLU, p. 39, 2013). No caso do Café Florian, o logotipo conseguiu expressar essa história de forma objetiva, e sua reintegração na mente do público durante muitos anos também contribuiu para relacionar o sinal à marca de forma rápida, assim como Chaves (2010) apresentou em “*Marca: los significados de un signo identificador*”.

Outro aspecto que merece atenção é a presença do texto de apoio “VENEZA 1720” à denominação patronímica. Esse suporte visual mantém a atmosfera tradicionalista pela tipografia com serifas transicionais ou barrocas que, pelo espaçamento e a caixa alta (ver glossário), lembram as capitulares romanas (FIGURA 18).

Além dos sinais textuais, o café é marcado pela cor vermelha (FIGURA 18), aplicada, na maioria dos casos, em um fundo branco ou mais claro. Em seu livro “*Psicologia das Cores*” Eva Heller (2013) traz algumas interpretações da cor, interpretações estas que podem alterar de pessoa para pessoa. No entanto, de uma forma geral, o vermelho sempre foi visto como uma cor da nobreza, principalmente no continente europeu. A autora complementa: “O vermelho era a cor mais cara das cores na tinturaria têxtil: a fabricação dos corantes era cara, o tingimento era dispendioso.” (HELLER, p. 114, 2013). Por essa razão que seu uso era quase que exclusivo da realeza. A crença de que a cor cedia força e poder contribuía ainda mais para esse hábito de aplicação cromática.

Pelo café oferecer um ambiente mais formal do que outros da época, e com salas temáticas com obras clássicas de figuras reais ou políticas, entende-se o porquê do uso dessa cor. Além disso, há uma certa maturidade no tom de vermelho escolhido, muito apreciada, principalmente, por pessoas acima dos 50 anos. E claro que não se pode deixar de associar a cor a calorosidade que o café traz e ao amor e a paixão, emoções estimuladas não apenas pela bebida, mas também pela permissão de mulheres no estabelecimento, o que atraía alguns clientes que buscavam uma companhia.

¹² Tradução da autora: “Fontes não são símbolos que representam vozes, são ferramentas de comunicação com qualidades cognitivas que ajudam a contar histórias. (NAKILCIOĞLU, p. 39, 2013)

Figura 18 - Detalhamento do logotipo e da cor



Fonte: elaborado pela própria autora.

b) Caffè Greco, Roma, 1760

Se afastando um pouco mais da região de entrada do café, vamos para a capital da Itália, onde inaugurou, em 1760, o Caffè Greco, o mais antigo da cidade em funcionamento até hoje. O turco, Nicola della Maddalena idealizou um estabelecimento que na prática se tornou muito parecido com o café Florian. Ele também oferece tradicionalismo e história aos clientes não só pela sua própria existência, como também pela presença de mais de 300 obras e relíquias espalhadas nas salas, e pelo mobiliário de época. Embora apresente muitas

semelhanças ao Florian, o Caffè Greco traz um logotipo bem diferente do primeiro café italiano (VER FIGURA 19). Isso mostra a versatilidade da mente humana com seu poder criativo e projetista para representar duas instâncias muito parecidas, mas de forma a ressaltar os diferenciais de cada uma.

Figura 19 - Características gerais do Caffè Greco



Fonte: elaborado pela própria autora.

O logotipo escolhido pertence à classe das tipografias Fracturais (ANÁLISE NA FIGURA 20), que “compreendem fontes com caracteres ditos quebrados, ou góticos, que fazem referência a manuscritos medievais. Elas são facilmente identificadas por suas afiadas formas angulares e suas curvas quebradas” (BUGGY, p.156, 2018). Mais especificamente, são Fracturais Textuais, com tipos mais condensados e angulares e sem curvas. Como já foi visto, Frutiger (2007) afirma que o condensar surgiu pela necessidade de aproveitar ao máximo a folha de papel, que na época era um artigo caro. Assim a técnica de girar a pena de ponta larga a um ângulo bastante inclinado originou esse estilo. Sendo da classe Fractal, a presença das serifas medievais do estilo gótico é bem marcante, assim como as capitais, ou maiúsculas, mais elaboradas, chamando bastante atenção ao C e G. Além disso, a fonte também chama atenção pelo seu alto contraste entre os traços e pelo aspecto angular e pontiagudo, gerando uma presença forte e marcante. Ou seja, há ainda aspectos tradicionais, clássicos e formais, mas a delicadeza e a suavidade são deixados um pouco de lado se comparado ao Caffè Florian (VER FIGURA 21).

Para grande parte das aplicações do logotipo, utiliza-se a cor preta (FIGURA 20). Clássica, elegante e sóbria, a cor já era muito empregada nas escritas góticas, e permaneceu

na representação da marca. “A renúncia ao colorido, gera-se a exigência pela praticidade e pela funcionalidade - essas sim, as verdadeiras virtudes do design” (HELLER, p. 264, 2013). Ou seja, é uma cor que traz a objetividade com uma presença marcante.

Além do preto, aplicações mais recentes mostram, tanto o logotipo quanto o isotipo, na cor amarela (FIGURA 20). O amarelo, já na escola Bauhaus, foi facilmente associado a forma triangular, e com suas características mais pontiagudas. Dessa forma, também existe uma associação com os sinais criados para o Caffè Greco, nos quais predominam formas angulares. Além disso, o amarelo também pode se associar ao ouro e a riqueza, transformando os adornos formais em verdadeiras obras. Tais características agregam ao Café aspectos que contribuem para sua formalidade clássica e ao seu resplendor.

Mais recentemente, o atrativo visual dos C e do G foi utilizado como referência para criar o isotipo usado em alguns contextos específicos, como o ícone do site. Para isso, os caracteres, estilizados de formas diferentes (tanto entre si quanto da tipografia gótica do logotipo) foram entrelaçados, criando uma composição na qual, segundo Frutiger (2007), as linhas cruzadas são removidas em determinados pontos de cada caracter, respectivamente, dando a impressão de que uma parte está atrás da outra (FIGURA 22). Segundo o princípio da continuidade da Gestalt, nosso cérebro consegue preencher a parte vazia e interpreta que ela existe, mas que está em um plano inferior. Mesmo que sejam dois sinais abertos, o entrelaçamento une ainda mais as duas partes, antes isoladas, criando uma composição única, um novo sinal. A estilização cria dois caracteres decorativos diferentes mas que ainda apresentam características clássicas e elegantes.

Figura 20 - detalhamento do Caffè Greco



Fonte: elaborado pela própria autora.

Figura 21 - Caffè Greco vs. Florian

| | |
|--|--|
| Caffè Greco | Florian |
|  <p>A.D. 1760</p> |  <p>VENEZIA 1720</p> |
| Tradição | Tradição |
| Formalidade | Formalidade |
| Marcante | Delicadeza |
| Sobriedade | Fluidez |

Fonte: elaborado pela própria autora.

Figura 22 - Isotipo do Caffè Greco (entrelaçamento)

Caffè Greco - isotipo



C decorativo
Sinal aberto

+



G decorativo
Sinal aberto

=



Entrelaçamento
Novo sinal (único)
Clássico e elegante

Fonte: elaborado pela própria autora.

c) Café Central, Viena, 1876

Saindo da Itália e indo à Áustria, conhecemos o Café Central (FIGURA 23), inaugurado em 1876 na capital Viena. Embora já tenha se passado um século desde as cafeterias anteriores, o Café Central também vive da história de seu passado, no qual tinha como clientes várias personalidades marcantes como Freud da psicologia; Trotsky revolucionário; Polgar, Zweig e Altenberg da poesia e Loos da arquitetura.

Figura 23 - Café Central e características gerais



Fonte: elaborado pela própria autora.

O tradicionalismo e a história também são características do café, mas seu logotipo (FIGURA 24) foi desenvolvido com uma tipografia mais ousada se comparada ao Café Florian e ao Caffè Greco. Uma das características marcantes do sinal é o C inicial que destoa significativamente do restante da palavra “Cafe”. A inicial foi construída isoladamente, como um C de um tipografia Decorativa.

As tipografias Decorativas fazem parte de uma outra classificação, pois apresentam um universo de opções muito diversas, mas mantêm o caráter experimental em todas elas. De acordo com Nakilcioğlu (2013), essa categoria não deve ser usada para textos corridos (pois podem comprometer a legibilidade), e sim em projetos artísticos como cartazes decorativos e logotipos. Elas se assemelham aos desvios do tipo básico falado por Frutiger (2007), nas quais podem ocorrer alterações a fim de ornamentar as letras ou transformá-las em sinais figurativos nos quais há uma associação à forma humana, floral, de balão, etc. No caso do Café Central, a associação ocorre com a nota musical da clave de fá. Essa referência traz,

por sua vez, uma descrição do teor musical do estabelecimento, mais voltado para músicas clássicas.

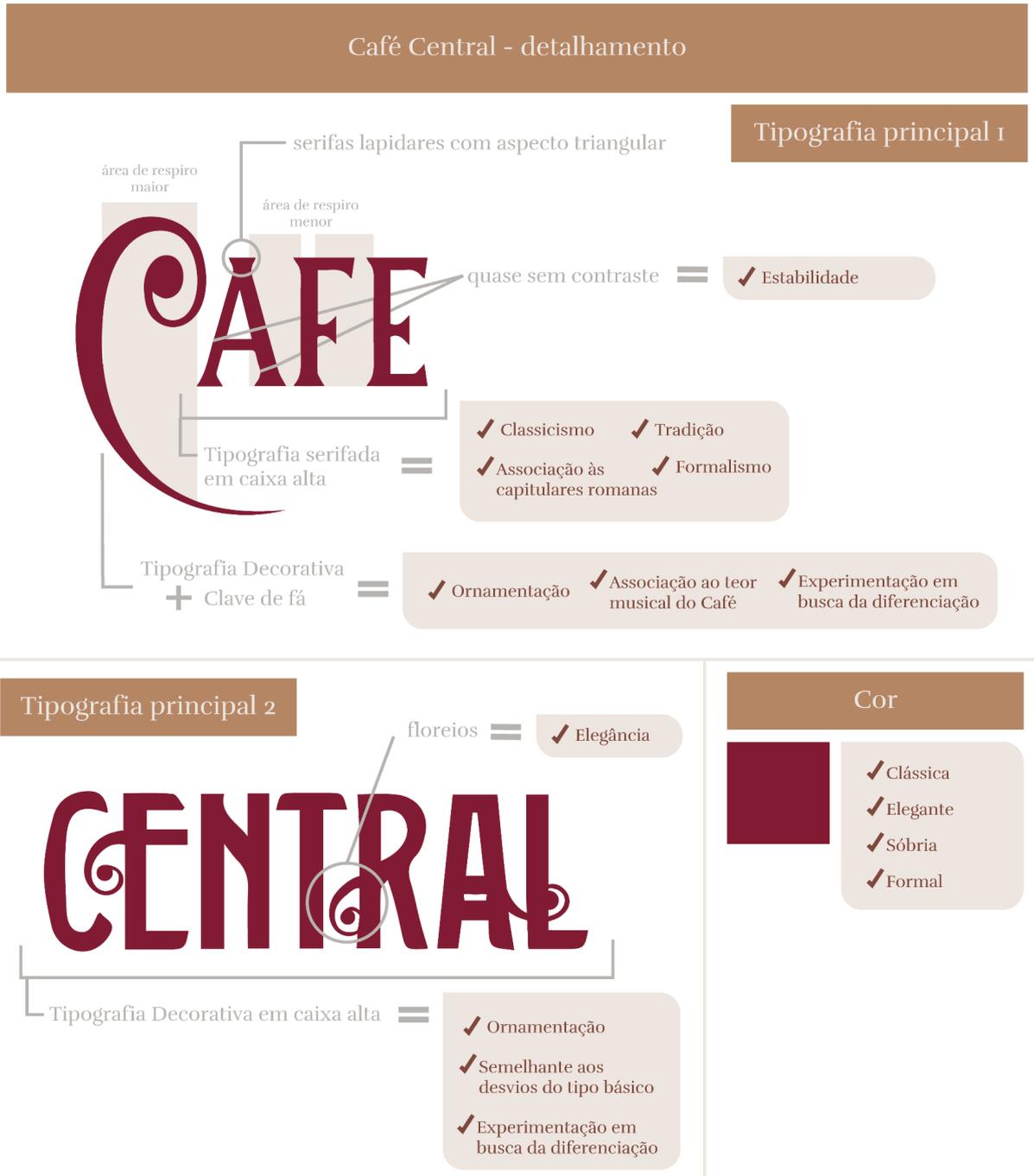
O restante da palavra foi usado uma tipografia serifada em caixa alta, com serifas do tipo lapidares, as quais apresentam um “aspecto triangular, com forte referência nas formas das inscrições esculpidas em pedra com cinzel na Roma Antiga” (BUGGY, p. 173, 2018), trazendo formalismo e tradição. O contraste baixo (ver glossário), traz um aspecto simbólico de estabilidade à representação da marca. Além de compor a palavra “Cafe”, o C decorativo une a composição “cafe + central”. A palavra “central” é construída com outra fonte decorativa em caixa alta com floreios em algumas letras.

A composição final fica com uma personalidade única, que brinca com a experimentação. No entanto, as partes que deveriam ser unidas pelo C decorativo, acabam se separando mais, principalmente o restante dos caracteres de “Cafe”. Isso pode surgir devido ao caráter aberto do sinal do C decorativo, que cria uma área “livre” muito grande, se comparada ao espaçamento natural dos caracteres das outras palavras (“cafe” e “central”).

Segundo Perez, no livro “Signos da Marca, expressividade e sensorialidade”, todas as cores apresentam três dimensões (VER FIGURA 25), que quando alteradas criam novas cores ou novas nuances de uma cor. São elas, a saturação, a luminosidade e a matiz. A saturação cria cores intensas e vibrantes ou cores neutras e, pelos olhos de alguns, “sem vida”. A luminosidade traz clareza a cor, podendo ser mais clara ou mais escura. Enquanto a matiz alterna entre cores mais “quentes” como o vermelho, o laranja e o amarelo, em oposição a cores mais “frias” como o verde, o azul e o roxo. No entanto, a alteração das outras dimensões cria um universo amplo de opções cromáticas.

A temperatura da cor, criada com as alterações dos parâmetros, cria uma associação intermediada pelos códigos da linguagem. Desta forma, a cor vinho usada no logotipo do Cafe Central, embora seja uma variação do vermelho, se mostra muito diferente do vermelho usado no Caffè Florian por exemplo. O vinho traz uma temperatura mais fria criando uma atmosfera de sobriedade maior, sem deixar de ser clássico.

Figura 24 - Cafe Central e detalhamentos



Fonte: elaborado pela própria autora.

Figura 25 - Dimensões da cor



Fonte: elaborado pela própria autora.

Com uma diferença de mais de 100 anos, desde as duas cafeterias anteriores, já vemos uma mudança na forma de representação, buscando maior diversidade e até algumas experimentações. Essa situação comprova que a necessidade de diferenciação pode incentivar alguns projetos a buscarem o novo, mesmo que a empresa tenha algumas características bem semelhantes à concorrência.

d) Confeitaria Colombo (Café do Forte), Rio de Janeiro, 1894

Saindo da Europa, vamos ao Brasil, com a expansão da Confeitaria Colombo pelo Café do Forte. Mesmo em outro continente, o distanciamento das tradicionais cafeterias européias não foi muito grande. Isso ocorre devido à forte influência de Portugal sobre suas ex-colônias no período que engloba também a data de inauguração (1894) da Confeitaria. Além disso, a presença de dois imigrantes portugueses como donos (Joaquim Borges de Meireles e Manuel José Lebrão) justifica ainda mais a manutenção de aspectos clássicos, tradicionais e formais tão comuns à época (VER FIGURA 26). Mesmo com essas semelhanças, a análise de uma cafeteria histórica carioca não poderia ser deixada de lado.

Figura 26 - Características gerais da Confeitaria Colombo (Café do Forte)



Fonte: elaborada pela própria autora.

Diferentemente das anteriores, que têm como principal representação da marca logotipos puros, a Confeitaria Colombo traz um novo elemento para a composição visual: a elipse como moldura (VER FIGURA 27). Mesmo sendo uma figura simples, ela cria uma delimitação formal dando ênfase à tipografia interna e criando a visualização de uma moldura no plano 2D. Na representação tradicional temos essa elipse com traços delimitando a borda e um sutil gradiente radial de cor na parte interna, o que contribui para a percepção de volume, como se a elipse fosse um escudo com a tipografia aplicada. Há outras aplicações que prevalecem apenas os traços fortes do contorno, mas ainda assim há o caráter emoldurativo e delimitador de espaço que Frutiger (2007) associa a muitos sinais fechados.

Além desse elemento, ainda há um brasão (FIGURA 27), que, segundo Frutiger (2007), auxiliava na representação gráfica de muitas famílias camponesas e cidadãos de prestígio. Essa característica de prestigiada também pode ser incorporada na marca da Confeitaria Colombo, justificando o uso desse sinal simbólico do brasão.

Figura 27 - Confeitaria Colombo (Café do Forte) com detalhamento simbólico



Fonte: elaborado pela própria autora.

A tipografia escolhida para a palavra “Colombo” é serifada (VER FIGURA 28), se assemelhando à classe das Geraldinas ou, de acordo com o vídeo “The Ultimate Guide to Typography” do canal Envato Tuts+ (2021), a classe das Transicional. Essa classe surgiu no século XVIII sendo um ponto entre o Estilo Antigo e as Modernas. Suas serifas são, segundo Buggy (2018), Transicionais, apresentando uma largura regular, com espessura fina e delicada e corte abrupto, criando um traço bem marcado. Cabe destacar que utilizou-se o C inicial em caixa alta e o restante dos caracteres em *SmallCaps* (ver glossário), mantendo o desenho das maiúsculas mas no tamanho do x da minúscula. Isso mantém um certo aspecto monumental, assim como as serifadas capitais eram esculpidas em rochas e monumentos da antiguidade,

mas cria hierarquia entre a inicial e o restante da palavra. Além de deixar um pouco mais leve se comparada a uma composição toda em caixa alta. Acrescenta-se ainda o fato do traço simular um material de impressão/escrita sem um preenchimento fixo. Ou seja, há tradição e formalidade mas com uma atmosfera um pouco mais leve.

Para a palavra “Confeitaria” já é utilizado outra tipografia, com serifas que se assemelham às transicionais (FIGURA 28), mas, com largura semelhante às egípcias (mais largas). Toda a palavra encontra-se em caixa baixa (ver glossário), para equilibrar com o desenho mais pronunciado de “Colombo”. Devido a altura do x ser bem pequena, assim como a altura das ascendentes e das descendentes, cria-se a impressão de que a palavra foi comprimida de cima para baixo. Talvez essa tenha sido a alternativa para deixá-la mais sutil, mas, em contrapartida, há esse aspecto de distorção.

E para finalizar a parte tipográfica, há a inscrição “Café do Forte” da mesma classe as Escrituais (FIGURA 28) do Caffè Florian, mas com menos floreios e mais simplicidade. Como essa expansão ocorreu depois, a escrita mostra algo que foi adicionado na composição inicial, de forma a ficar espontânea e mais leve que as tipografias serifadas. Essa união de tipografias com características bem distintas mostra uma peculiaridade bem marcante do Brasil, ao criar uma composição única que funciona durante todos esses anos.

A diversidade de combinações que a composição traz também pode ser vista nas diferentes cores de aplicação da marca. Mas convém analisarmos aqui o azul. Saindo dos tons quentes avermelhados da maioria das cafeterias, a confeitaria Colombo traz o azul, frio, sóbrio (por ser mais escuro), elegante, fiel e rico (FIGURA 28). Segundo Heller "o efeito psicológico do azul adquiriu um simbolismo universal. Como cor da distância, o azul é também a cor da fidelidade" (HELLER, p. 49, 2013). Essa associação não ocorria apenas para aqueles que tinham como cor favorita o azul, mas também pessoas que preferiam o vermelho ou o preto. Essa associação foi usada como estratégia para representação da marca, de forma a associar também a empresa à fidelidade na entrega de melhores produtos e experiências.

Esse azul traz uma temperatura mais agradável, que ameniza o calor brasileiro, criando um conforto visual diante tantas outras cores do nosso país. Além disso, por ter sido uma cor muito rara e, conseqüentemente, cara, o azul permanece com esse valor de prestígio que, como já vimos, encaixa com as características que a empresa é e busca transmitir.

Figura 28 - Confeitaria Colombo (Café do Forte) com detalhamento tipográfico e de cor



Fonte: elaborado pela própria autora.

De toda essa combinação de signos, criou-se uma marca única para uma empresa única, que com o passar dos anos conseguiu ganhar uma notoriedade que a faz histórica. O redesign para empresas assim, se for feito, deve ser com muita cautela, pois a imagem já está muito bem estabelecida na mente de todos.

e) A Brasileira, Lisboa, 1905

Voltando à Europa, o emigrante, Adriano Telles fundou A Brasileira em 1905. Por ter tido vivências com a plantação do café no Brasil, o fundador resolveu levar a bebida para a terra de origem, na qual ainda estava a descobrir o gosto pelo grão. Muitos clientes não apreciavam o amargo, e para acostumá-los aos poucos, Telles oferecia gratuitamente a bebida para experimentação da qualidade do produto. Essa implementação foi aprovada e junto aos outros produtos vendidos no estabelecimento o sucesso foi certo, mantendo o negócio até hoje.

A experiência no Brasil não influenciou apenas a abertura da empresa, mas também sua denominação. A Brasileira, também conhecida como A Brasileiro do Chiado (bairro onde foi criada), é representada por um logotipo que mescla espontaneidade com tradição (VER FIGURA 29). Para isso foi utilizado uma tipografia decorativa que mostra a experimentação não apenas nos terminais de algumas letras (principalmente as maiúsculas) mas também na própria composição final, na qual os caracteres estão dispostos a formar uma onda (VER FIGURA 30). A espontaneidade também se mostra presente na forma como o traço foi desenhado, criando um contraste maior nas maiúsculas enquanto nas minúsculas ele fica mais sutil. Ainda assim, os caracteres minúsculos têm serifa lapidada que trazem um ar mais clássico à composição. Tais características são incorporadas também a slogan (ver glossário) “O melhor café é o d’A Brasileira”, mostrando unidade na representação.

Figura 29 - A Brasileira e suas características gerais



Fonte: elaborada pela própria autora.

Além do logotipo, há um isotipo bem figurativo que serve como um personagem, com um senhor tomando seu café d'A Brasileira (VER FIGURA 30). Sua representação é como uma pintura, trazendo muitos detalhes como a iluminação, as linhas de expressão e até mesmo os cabelos grisalhos. Sua disposição dentro de uma circunferência acentua o caráter de pintura por colocar a forma circular como uma moldura. Todos esses elementos são criados com cores análogas (ver glossário) interagindo bem entre si e criando uma associação sutil com a bandeira do Brasil pelo uso do verde e do amarelo. Por ser feito por pintura e usando roupas de época, o personagem é claramente histórico, ampliando o caráter tradicional na cafeteria.

O verde e o amarelo usados na roupa do personagem remetem diretamente a bandeira do Brasil, mas em um tom mais dessaturado e escurecido, trazendo mais sobriedade ao estabelecimento (VER FIGURA 30). No logotipo é usado um verde ainda mais escuro, como um musgo. Isso traz, além da sobriedade, um aspecto envelhecido, que combina com a empresa que já tem muitos anos de funcionamento. Para Heller (2013), o verde traz consigo uma associação à natureza e seu frescor, o que combina com o café, grão que vem da terra e se transforma em bebida. Além disso, "Nos retratos antigos, caso houvesse um fundo verde, isso demonstrava que os retratados eram burgueses." (HELLER, p. 207, 2013), encaixando com caráter negociante e empreendedor de Adriano. Já o amarelo, traz consigo a riqueza, a prosperidade e também a alegria e o otimismo, características que representam o povo brasileiro e que podem estar presentes em negócios com ligação com essa cultura. A composição final cria uma marca icônica, facilmente reconhecida tanto pelos que moram em Portugal quanto pelos que visitam ou que já ouviram falar.

Figura 30 - A Brasileira, detalhes



Fonte: elaborado pela própria autora.

f) Starbucks, Seattle, 1971

Saindo da Europa e indo para América do Norte, temos a famosa cafeteria Starbucks. Inaugurada em Seattle no ano de 1971 por dois professores, Zev Siegel e Jerry Baldwin, e pelo escritor Gordon Bowker, o estabelecimento tinha como foco a venda de cafés torrados na hora. Seu diferencial, segundo a publicação “Starbucks: a história por trás da

maior rede de cafeterias do mundo” do blog u.Coffee (2020), seria uma torra mais escura com grãos importados do mundo todo, garantindo um café mais encorpado para os clientes prepararem em casa.

Com o sucesso e a criação de mais 3 lojas, além da alta demanda de maquinário para coar o grão, a empresa atraiu olhares de Howard Schultz, então gerente da Hammarplast (firma sueca de utensílios de cozinha). Schultz entrou para a empresa como diretor de operações de varejo e marketing mas, devido às suas grandes ideias de expansão da marca, resolveu criar um negócio próprio. Assim, a Il Giornale foi aberta, inspirada, principalmente, nas famosas cafeterias italianas que, como já vimos, trazem consigo o caráter convidativo para passar o tempo apreciando um bom café. No entanto, Schultz nunca esqueceria a famosa marca da sereia, fazendo-o comprá-la em 1987.

Agora como dono, nada impediria suas decisões de expansão da marca. Elas ocorreram com parcerias de outras empresas de alimentos ou com a criação de novas linhas de produtos e serviços, construindo uma empresa e uma marca amplamente reconhecida com mais de 30.000 lojas pelo mundo! O sucesso é tanto que dificilmente alguém não conseguirá identificar seu isotipo, qualidade que veio se desenvolvendo com o tempo.

O nome “Starbucks” surgiu tendo como inspiração o capitão da embarcação Pequod da história clássica americana, Moby Dick. Dentro desse contexto histórico, literário e mítico, o símbolo da sereia com duas caudas encaixaria, trazendo consigo a representação de um ser com grande poder de atração. Essa combinação criaria uma narrativa para a marca que apresenta uma intersecção com o comércio marítimo de cafés e com a atração dos consumidores para experimentar o novo, encaixando perfeitamente na proposta de oferecer grãos importados. Pode parecer uma associação mais distante, mas justamente por isso ela sai das decisões clichês e explora a criatividade do designer (VER FIGURA 31), o que nesse caso teve total aprovação.

Figura 31 - Starbucks e suas características gerais



Fonte: elaborada pela própria autora.

A composição visual dessas referências no imagetipo atualmente conhecido não foi algo fixo no decorrer destes 50 anos da empresa (VER FIGURA 32). Inicialmente a sereia havia sido desenhada com maiores detalhes e com formas mais elaboradas. Para compensar os detalhes do símbolo, a tipografia escolhida para o nome Starbucks e a descrição do negócio (coffee, tea e spices) não tinha serifa, o que foge do visto até então nos cafés mais clássicos. Essa alternativa sem serifa traz uma limpeza visual, com aspectos mais minimalistas e modernos.

O isotipo e o logotipo são unidos então com uma forma circular preenchida de marrom (associação com a cor do grão) e dois contornos de círculos brancos, um maior e outro menor, além de uma faixa com linhas brancas, como um selo. Essas formas circulares, assim como a elipse da Confeitaria Colombo, chamam atenção para o seu centro. A disposição dos caracteres do logotipo acompanhando a curva reitera o caráter da forma circular e une ainda mais a composição (FIGURA 32). No entanto, há ainda um desencaixe representativo quando se usa uma tipografia mais moderna e minimalista em oposição a um símbolo detalhado e clássico.

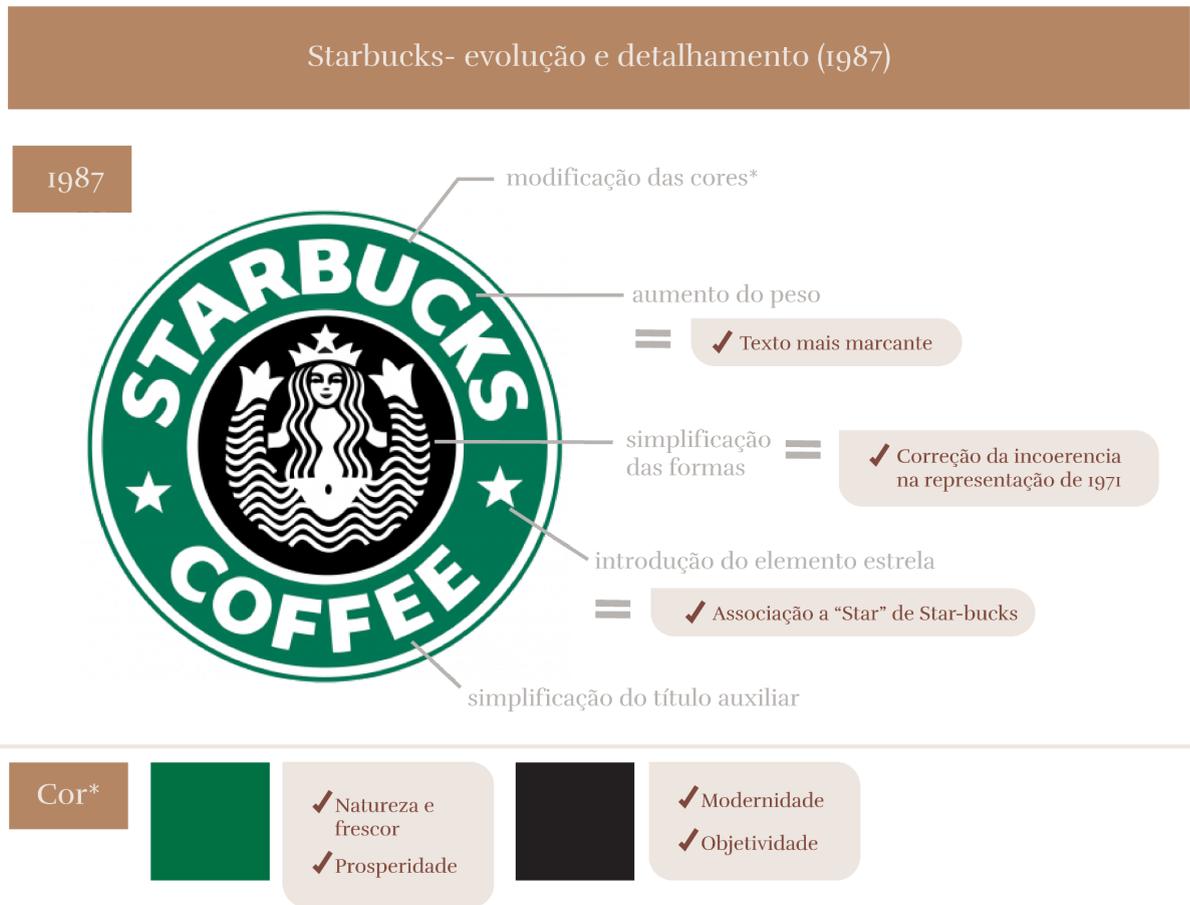
Figura 32 - Starbucks, evolução e detalhamento de 1971



Fonte: Elaborado pela própria autora.

Esse embate representativo logo precisaria de um redesign para acompanhar o crescimento da empresa, o que ocorreria em 1987 (VER FIGURA 33). A sereia passou por uma grande simplificação de suas formas. Além disso, houve a introdução do elemento estrela, e o aumento da espessura da tipografia ou, segundo Buggy (2018), do peso dos caracteres. Esse aumento do peso deixa o texto mais marcante e presente. O nome também foi simplificado para Starbucks Coffee. Além disso, introduziram a cor verde e o preto. O verde, como já foi visto no café A Brasileira, traz consigo o significado de prosperidade junto com a associação do que vem da natureza; e o preto traz a modernidade e a objetividade. É interessante destacar que tais mudanças ocorreram no mesmo ano em que Schultz comprou a empresa, sendo um marco para as mudanças que iriam ocorrer.

Figura 33 - Starbucks, evolução e detalhamento de 1987



Fonte: Elaborado pela própria autora.

Em 1992, outra modificação ocorreu, ajustando apenas o enquadramento da sereia no círculo e utilizando um verde ligeiramente mais iluminado (FIGURA 34). Essa modificação já estava preparando a empresa para uma simplificação ainda maior na composição que viria a acontecer em 2011 (FIGURA 35), mantendo-se até os dias atuais, na qual o fundo preto deixaria de existir e só a sereia estaria no círculo verde. Além do isotipo, vemos a permanência do logotipo sem serifa, agora com os caracteres todos alinhados, deixando mais visível as características da classe Geométrica. Segundo Envato Tuts + (2021), essa classe insere os caracteres dentro de formas básicas como o círculo e o retângulo, criando uma composição bem uniforme, acentuada ainda pelo pouco, ou quase inexistente, contraste.

Figura 34 - Starbucks, evolução e detalhamento de 1992



Fonte: Elaborado pela própria autora.

Figura 35 - Starbucks, evolução e detalhamento de 2011



Fonte: Elaborado pela própria autora.

O uso do isotipo isoladamente e com total capacidade de representação só ocorre em marcas que apresentam um ótimo programa de implementação da imagem e que também já estão no mercado por muitos anos. Com essa longevidade, a reintegração e associada

“símbolo - empresa - marca” já está bem estabelecida, fazendo com que todos conheçam a marca, os produtos e os serviços. Com essa evolução, temos um símbolo histórico que conseguiu se reinventar, se adaptando aos novos contextos sem perder a essência de sua identidade.

g) Balzac’s, Stratford, 1996

Inspirada, por um lado, nos cafés europeus, mas se adaptando às mudanças da contemporaneidade e rompendo alguns antigos paradigmas na representação, temos a cafeteria Balzac’s. Sua diferenciação começa por ter sido idealizada e criada por uma mulher, Diana Olsen, em 1996. A cafeteria traz a inspiração dos famosos cafés parisienses não só na estrutura comercial e empresarial, mas também no nome, que se refere à Honore de Balzac, romancista francês (VER FIGURA 36). Essa referência acaba por influenciar também a criação do logotipo, como veremos a seguir.

Figura 36 - Balzac’s e suas características gerais



Fonte: elaborado pela própria autora.

A logotipo escolhido traz consigo uma tipografia serifada clássica, com serifas transicionais e os caracteres todos em caixa alta, o que logo se associa às capitais romanas (VER FIGURA 37). Essas características mostram um classicismo, sutilmente inovado com a presença do losango para complementar a imagem, diminuir o tamanho do S e trazer um

elemento elegante, como a abstração de um diamante. A presença de um contraste sutil cria um associação à estabilidade, contribuindo para a representação da marca.

Criando um isotipo, temos a letra inicial B, desenhada como um caractere da classe dos Frakturais textuais (FIGURA 37). Como já foi visto, eles são marcantes do estilo gótico das escritas medievais, trazendo um contraste maior e um detalhamento que refina um pouco mais a representação pura do logotipo (mais simples). Além disso, a forma do fundo, ondulada nas extremidades, aumenta a quantidade de elementos detalhados e gera uma sensação de movimento, como raios. Esses raios saem do centro da forma na qual está a letra B, reiterando sua posição.

Juntos, a letra B, na cor preta, e a forma amarela criam uma composição bastante chamativa (FIGURA 37). Heller (2013) aponta a combinação dessas cores como estratégia para melhorar a visibilidade do sinal à distância. Não é à toa que as placas de trânsito apresentam a mesma configuração. No entanto, o amarelo usado no isotipo é um menos saturado. Desta forma há uma associação ao que é dourado e rico e também ao que é criativo e dinâmico.

Figura 37 - Balzac's e detalhamento



Fonte: elaborado pela própria autora.

Essa criatividade e dinamismo foram construídos também no decorrer dos anos com as aplicações do símbolo. A marca pode ser representada tanto pelo isotipo quanto pelo logotipo, mas frequentemente se mostra com uma variação significativa na tipografia se adequando aos estilos dos produtos associados à marca. Esta estratégia conseguiu seu sucesso pela organização apresentar um nome forte e que está bem enraizado na mente do público. Frutiger (2007) traz o processo de leitura como dinâmico, fixando não apenas nas letras, mas

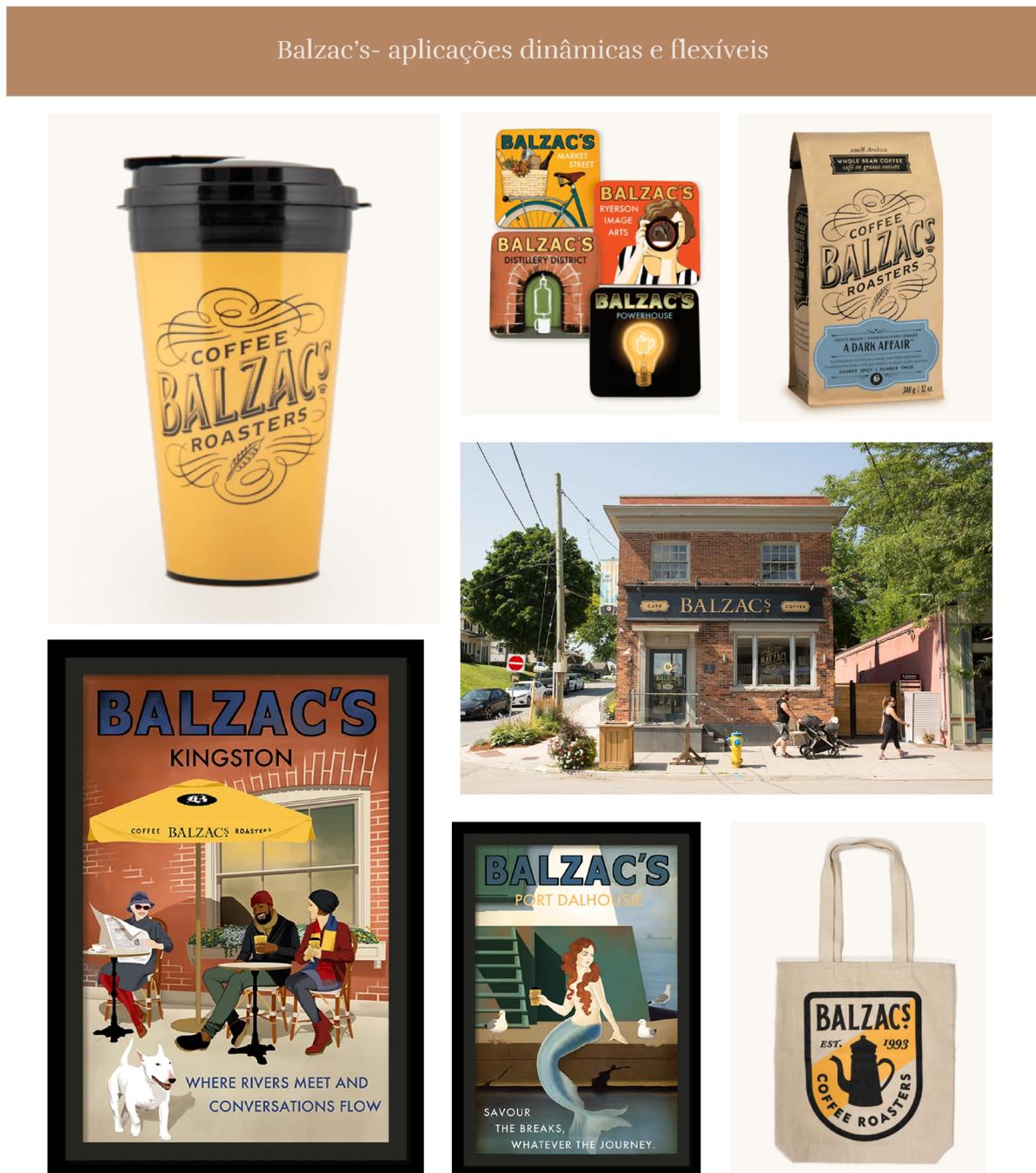
em suas combinações por sílabas, palavras e até mesmo frases. A visualização da mancha gráfica criada pela palavra Balzac's, já se tornou tão marcante que independente da mudança de estilo ela conseguirá ser identificada pelo público.

Criar as variações, segundo Leitão, Lélis e Mealha (2014) flexibiliza a marca, a deixando viva e personalizada para cada um de seus públicos, agindo diretamente na incitação de desejos de participação, identificação e apropriação. No artigo, “Marcas dinâmicas: Haverá forma de as orientar?”, os autores explicam:

“A possibilidade da sua conversão/mutação na forma tangível e identificável apresenta-nos um leque de novas representações visuais que, dependendo da personalidade da entidade, do seu posicionamento, dos seus valores e propósitos, pode assumir uma variação morfológica, sintática, narrativa e experiencial, sempre diferente, se assim se justificar. Os próprios surgimento e proliferação das redes sociais veio estruturar as marcas como organismos vivo, aproximando-as do seu público-alvo, dos seus seguidores, e o mesmo acontecendo em sentido contrário.” (LEITÃO, LÉLIS, MEALHA, p. 3, 2014)

Essa estratégia, cada vez mais usada pela marcas contemporâneas, teve grande sucesso na Balzac 's apresentando diferentes linhas de produtos, estilizados de acordo com o que é vendido e com o distrito canadense onde está a sede (VER FIGURA 38). Assim, criam-se uma identificação e uma representação voltada não apenas para o que a marca é, mas também para o contexto no qual ela está inserida (seja se voltando para um público, um produto ou serviço ou um local). A visita aos diferentes cafés Balzac's nos diferentes distritos incitam o desejo de comprar um produto especial desta localização e guardar como recordação, como bolsas, cartões postais, posters, canecas, garrafas, etc.

Figura 38 - Balzac's e suas aplicações dinâmicas e flexíveis



Fonte: elaborado pela própria autora.

Já se começa a perceber que, no decorrer dos anos, as cafeterias começaram a buscar produtos e serviços além das típicas bebidas e comidas das coffee houses. Essa expansão confirma o que foi visto no começo do capítulo, onde novos produtos, serviços e parcerias são estabelecidas, criando marcas que querem ser consumidas pelo público pelo que

elas são, e não necessariamente pelo que elas vendem. A escolha por manter a unidade ou variar estilos de representação vai de acordo com o plano de cada empresa. Na próxima cafeteria temos um caso semelhante de expansão da marca mas que optou pela uniformidade.

h) Café Grumpy, Nova Iorque, 2005

A busca por representações mais variadas surge não apenas pela necessidade de diferenciação, mas também pelo próprio estilo das cafeterias, que, no decorrer dos anos, começou a fugir dos ideais clássicos e tradicionais. Em Nova Iorque, cidade marcada pela diversidade e pela animação urbana, não poderia deixar de existir uma cafeteria como o Café Grumpy. Inaugurado em 2005, o café oferece serviços tanto de coffee houses quanto de coffee shops além de produtos (como xícaras, moletons e canecas), sempre focando na sustentabilidade, na comunidade e na responsabilidade social.

No meio urbano repleto de diversidade, sua marca foi construída trazendo aspectos modernos, disruptivos e marcantes (VER FIGURA 39). Isso se justifica com a presença de uma tipografia, segundo Envato Tuts+ (2021), “*Handwriting*¹³”, na qual não houve preocupação com traço, serifa e proporção. Ela traz mais informalidade e espontaneidade, como se fosse uma anotação em um papel qualquer ou até mesmo em um guardanapo (FIGURA 40). Essa construção mais informal também é enfatizada pela curvatura que o texto faz para encaixar com o isotipo, mostrando que não houve tanta preocupação com a disposição e o alinhamentos dos caracteres.

¹³ Tradução da autora: “Escrito à mão”

Figura 39 - Café Grumpy e suas características gerais

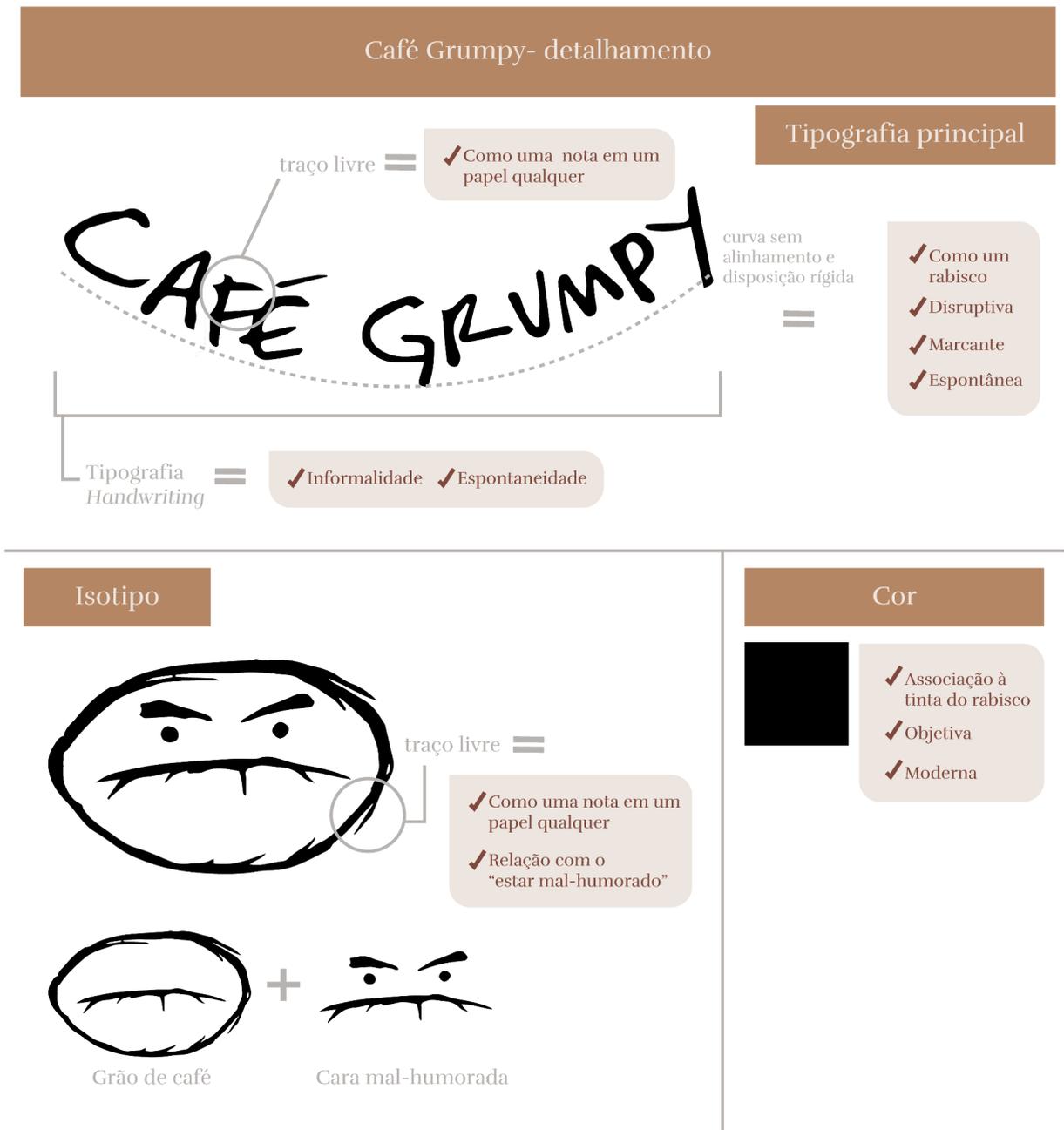


Fonte: elaborado pela própria autora.

Combinando com o traço espontâneo do logotipo, o isotipo foi construído fazendo uma brincadeira entre o grão de café e uma expressão mal-humorada (FIGURA 40). Essa composição, se relaciona diretamente com a denominação da empresa, “*Grumpy*”, que vem do inglês e significa mal-humorada. A escolha desse nome pode se mostrar um pouco contraditória para aqueles que irão associar a marca a um sentimento negativo. No entanto, o objetivo da empresa é justamente o contrário: “Our goal is to share our coffee with as many people as we can and make sure that if you come in grumpy, you leave happy!”¹⁴ (CAFEGRUMPY. 2021).

¹⁴ Tradução da autora: “Nosso objetivo é compartilhar nosso café com o máximo de pessoas que pudermos e garantir que, se você entrar mal-humorado, saia feliz!” (CAFEGRUMPY. 2021).

Figura 40 - Café Grumpy detalhamento



Fonte: elaborado pela própria autora.

Entendo esse ponto, se tentarmos classificá-la dentro das opções vistas na Revisão da Literatura, talvez tenhamos um pouco de dificuldade. Isso apresenta soluções novas que combinam características de diferentes classificações, ou trazem algo totalmente novo. Pensando nisso, Delano Rodrigues traz novas classificações em seu livro “Naming: o nome da marca”. Seguindo sua interpretação, Grumpy seria um nome encontrado ou aleatório:

“Para Mollerup, um ‘nome encontrado’ é uma palavra já conhecida que não possui relação natural com o que a companhia ou produto representa. Esses nomes não trazem de imediato qualquer significado para a marca e dependem de grandes investimentos em comunicação para o alcance dos efeitos pretendidos.” (RODRIGUES, p. 62, 2011).

Logo, só se entende o porquê do nome quando se sabe que o objetivo é transformar pessoas mal-humoradas em felizes quando se consome os produtos do café. No entanto, também existe uma relação da denominação com o estilo do traço tipográfico e do traço do isotipo, enfatizando ainda mais o sinal gráfico como um todo e gerando maior unidade para a representação informal e espontânea. A cor preta, também entra nessa unidade criando uma associação à tinta usada para o desenho dos traços. Além disso, apenas o uso dessa cor traz maior objetividade e modernidade à representação final.

Surge assim, uma marca forte não apenas pelas suas características estéticas, mas pela diferenciação do que é produzido até então. Claro, que esta diferenciação só pôde ser alcançada quando os valores da empresa encaixam e permitem a informalidade e espontaneidade do sinal.

i) Five Elephant., Berlim, 2010

A busca pela modernidade e simplicidade se tornou quase onipresente nas marcas desenvolvidas nos últimos anos. Não é à toa que o minimalismo ganhou muito destaque para representações gráficas, decoração de interiores e, até mesmo, nos valores de algumas empresas. A Five Elephant. mostra essa pureza da simplicidade pelo valor da transparência, a qual, segundo Five Elephant. (2021) possibilita uma clara compreensão do caminho que o café percorre das fazendas até a xícara dos clientes (FIGURA 41). Entrar em contato com o cultivo e o processo é uma premissa para a criação de laços com os fornecedores dos grãos.

Figura 41 - Five Elephant. e suas características gerais



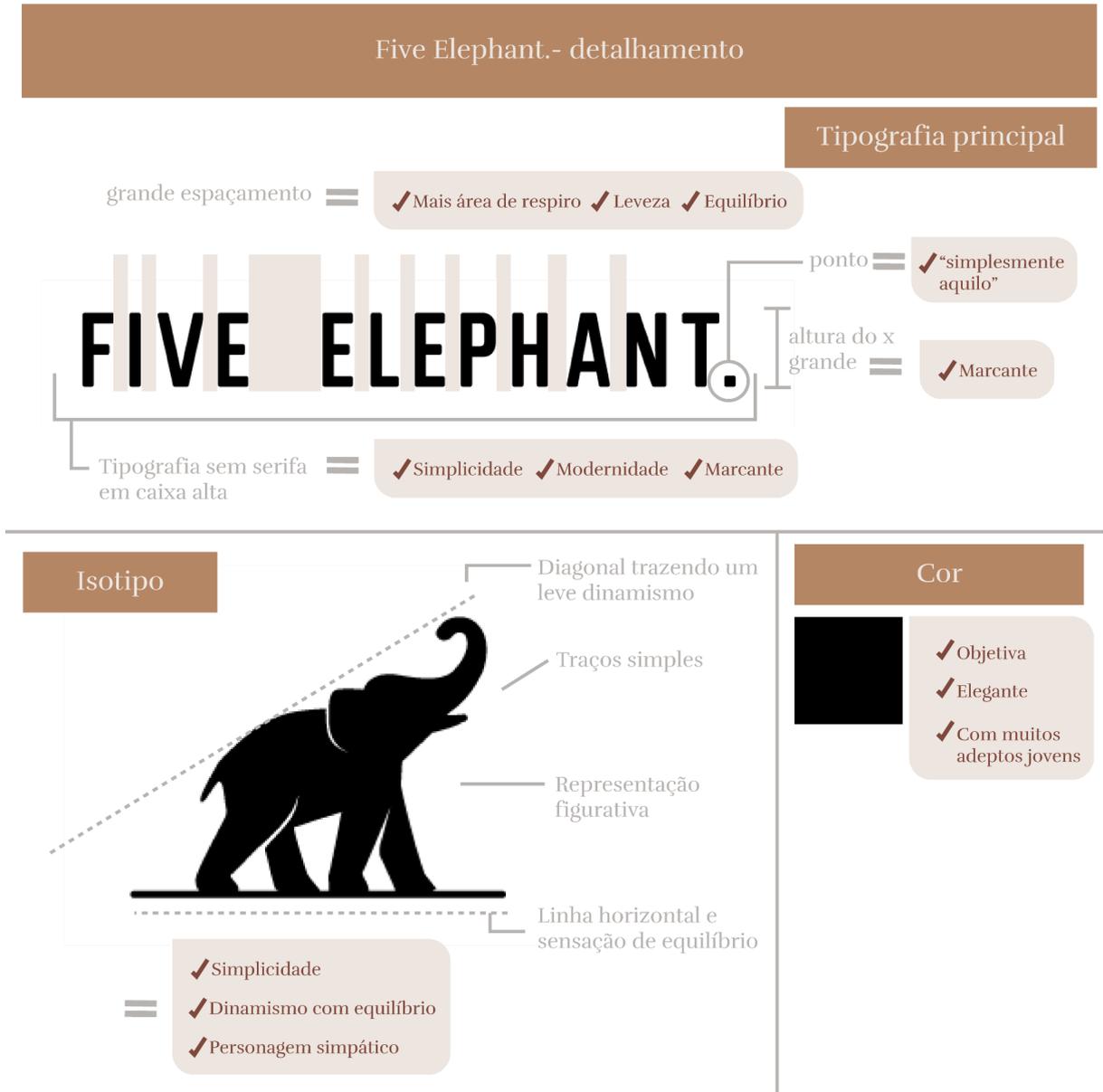
Fonte: elaborado pela própria autora.

Tendo isso em mente, a marca se torna bem limpa, com um logotipo que utiliza uma tipografia sem serifa. Essa tipografia traz modernidade e simplicidade, junto com um aspecto marcante pela altura do x da tipografia e pela presença de todos os caracteres em caixa alta. Essa composição também têm grande equilíbrio por não haver diferenças no tamanho dos caracteres. Este equilíbrio é acentuado pela presença de um espaçamento grande, permitindo muitas áreas de respiro, além do ponto final da denominação, que traz uma reflexão simbólica de que é “simplesmente aquilo” (FIGURA 42).

A cor preta se mostra ideal para essa solução. Como Heller (2013) já trouxe, a cor traz uma associação direta à elegância e à objetividade do design. Além disso, é uma cor com grande percentual de adeptos jovens (FIGURA 42). Essa jovialidade também pode ser um dos valores da Five Elephant., refletindo não apenas na idade de seu público, mas no espírito jovial.

Com associação direta ao nome, utilizou-se o isotipo figurativo de um elefante. Suas formas mantêm as características de simplicidade, criando uma solução com uma silhueta (FIGURA 42). A escolha pode parecer um pouco aleatória, pois se trata de uma denominação encontrada. A princípio, esse nome (e conseqüentemente o isotipo), não cria uma associação direta à empresa, mas por ser inovador, sem nenhum concorrente parecido, faz daquela marca uma marca única. E usando-se dessa vantagem, a empresa desenvolveu, assim como Balzac's, vários produtos como pins, copos e até mesmo moletons, agora conversando uniformemente com o logotipo e o isotipo. (FIGURA 43).

Figura 42 - Five Elephant. e detalhamento



Fonte: elaborado pela própria autora.

Figura 43 - Five Elephant. e a unidade nas aplicações



Fonte: elaborado pela própria autora.

Consegue-se perceber como as denominações encontradas podem ser uma ótima solução para empresas que estão em setores mais amplos, com maiores concorrentes. Uma solução diferenciada, quando bem representada e bem aplicada, pode, inclusive, expandir as linhas de produto dessa marca, e cativar o seu público de uma forma diferente.

j) Rosetta Roastery, Cidade do Cabo, 2010

Ainda em 2010, mas voltando-se para África do Sul, foi inaugurada a cafeteria Rosetta Roastery. Ganhadora do prêmio “*South African Specialty Coffee Roastery of the year*” em 2018 e 2019, a cafeteria traz qualidade e dedicação de todos os membros de sua empresa, desde os fornecedores dos grãos (espalhados pelo mundo) até os baristas.

Sendo uma marca planejada desde antes da existência da cafeteria, a escolha do nome se deu por uma metáfora: “*Orchids, on the other hand, are exquisite products of nature, oft hidden away in remote places. (...) We believe coffee should be viewed in the same light.*”¹⁵

¹⁵ “As orquídeas, por outro lado, são produtos exóticos da natureza, muitas vezes escondidos em lugares remotos. (...) Acreditamos que o café deve ser visto sob a mesma luz.” (ROSETTAROASTERY, 2021).

(ROSETTAROASTERY, 2021). Tal metáfora cria uma associação muito sutil entre o produto e uma planta na natureza, associação esta tão única que dificulta possíveis embates com outras empresas do mesmo nome. Essa decisão pode ter advindo de alguma vontade dos idealizadores da marca e/ou por estratégia. A solução foi bem incorporada e a criação do logotipo e do isotipo ampliaram ainda mais o poder da denominação. Tudo isso auxilia na representação de valores como modernidade, elegância e objetividade (FIGURA 44).

Figura 44 - Rosetta Roastery e características gerais



Fonte: elaborado pela própria autora.

Iniciando a análise pelo logotipo (ACOMPANHAR PELA FIGURA 45), vemos uma semelhança com a representação da Five Elephant., a partir da escolha de uma tipografia sem serifa, assim como com a composição inteira em caixa alta. O espaçamento entre os caracteres também é significativo. No entanto, existe um aspecto menos marcante e mais suave, pela altura de x ser menor. Além disso, a palavra “roastery” quebra um pouco a uniformidade da composição ao aparecer em menor escala e com um tipografia com a altura do x menor ainda, dando, inclusive, a impressão de distorção vertical. Essa diferenciação das tipografias, assim como o seu tamanho cria uma hierarquia na nomenclatura: a palavra “roastery” também cria uma mancha gráfica contínua embaixo de “rosetta”, como uma linha enfatizando o nome principal.

A linha não é visualizada apenas na mancha gráfica da palavra “roastery”, mas também no próprio elemento que cria uma espécie de moldura. A simplicidade do elemento linha já é apresentada por Frutiger (2007) como “um ponto colocado em movimento”. Sua

presença na horizontal também é comentada, trazendo maior equilíbrio e estabilidade se comparada às linhas verticais e diagonais. A composição então vai se construindo de forma harmônica, criando um leve dinamismo na diminuição do tamanho das linhas mais externas.

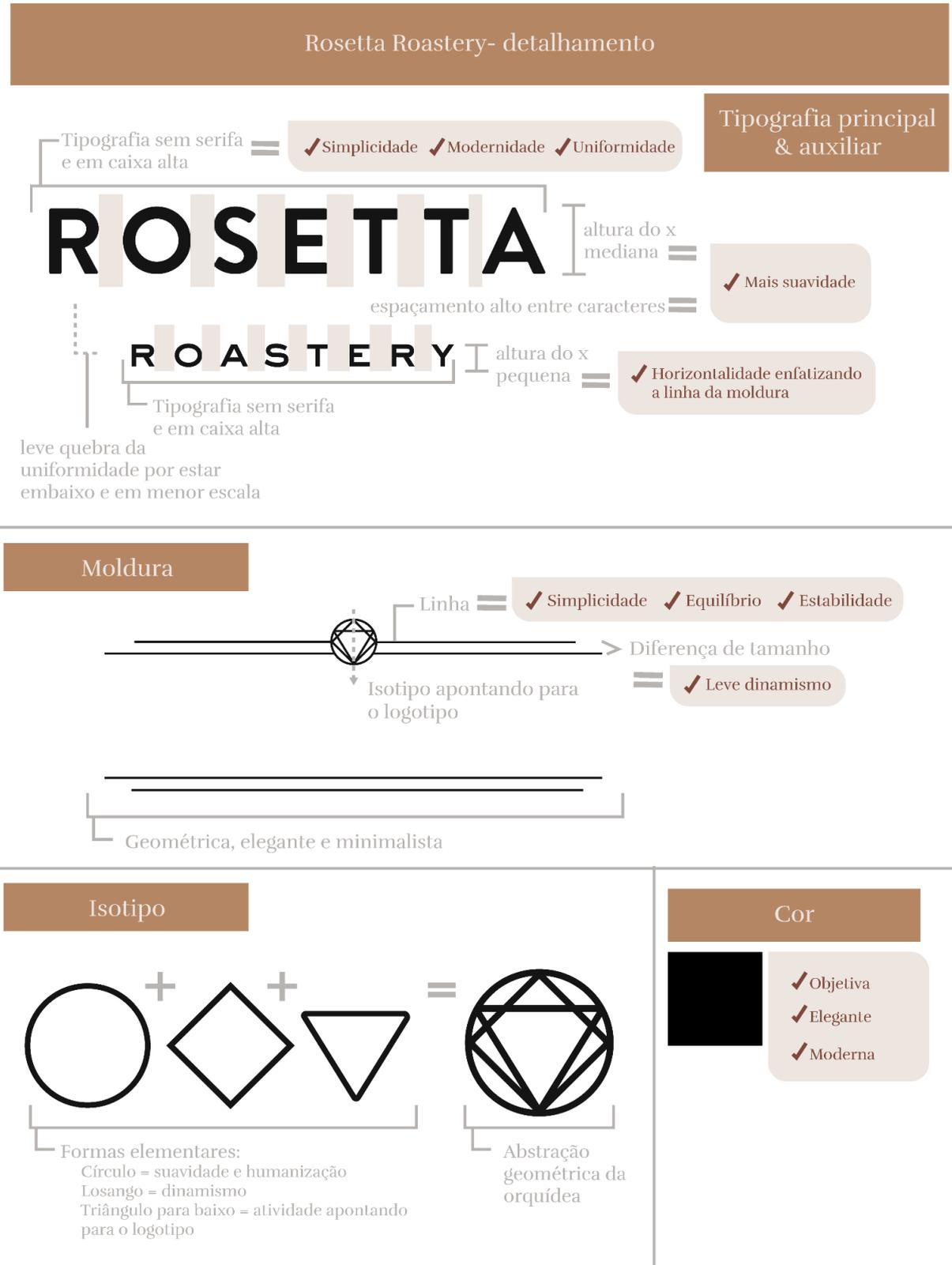
Por fim temos o isotipo que, incorporado à moldura de linhas, cria uma composição bastante geométrica. Por si só, o símbolo também traz essa abstração geométrica por meio da construção da roseta por linhas abstratas. Essa construção se deu pela intersecção de pontos da circunferência com o losango e o triângulo de cabeça para baixo. Tais formas, segundo Frutiger (2007), são elementares, trazendo uma semelhança de significados nas diferentes partes do mundo em que foram encontradas representadas.

O círculo traz consigo uma suavidade, com a tendência de humanizar as composições. O losango nada mais é que um quadrado apoiado em um de seus vértices. Essa disposição apresenta linhas diagonais, sendo levemente incomoda por trazer a sensação de que algo vai acontecer com aquela forma. Essa sensação de ação e, segundo Frutiger (2007), intenção, é ampliada com a terceira e última forma básica, o triângulo. Ao colocá-lo também sobre um dos vértices, cria-se não só a noção de atividade, como também de direção. Isso justifica seu uso acima da palavra “rosetta”, pois ao seguir o olhar pela composição nos deparamos com o logotipo.

Além dessa visualização mais detalhada da composição em si, ao vermos o sinal como um todo observamos uma rosa pelo ponto de vista superior. A associação com objetos reais é quase que inevitável, mas a presença de um nome que cria uma ponte com a possível forma figurativa, auxilia o leitor a visualização mais adequada.

A elegância pelos elementos acessórios que criam uma moldura, assim como a geometrização do isotipo e a simplicidade da tipografia são exaltados pela cor preta que, como já foi visto, traz objetividade e modernidade. A composição final tem características que se assemelham a outros projetos atuais, como o da própria Five Elephant., no entanto, a modificação da representação figurativa para abstrata, assim como a disposição do nome, já gera uma nova solução.

Figura 45 - Rosetta Roastery detalhamento



Fonte: elaborado pela própria autora.

4 GUIA DE REDESIGN

Feita a análise das cafeterias e seus respectivos sinais identificadores, conseguiu-se apurar o olhar crítico a fim de relacionar as qualidades institucionais com os elementos gráficos, como cor, tipografia e símbolo. Observou-se também como o processo criativo pode ser flexível e apresentar diferentes soluções para empresas com valores e características semelhantes.

Observando o exemplo de outras empresas, temos subsídios para iniciar o processo de síntese de um redesign. Escolheu-se aqui o redesign pois as características organizacionais (tangíveis e intangíveis) já estarão definidas. O grande impasse se torna, especificamente, no momento de representação desses valores. O redesign pode, como será visto, corrigir quaisquer problemas de representação e trazer uma solução legítima para a empresa.

a) Briefing

Para começarmos um trabalho de Design, algumas informações a respeito do projeto, da empresa/cliente e do serviço que será prestado são importantes de serem estabelecidas. Para isso, o Briefing se torna uma ferramenta auxiliadora. Segundo Alessandra Chazin, no artigo “O Briefing como ferramenta na gestão de projetos”(2020), a ferramenta tem a função de gestão quando descreve o processo de trabalho, quando há um gestor do projeto e quando contém informações suficientes para dar suporte ao processo inteiro. O Briefing “qualifica como ‘objeto para enquadramento do problema de design’” (BATISTA apud CHAZIN, p.3 2019). Embora ele seja útil durante todo o processo, na prática muitos designers utilizam nas etapas iniciais (para coleta de informações além de estabelecer prazos e valores para os serviços por exemplo). Nas etapas de gestão em si, são implementadas ferramentas mais específicas, como as que serão apresentadas posteriormente neste trabalho.

Tendo isso em mente, neste guia o Briefing será visualizado e preenchido como uma ferramenta do pré-projeto no qual haverá a “(i) identificação da demanda, (ii) elaboração do briefing inicial, (iii) negociação da proposta comercial e (iv) tramitação da contratação” (CHAZIN, p. 5, 2019). Ou seja, é interessante haver um contato entre cliente e designer para ouvir a demanda, conhecer a empresa que necessita do redesign, explicar como funciona um projeto de redesign, estipular prazos e valores para o serviço que será prestado.

Para auxiliar a montagem das perguntas a serem questionadas ao cliente e as informações que devem ser passadas à ele sobre o funcionamento do projeto utilizei o

documento “Briefing para projetos de Design Gráfico” desenvolvido pelo Núcleo de Comunicação da UFRJ. Algumas informações foram adaptadas, assim como a ordem que guiaria a conversa, se adequando melhor a minha forma de trabalho e negociação. O esquema geral pode ser visto na FIGURA 46.

Figura 46 - Modelo de Briefing

Briefing

Dados do cliente

Nome do dono
Nome da empresa
Contato

Conhecendo a empresa

1. Como foi a inauguração?
2. Como se deu a mudança de localização?
- O que mudou na parte prática (serviços oferecidos)
- O que mudou em relação a identidade e como vocês se vêem hoje?
- Mudou o público?
3. Qual o perfil desses clientes? (idade, sexo, profissão...)
4. O que eles mais fazem ao ir ao Plural? (reunião de trabalho, encontro com amigos, beber, comer, happy hour...)
5. Quais os concorrentes?
6. Qual o diferenciaç oferecido pelo Plural?
7. Quais os valores do atual Plural Café? Existe alguma inspiração?
8. Qual mensagem se deseja transmitir aos clientes?
9. Qual mensagem não se quer transmitir?
10. Caracterização da empresa com três adjetivos
11. Caracterpização da empresa por pontuação:
- Moderna +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Tradicional
- Jovem +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Madura
- Singular +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Popular
- Descontraída/espontânea +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Séria/reservada
- Simples/minimalista +3+2 +1 0 -1 -2 -3 Estimulante

Informações sobre o projeto

1. Tipo de projeto:
 Design de marca
 Redesign de marca
 Identidade Visual
 Naming
2. Aplicações
 Cardápio
 Fachada
 Guardanapos
 Placa de sinalização
 Copos e embalagens pra viagem
 Site
 Outros: _____

Prazos

| Função | Tempo de realização |
|--|---------------------|
| Redesign + Manual de marca | 6 semanas |
| Relatório com estudo sobre a realidade e a identidade organizacional | 3 meses |

(definir com base no seu tempo produtivo e no de outros profissionais)

Fonte: elaborado pela própria autora baseado no modelo de briefing do Núcleo de Comunicação da UFRJ.

De forma geral, as primeiras perguntas se voltam para o conhecimento da empresa e por que havia a necessidade de um redesign. Essas perguntas envolvem tanto questões da Realidade organizacional como questões da Identidade. Ou seja: (i) os serviços que eram prestados, (ii) os produtos que eram vendidos, (iii) o público alvo, (iv) os valores, (v) a personalidade da empresa, entre outras coisas. Como houve uma mudança no endereço da cafeteria escolhida, marcando um reposicionamento e a implementação de novos serviços, entender o que modificou e qual o novo foco se tornou também uma indagação importante. Essas questões trazem um maior conhecimento do que a marca é, como ela quer se mostrar e como as pessoas a vêem, criando uma contextualização importante para quem irá representá-la.

Posteriormente detalhes do funcionamento do projeto, dos prazos e seus valores foram apresentados para conhecimento do cliente, além de fazer uma pré-definição das aplicações. Essas definições são importantes e ao longo da carreira profissional vão se construindo de acordo com as capacidades do designer e da experiência.

Para o projeto real de uma cafeteria local, contactei uma empresa para oferecer o serviço, o Plural Café. Em funcionamento desde 2018, o Plural mudou sua localização, em 2020, para um espaço projetado cuidadosamente, por um dos sócios, a fim de transmitir a identidade da empresa pela sua arquitetura (FIGURA 47). No entanto, a marca (como sinal gráfico) manteve-se a mesma desde o local anterior (FIGURA 47), não encaixando com os novos valores e a nova identidade. Lucas, o sócio responsável pelo projeto e também pela imagem da empresa, se interessou bastante pela proposta e, posteriormente, marcamos uma reunião para alinhar alguns detalhes como as questões do briefing anterior e informações extras que serão resumidas a seguir.

Figura 47 - Arquitetura atual do Plural e sua marca na versão inicial



Fonte: esquema elaborado pela própria autora com fotos retiradas das redes sociais do Plural Café.

O Plural Café foi inaugurado em 2018 por 5 sócios. Havia um plano de expansão do comércio para 2020, que aconteceu, mas como uma mudança integral de endereço (ficando só uma sede). Com essa mudança, a cafeteria desenvolveu também um bar e começou a dividir parte da localização com o Elephant Coworking, ficando o Plural com a entrada do estabelecimento e o *coworking* com o restante. Logo os clientes podiam optar pelo café durante o dia e a tarde, ou o bar durante a noite. Além das bebidas típicas de cafeterias e de bar, lanches e refeições também contam no cardápio, e para complementar, uma agenda cultural nos dias de quinta, sexta e sábado com bandas.

Com as mudanças no espaço físico e a implementação de novos serviços, a essência da empresa mudou um pouco, buscando criar um ambiente e um atendimento mais descontraído e espontâneo, se relacionando com o cliente de forma mais pessoal e amigável. A ideia defendida pelo dono de “estar na rua” e “ficar na calçada”, traz consigo a referência às pessoas que moram em bairros mais tranquilos e com mais casas, no qual a passagem do tempo se dá muitas vezes em conversas na calçada. Essa ação também está presente no Plural, criando maior acolhimento do cliente.

A personalidade, que era mais tradicional, típica de cafeteria, se transformou em algo mais espontâneo e dinâmico. Para caracterizar a empresa em 3 palavras, Lucas usou: diversidade, criatividade e autenticidade, que podem ser acrescentadas por um estilo mais moderno (pontuação +3 no tópico 11 do Briefing), um pouco jovem (+1), singular (+2) e que equilibra o minimalismo com o estimulante. Ou seja, há uma fuga dos aspectos mais tradicionais e a busca por um estilo próprio.

Sobre o público, há uma certa diversidade mas agrega, principalmente, homens e mulheres de 25 a 35 anos. Dependendo da atração cultural, podem vir pessoas que fogem um pouco dessa faixa etária, como ocorre na quinta, chamando a faixa dos 40 a 50 anos com a programação “Cachaça e Vinil”. A busca pelo Plural ocorre mais durante a noite, como um happy hour com os amigos. Mas tanto nos turnos diurnos quanto noturnos, a permanência dos clientes é de médio a longo prazo, uma vez que o espaço se mostra acolhedor, com a passagem do tempo lenta e leve.

Tendo o serviço de bar, o Plural vê como concorrentes alguns barzinhos com um estilo semelhante ao seu e, como cafeteria, temos a concorrência principal do Amika, mas que é favorecida por sua distância do Plural. Essa vantagem só ocorre pois na região onde o Plural está há muito mais espaços e escritórios comerciais, tornando-o mais exclusivo. Até existem padarias, restaurantes e cafeterias por perto, mas com um estilo e um público muito mais tradicional e formal. O diferencial do Plural é, portanto, seu estilo, seu ambiente e a

experiência. Essa união facilita a transmissão dos valores como simplicidade, acolhimento e autenticidade, chamando um público com espírito mais jovial.

Como informações extras, Lucas trouxe as inspirações para o desenho do ambiente. Muitas das características do que seria o Plural (como marca) para ele foram sintetizadas por um estilo com aspecto industrial abandonado no qual há a natureza invadindo. Na reunião, trouxemos o exemplo de um cenário semelhante à série *The Walking Dead*, na qual os humanos, infectados por um novo vírus, se transformavam em seres semelhantes aos zumbis.

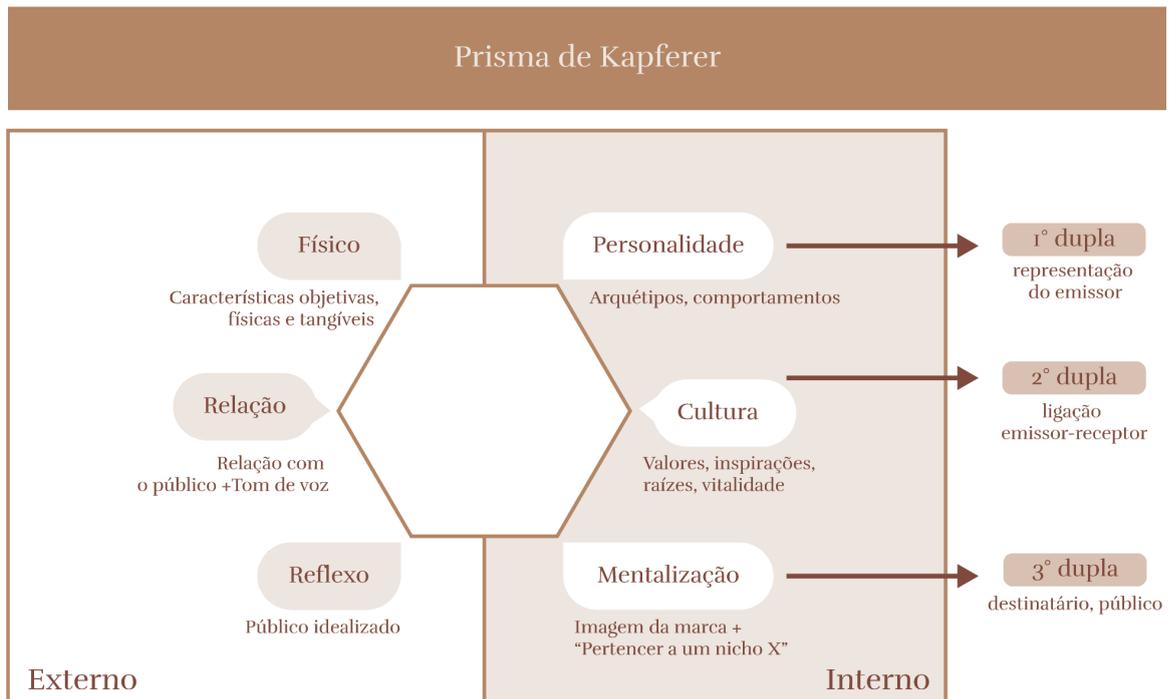
Para compor essa ideia, no projeto arquitetônico há uma prevalência de linhas mais retas e materiais ferrosos, por vezes perfurados. A madeira, junto com as plantas, complementam e preenchem os espaços vazados. Além disso, o preto e o cinza escuro são muito usados principalmente pelos materiais ferrosos, no entanto, Lucas traz seu favoritismo pelo laranja oxidado, com o aspecto envelhecido. A forma hexagonal também foi apresentada como uma forma simbólica preferida por Lucas. Esses pontos são importantes pois já mostram as preferências do cliente que também devem ser levadas em consideração no projeto.

b) Prisma de Kapferer / Prisma da Identidade

Como a reunião com Lucas trouxe várias informações sobre o Plural, principalmente relacionadas a personalidade e identidade da marca, resolvi iniciar a síntese da identidade pela ferramenta do Prisma de Kapferer. Para isso utilizei a tese de Paula Pereira, “Prisma de Identidade de Marca: perspectiva para evolução do modelo” que faz uma breve análise sobre a ferramenta. Este instrumento irá auxiliar a síntese da identidade da marca após o preenchimento de 6 facetas: Física, Personalidade, Cultura, Relação, Reflexo e Mentalização (VER FIGURA 48).

As facetas são dispostas ao longo dos vértices de um hexágono no qual: “À esquerda, pode-se observar as três facetas ligadas à exteriorização da marca (como ela se apresenta para fora dela, são as facetas sociais da marca) e, à direita, as três facetas ligadas à interiorização da marca, (como a marca se vê internamente).” (PEREIRA, p. 29, 2017). As duplas de facetas, internas e externas, se complementam entre si e entre as outras duplas. Para compreender melhor, todas elas serão explicadas a seguir.

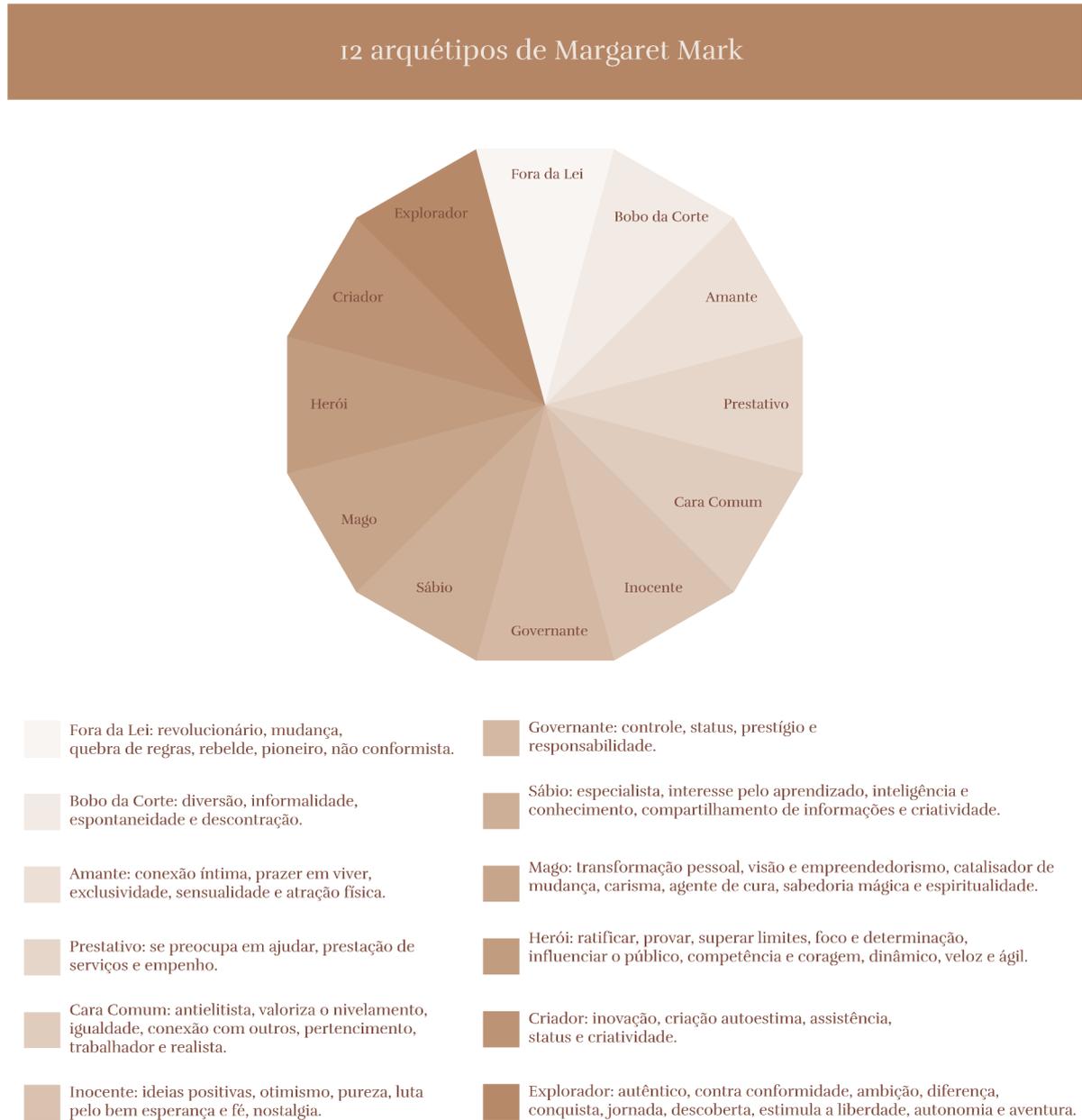
Figura 48 - Prisma de Kapferer



Fonte: elaborado pela própria autora baseado no texto de Paula Pereira (2017).

A primeira dupla, localização no topo do prisma, se direciona às formas que o emissor (marca) irá se representar. Externamente, temos o Físico. Se a marca fosse uma pessoa, representaria o seu estilo, suas características objetivas: tangíveis e visíveis. Internamente temos a Personalidade, que “refere-se ao tipo de persona à qual a marca poderia ser comparada, como arquétipos e suas características íntimas como seus valores e seu caráter.” (PEREIRA, p. 31, 2017). São comportamentos, como extrovertido, amável, amigável, sedutor, etc. Para facilitar a escolha da personalidade, o esquema da FIGURA 49 resume os 12 arquétipos do livro “O Herói e o Fora-da-Lei” de Margaret Mark e suas características principais, os quais podem ser utilizados para identificar a empresa.

Figura 49 - 12 arquétipos de Margaret Mark



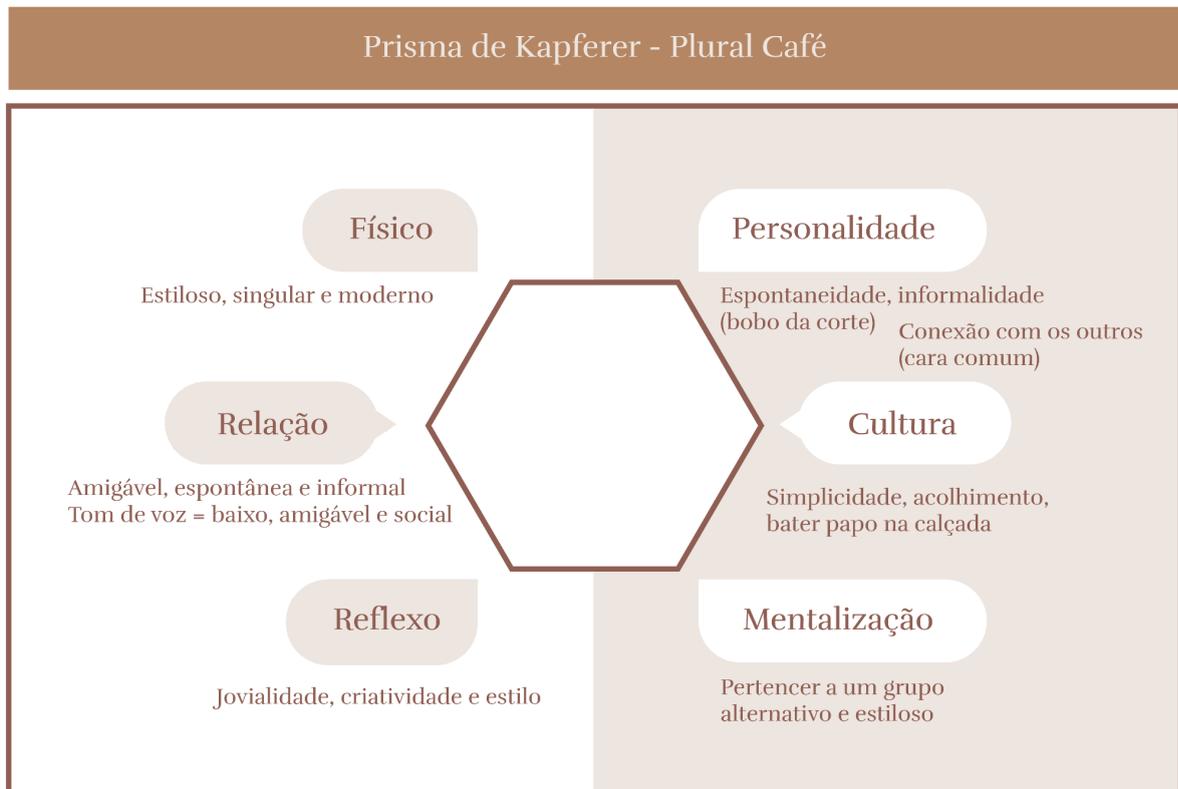
Fonte: elaborado pela própria autora baseado no texto de Margaret Mark (2001).

Na posição central do prisma, temos a dupla Relação - Cultura, que remete a ligação entre o emissor e o receptor da mensagem que a marca quer transmitir. Internamente temos a Cultura, que refere-se aos valores da empresa, suas inspirações. Para Pereira (2017), é uma faceta profunda que irá buscar a inspiração vital, criando raízes com seus produtos e serviços. Externamente temos a Relação, uma faceta essencial para marcas de serviços, como a Plural. Nesta faceta, busca-se resumir como é a relação com o público, seja de sedução, de provocação, amigável, amorosa, familiar, etc. O tom de voz também poderá ser definido

neste momento, pois mostrará como a empresa quer se comunicar verbalmente com o público, interferindo também na relação.

E por fim temos a dupla Reflexo - Mentalização, buscando construir as características do destinatário. Externamente temos o Reflexo. “Frequentemente, um consumidor não compra apenas a marca, mas o estilo de vida proposto por ela.” (PEREIRA, p. 33, 2017). Ou seja, essa marca irá representar também as pessoas “ideais” que irão consumir. Quando se cria uma marca, o estilo e o nicho social do público é idealizado, compondo o que é o Reflexo. Na prática haverá diferenças e maior ou menor diversidade no público, mas criar esses referenciais ideias são importantes para gerar uniformidade no desenvolvimento organizacional. Em contraposição, internamente temos a Mentalização, que nada mais é do que a imagem da marca sob o ponto de vista dos seus funcionários. A opinião e a leitura feita. É como se completasse a frase “pertencer a um clube/nicho/grupo _____”. Esse nicho e esse grupo representam a imagem, sendo o espelho da própria empresa. O exemplo prático com a cafeteria escolhida pode ser visto na FIGURA 50.

Figura 50 - Prisma de Kapferer do Plural Café



Fonte: elaborado pela própria autora.

c) Context Map Canvas / Análise do Contexto

Saindo um pouco da identidade organizacional, vamos para características mais práticas da realidade, tendo sempre um olhar entre a atuação presente e futura da empresa. Para isso, o Context Map Canvas, criado por David Sibbet (da companhia Grove International) auxilia criando uma visualização e entendimento de situações complexas como o contexto no qual a empresa está inserida.

Segunda publicação em *“Design A Better Business”*: *“Use this template to map out the trends with your team, and share different perspectives”*¹⁶ (DESIGNABETTERBUSINESS, 2021). Por isso é muito indicado para ser realizado em equipe, mas nada impede seu uso para termos nossa visualização geral. Indica-se preencher e revisitar as informações a fim de adicionar ou modificar qualquer dado, pois nesse período de distanciamento da ferramenta, novas tendências podem ser encontradas. Essas tendências são inseridas em 8 categorias diferentes. Inicia-se com a definição da empresa analisada, bem ao

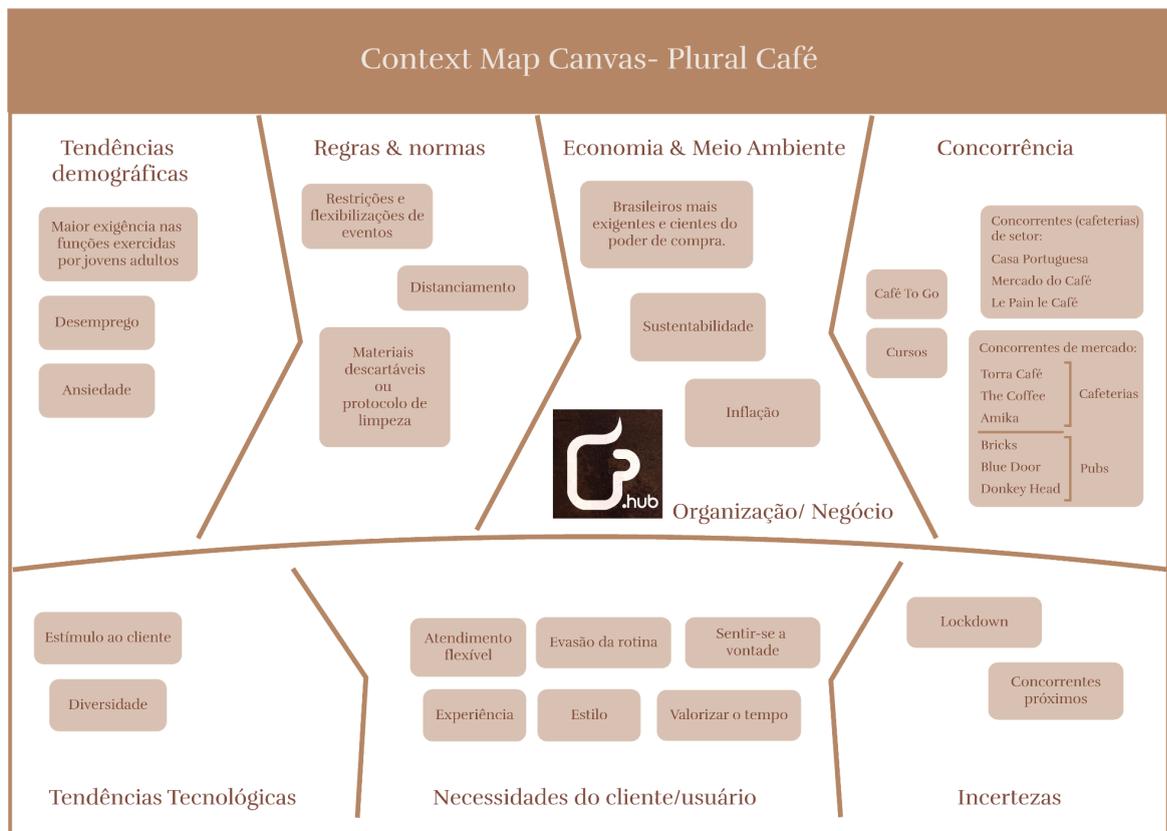
¹⁶ “Tradução da autora: Usa-se esse template para mapear tendências com sua equipe e compartilhar diferentes perspectivas”

centro, mas depois a ordem de preenchimento é aleatória. O importante é ter a visão geral do todo.

Falando um pouco de cada categoria, temos o setor de Tendências Demográficas que busca dados sobre demografia, educação, emprego, e possíveis mudanças que podem afetar a organização, seja positivamente (como uma oportunidade) seja negativamente. Em Regras & Normas, são colocadas informações mais burocráticas sobre possíveis leis, decretos, empréstimos, concessões, etc. Economia & Meio Ambiente se volta para tendências econômicas e que se referem a mudanças ambientais. Na Concorrência, são colocadas as tendências observadas nos concorrentes e os concorrentes de setor (ver glossário) e concorrentes de mercado (ver glossário). Em Tendências Tecnológicas, volta-se para questões mais técnicas que envolvem o setor comercial em questão, como maquinário, ferramentas, utensílios, receitas, etc. As Necessidades do Cliente/Usuário é um setor muito importante, que inclusive recebe outras canvas específicos só para sua análise, como veremos adiante. Neste setor, possíveis necessidades dos clientes são traçadas, assim como suas expectativas para um futuro próximo. E por fim, em Incertezas, se coloca situações que podem afetar drasticamente a empresa mas sem um local ou tempo definido.

Analisando agora a cafeteria escolhida (acompanhar pela FIGURA 51), o Plural se mostra como uma alternativa de evasão para jovens adultos fugirem da rotina de trabalho. As exigências do mercado estão se tornando muito grandes em cima dos profissionais, aumentando a importância dos momentos de escape. Oferecer um atendimento flexível, estímulo ao cliente, fazê-lo se sentir em casa e criar uma comunidade podem ser ações que fidelizam essas pessoas. Se posicionar a favor da diversidade também pode ser bem visto para a empresa, filtrando clientes que realmente agregam à marca.

Figura 51 - Context Map Canvas do Plural Café



Fonte: elaborado pela própria autora com referência no Context Map Canvas disponibilizado pelo site *Design A Better Business* (2021).

Construindo esse vínculo, é mais fácil a venda dos produtos e serviços, uma vez que a inflação faz os brasileiros ficarem mais exigentes nas decisões de compra. A sustentabilidade, assim como a diversidade, devem ser usadas para criar uma imagem positiva da marca. No entanto, as decisões devem convergir com as exigências sanitárias atuais e a capacidade do próprio estabelecimento. O período atual (Pandemia do Corona Vírus), além dessas questões, traz cautelas na realização de eventos, sendo importante para qualquer empresa ter um serviço extra, como alimentação, para maior atuação em períodos de reabertura.

O Plural já atua de forma dinâmica oferecendo o café e o bar a seus clientes. No entanto, a concorrência acaba aumentando, tendo estabelecimentos como Torra Café, the coffee. e Amika para turnos diurnos e Bricks, Blue Door e Donkey Head nos turnos noturnos. O diferencial seria a conexão com o público, a criação de uma comunidade “Plural” e a experiência. Oferecer, de repente, cafés para viagem e cursos de barismo, assim como os

concorrentes fazem, pode expandir a atuação da empresa num período de médio a longo prazo.

Com todas essas informações, tem-se um panorama geral da Realidade institucional, a qual, na próxima etapa, será feito recortes mais específicos sobre o Público alvo e a Proposta de Valor que a empresa quer oferecer.

d) Mapa de empatia

Voltando o olhar para os clientes do Plural Café, será preenchido o Mapa de Empatia. Segundo Silva & Gomes (2021) , o mapa é importante para este estágio inicial de projeto pois irá definir e detalhar as características do público alvo, que neste caso se transforma em uma persona. A persona é um indivíduo hipotético criado para representar a amostra maior que é o público alvo. Com esse recorte, entende-se as características mais pessoais e as necessidades desse cliente hipotético trazendo um olhar mais profundo na pesquisa.

Não é a toa que os questionamentos que serão respondidos são bastante pessoais. O primeiro deles é “Com quem estamos sendo empáticos?”. A resposta é uma breve apresentação da persona, mostrando em que situação ela está e qual sua função neste cenário. Em seguida temos “O que ela precisa fazer?” no qual são colocadas ações do cotidiano obrigatórias na vida da persona, como tarefas, atividades que fujam da zona de conforto, decisões que precisam ser tomadas, e como se sabe se a persona foi bem sucedida. Esses dois pontos estão na área mais escura do mapa, voltada ao objetivo da pessoa, que irá se associar diretamente ao que é oferecido pela marca.

Na região dos olhos do template, temos “O que ela vê?” onde serão colocadas aspectos visuais do meio profissional, do ambiente, das ações de outras pessoas, de livros, séries, filmes, etc. E na região da boca, encontra-se “O que ela fala?” , mostrando os principais assuntos na vida da persona. Abaixo temos a área destinada ao “Que ela faz?” para colocar comportamentos e ações, possíveis de acontecer ou que acontecem. Na região da orelha, temos “O que ela escuta?” , seja referente a fala de outras pessoas, seja referente à estilos musicais, notícias, etc.

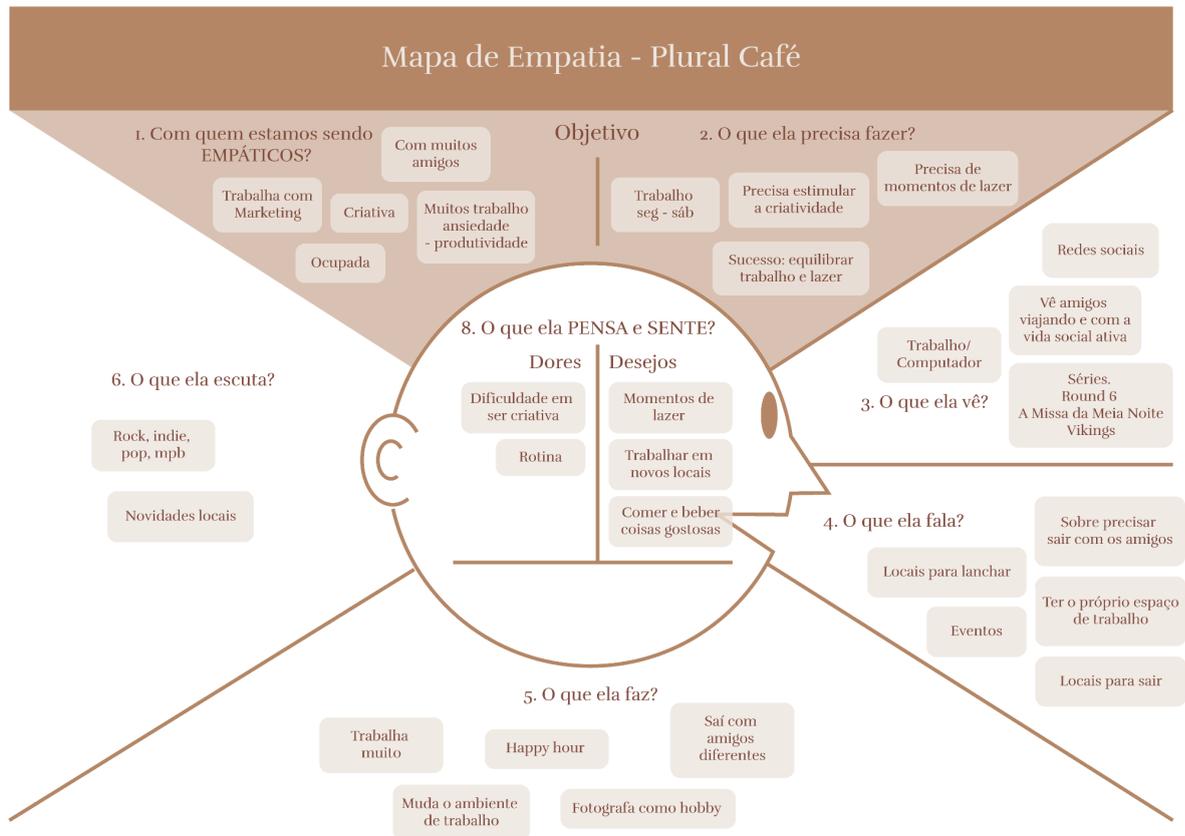
Por fim, a região central vai definir “O que ela pensa e sente?” dividindo em dores (medos, frustrações, angústias, dificuldades) e desejos (necessidades, vontades, sonhos). Caso exista algum pensamento ou sentimento extra, também é colocado nesse setor. O objetivo maior é imergir na vida dessa persona, para que seja visto, na marca e na empresa, produtos,

serviços, e experiências que possam suprir as necessidades dessa pessoa e conversar mais diretamente com ela por meio da comunicação organizacional.

Criando um cliente hipotético, preenchemos a Mapa de Empatia para o Plural (VER FIGURA 52). Nossa persona trabalha com Marketing, e frequentemente está ocupada, precisando equilibrar a rotina agitada com a criatividade nos projetos, com a vida social e com a produtividade, o que muitas vezes não consegue. A busca pelo equilíbrio, trabalho-lazer, perdura durante toda a semana, exceto no domingo. No dia a dia, portanto, a persona fica imersa no computador trabalhando, e acompanhando os amigos nas redes sociais. Quando livre, se dedica a alguma série, filme ou saídas com amigos. As saídas podem envolver locais para comer ou eventos mais tranquilos, como um happy hour. Essas atividades ajudam a fugir um pouco da rotina, se encontrar com amigos e agregar nos momentos de lazer.

Ou seja, vemos uma persona bem ocupada que, por priorizar muito o trabalho, acaba prejudicando a sua própria produtividade e criatividade. Por isso, ela busca momentos de lazer e ambientes que estimulem seu trabalho de forma dinâmica e leve, além de comidas e bebidas para alegrar.

Figura 52 - Mapa de Empatia do Plural Café



Fonte: elaborado pela própria autora com referência no Mapa de Empatia disponibilizado pelo site *Design A Better Business* (2021).

e) Canvas da Proposta de Valor

Sintetizando algumas informações do Mapa de Empatia, e trazendo a nova perspectiva do que a marca irá oferecer, temos o Canvas da Proposta de Valor. Nesta ferramenta, temos dois lados, um referente ao que a empresa vai oferecer e outro referente às necessidades, expectativas e medos do cliente hipotético. Equilibrados, consegue-se identificar melhor as oportunidades para a empresa, e tudo o que ela já vem fazendo também.

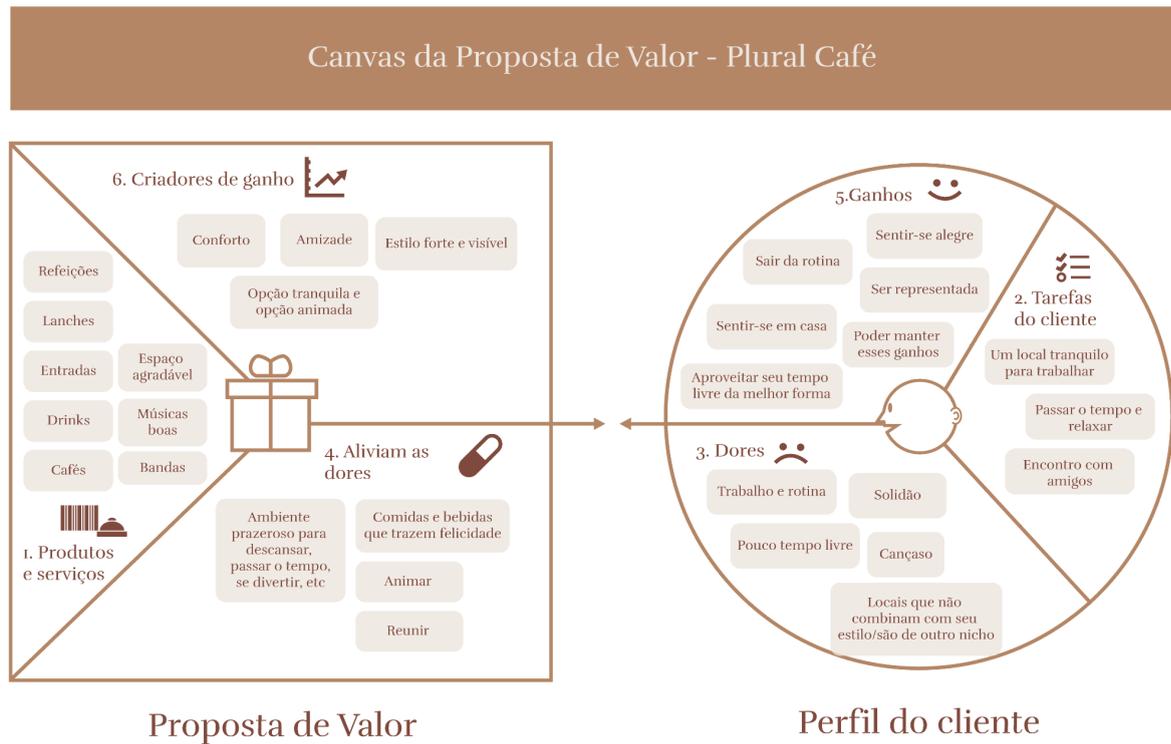
Existe uma ordem de preenchimento, começando com quais “Produtos & Serviços” são oferecidos pela empresa de forma mais prática e material. Em seguida, no lado que compreende o perfil de cliente, será preenchido as “Tarefas” dessa persona, com suas necessidades. Ainda no círculo referente à persona, os medos, as preocupações, as insatisfações da vida são colocadas na sessão “Dores”. Essas dores devem ser balanceadas com os “Aliviadores das dores” no quadrado que sintetiza a Proposta de Valor. Nesse momento, soluções para aliviar os problemas dos clientes são listadas. Preenchendo o último espaço do círculo da persona, colocamos os “Ganhos”, com tudo o que deixará o cliente feliz

e o que excederia suas expectativas. Por fim, fechando o quadrado do valor, o espaço “Criadores de ganho” será preenchido com ações, produtos e serviços que podem ser oferecidos ao cliente para satisfazer seus “Ganhos”.

No caso do Plural (acompanhar pela FIGURA 53), vemos uma empresa que oferece (na sessão Produtos e serviços) comidas e bebidas (como cafés, drinks, entradas, lanches e refeições) assim como uma experiência com um espaço agradável, músicas escolhidas à mão e bandas que refletem o estilo dos clientes. Esses serviços auxiliam no cumprimento das necessidades do cliente (na sessão Tarefas do cliente), oferecendo um local tranquilo para trabalhar, durante a tarde, e se reunir com amigos, durante a noite. Além de fazer com que a passagem do tempo seja leve, divertida e confortável. Isso para clientes que trabalham muito e têm uma rotina puxada (Dores) serve como um escape e constrói uma relação duradoura ao representar o estilo desse público.

Ou seja, como Aliviadores temos esse ambiente prazeroso para descansar e também para se divertir, além de uma comida que traz alegria e felicidade, junto com a animação da noite e a reunião de pessoas de um nicho semelhante. Os Ganhos vão desde essa saída da rotina, aproveitando ao máximo o tempo livre e até mesmo o tempo de trabalho (para os que optarem por trabalhar no Café), até o sentimento de alegria, de conforto e de pertencimento ao local. Os Criadores de Ganho são justamente esse conforto, essa relação de amizade, esse estilo forte e visível, e a variação de tranquilidade da tarde e animação da noite. Assim, a Proposta de Valor da empresa está montada, e mais uma etapa de conhecimento e contextualização foi feita.

Figura 53 - Canvas da Proposta de Valor do Plural Café



Fonte: elaborado pela própria autora com referência no Canvas da Proposta de Valor disponibilizado pelo site *Design A Better Business* (2021).

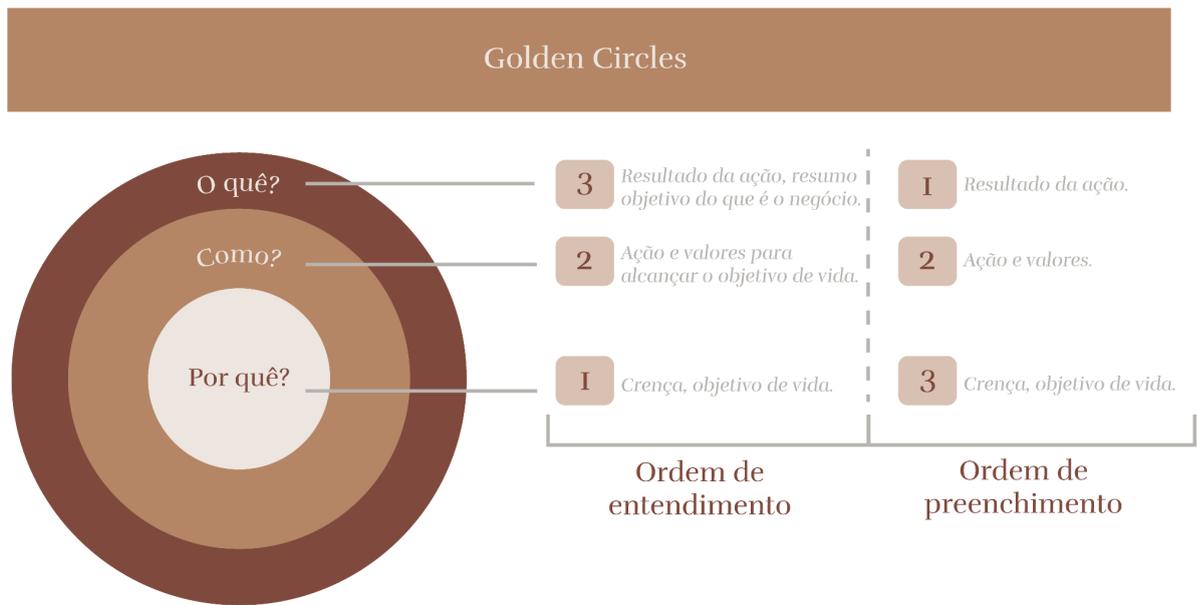
f) Golden Circles (com Missão, Visão, Valores, Manifesto, Propósito e Essência)

O Golden Circles (ver glossário) é uma ferramenta bem simples que irá resumir questões essenciais para a empresa: o que ela faz? como ela faz? e por quê ela faz? Questionamentos assim têm um caráter mais reflexivo, mas que auxiliam a conhecer a identidade, e as questões intangíveis de forma mais clara. A ferramenta foi retirada do livro “Por quê? Como guiar pessoas e equipes a agir” de Simon Sinek, mas a ideia já foi apresentada por Neumeier de forma semelhante. Neumeier (2006) traz perguntas como “quem é você?” “o que você faz?” e “por quê isso é importante?” para criar uma reflexão, trazendo a razão de ser da empresa. Quando bem estabelecida essa razão e os membros internos conscientes de sua identidade, as mensagens produzidas para o público se tornam mais coerentes, a ponto do público captar a mesma essência. A ferramenta de Sinek vai fazer algo semelhante, definindo uma crença, uma ação e um resultado desejado a fim de criar um rumo para empresa, sendo bem traçado e nunca esquecido.

Embora comece as respostas pela circunferência mais externa, é importante ver a relação entre elas para guiar o processo. E para esse entendimento (VER FIGURA 54), começamos pelo “por quê?”, que nada mais será do que a crença da sua empresa, seu objetivo

de vida. Essa crença irá gerar uma ação (para alcançar esse objetivo de vida) que será descrita no “como?”. E essa ação terá um resultado: “o quê?”, que nada mais é do que o resumo do que a empresa é, sua descrição mais genérica.

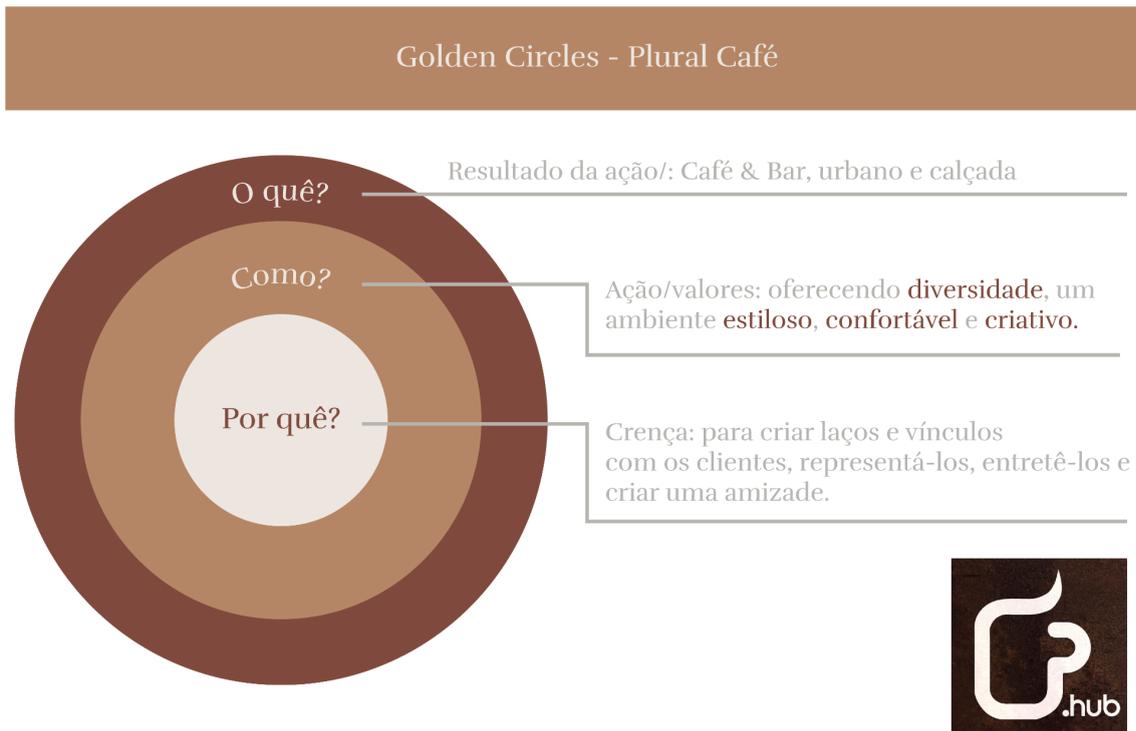
Figura 54 - Golden Circles



Fonte: elaborado pela própria autora.

Tendo esse esclarecimento, começamos as respostas utilizando o caso do Plural (VER FIGURA 55). O Plural é um Café e Bar, urbano e calçada. Para ser o que ele se propõe, ele oferece diversidade, um ambiente estiloso, confortável e criativo, se adequando, como já vimos, às necessidades de seu público. Sua maior crença, inspiradora dessa ação e da sua própria forma de se ver, é a vontade de criar laços e vínculos com seus clientes, representando-os, entretendo-os e criando, acima de tudo, uma amizade.

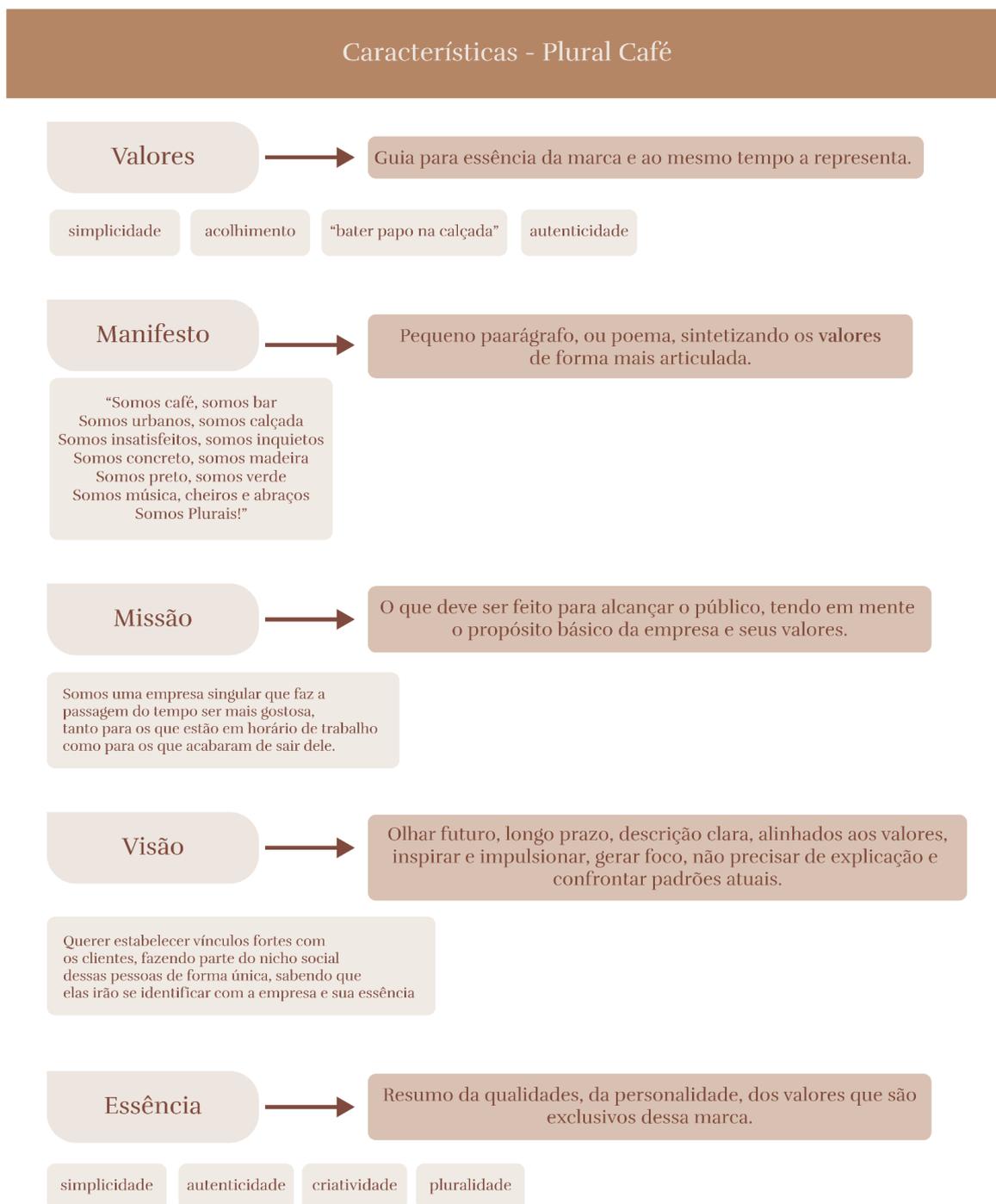
Figura 55 - Golden Circles do Plural Café



Fonte: elaborado pela própria autora.

Essas definições da própria identidade trazem uma associação muito próxima com as definições dos valores, da missão, da visão, do manifesto e da essência. Cada uma dessas características será explicado a seguir, como se fossem ferramentas (acompanhar pela FIGURA 56), junto ao exemplo prático das definições do Plural.

Figura 56 - Características para Plural Café



Fonte: elaborado pela própria autora.

Iniciando pelos valores (ver glossário), temos um conjunto de palavras essenciais para definir as outras características. São os valores que guiarão o rumo à essência da marca, e ao mesmo tempo representarão (em palavras e frases curtas) a própria essência. No Primas de Kapferer, já listamos alguns valores na sessão de Cultura empresarial. Eles servirão como

inspiração. No caso do Plural, temos a simplicidade, o acolhimento, a autenticidade e o “bater papo na calçada”, trazendo uma passagem do tempo mais leve, divertida e amigável. Esses mesmos valores podem ser escritos em forma de manifesto (ver glossário), um pequeno texto ou poema que os sintetize e apresente ao público de forma mais articulada. No caso do Plural, já havia um manifesto feito, que foi informado diretamente por Lucas nas reuniões iniciais:

“Somos café, somos bar
Somos urbanos, somos calçada
Somos insatisfeitos, somos inquietos
Somos concreto, somos madeira
Somos preto, somos verde
Somos música, cheiros e abraços
Somos Plurais!”

Tendo esses valores em mente, vamos para a missão (ver glossário) de uma empresa. Nela, definimos o que a marca deve fazer para chegar ao seu público. Ou seja, estratégias táticas e o que deverá ser entregue. A missão deve abranger: “1) o propósito básico da organização (foco no cliente externo); e 2) os valores que a organização pretende agregar a elementos que com ela interagem” (PORTO, p. 2, 2008). Sobre o Plural, podemos dizer: “somos uma empresa singular que faz a passagem do tempo ser mais prazerosa, tanto para os que estão em horário de trabalho como para os que acabaram de sair dele”.

Já a visão (ver glossário) busca um olhar para o futuro, com identificação de como a marca estará e em quem eles querem se transformar. Para Porto (2008), ela também deve ser de longo prazo, ter uma descrição clara, estar alinhada aos valores, inspirar e impulsionar os membros da empresa, gerar foco e alinhamento, não precisar de explicações e confrontar os padrões atuais. No caso do Plural, sua visão é querer estabelecer vínculos fortes com os clientes, fazendo parte do nicho social dessas pessoas de forma única, sabendo que elas irão se identificar com a empresa e sua essência.

Todas essas definições, junto com as que vieram do Golden Circles levam para a essência da marca (ver glossário). Nela, um resumo em pequenas frases ou palavras sintetizam as questões tangíveis e intangíveis e o que é exclusivo desta marca a partir da representação criada pelos clientes. Ou seja, a essência se relaciona diretamente com a imagem que se deseja ter dessa marca. No caso do Plural, podemos dizer que ele é moderno,

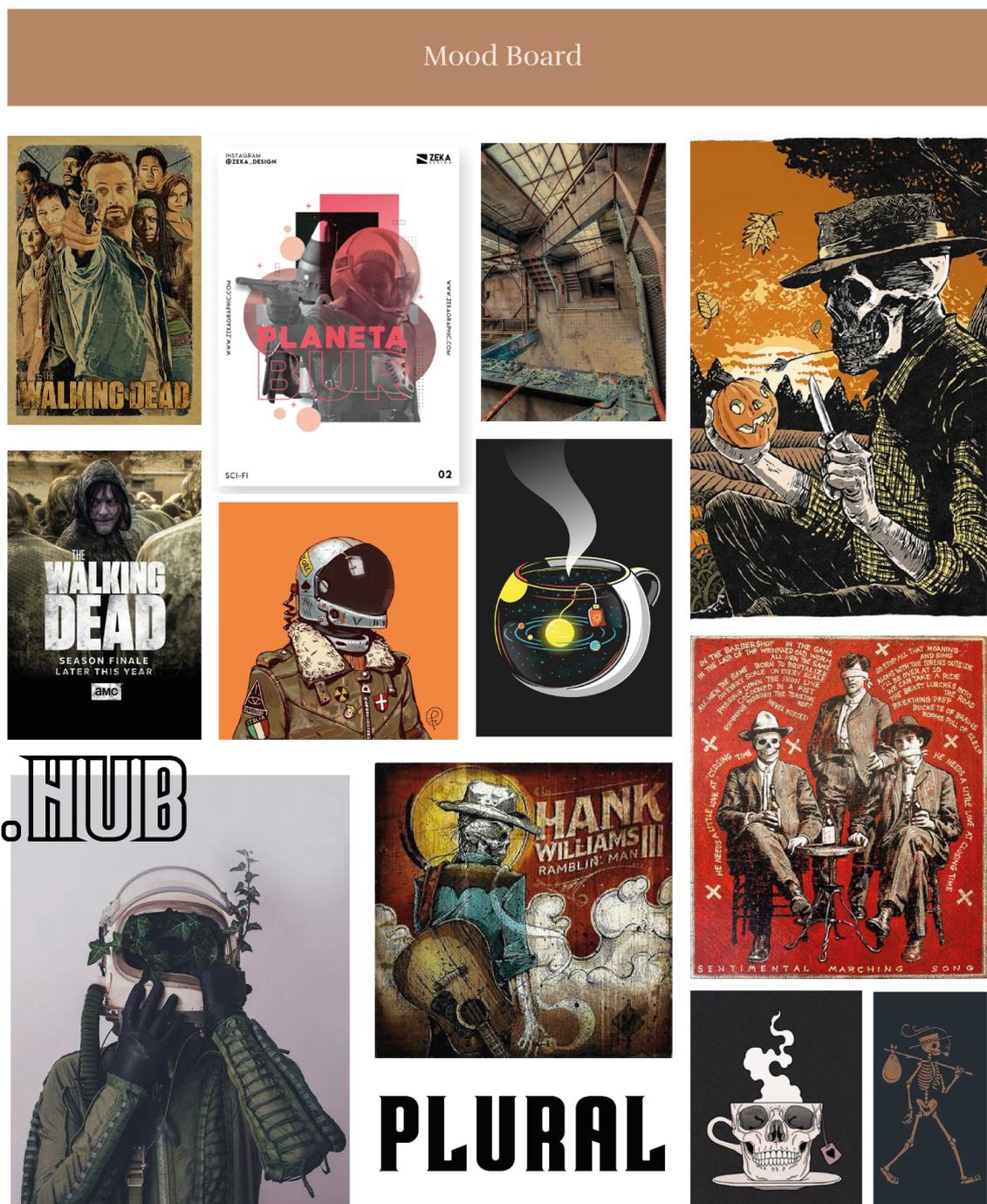
criativo, autêntico, simples, amigo e ao mesmo tempo plural, usando aqui a palavra como adjetivo para caracterizar essa diversidade e espontaneidade.

g) Mood board

Além de todas as características pontuadas referentes à essência da marca, deve-se também listar algumas características que irão remeter ao seu estilo mais tangível. Esses adjetivos já foram captados no Prisma de Kapferer na sessão físico, sendo o Plural: estiloso, singular e moderno. O que faremos agora é representar essas características visualmente por meio de referências, incluindo também qualquer dado extra que foi apresentado nas reuniões com o cliente. No caso do Plural, não podemos deixar de lado o cenário pós-apocalíptico de *The Walking Dead*, assim como as preferências por ferros oxidados, madeira e a forma hexagonal.

O princípio de unir elementos visuais, com imagens, cores, traços em um quadro, compõe a ferramenta Mood Board (ver glossário), que segundo Federizzi *et al* (2014) pode auxiliar na identificação de problemas e inspirar no encontro das soluções, encontrando novas ideias e conceitos. Além de aspectos visuais, pode-se adicionar outros elementos sensoriais como texturais, cheiros, músicas e gostos, criando uma experiência mais completa. O resultado do Mood Board do Plural Café pode ser visto na FIGURA 57.

Figura 57 - Mood Board do Plural Café



Fonte: Elaborado pela própria autora.

h) Análise dos concorrentes

Antes de passarmos para as análises do QFD, convém fazermos um breve estudo das características visuais das marcas dos concorrentes. Esse estudo se assemelha à Análise Histórica de Similares, tendo, no entanto, um caráter mais generalista, detectando possíveis

tendências e padrões que serão visualizados de forma ampla no QFD para auxiliar na tomada de decisões. Para essa análise, foram selecionados 6 concorrentes, sendo os 3 primeiros do setor de cafeterias (Torra Café, the coffee. e Amika), e os 3 seguintes do setor de bar e pub (Brick House, Blue Door e Donkey Head), o qual também abrange empresas como o Plural.

Iniciando pelas cafeterias, Torra Café se mostra com uma representação bem minimalista (acompanhar pela FIGURA 58). Tal característica ressalta-se pela escolha de uma tipografia sem serifa geométrica, com os todos os caracteres em caixa alta (gerando uma uniformidade) mas com uma altura de x pequena, trazendo mais acolhimento e aconchego para letras que, em caixa alta, já se mostram mais marcantes. A característica mais humanista e suave também está presente na forma circular, a qual dá ênfase ao centro (onde está o logotipo). Esta forma poderia ser apenas um acessório ou um fundo, no entanto, pela distorção do traço em certo momento da extremidade traz uma criação nova, quebrando suavemente com a rigidez.

Dependendo dos investimentos da publicidade, o círculo pode sim ser lido como um isotipo, o qual não precisa de logotipo para identificar sua empresa. Suas cores, assim como muitas empresas atuais, se resumem ao preto e ao branco, o que além de traduzir a objetividade e simplicidade, facilita as aplicações, gerando maior uniformidade.

Figura 58 - Torra Café

| Torra Café | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| CARACTERÍSTICAS VISUAIS | EFEITOS |
| ✓ Tipografia sem serifa geométrica | ✓ Minimalismo |
| ✓ Todos os caracteres em caixa alta | ✓ Uniformidade |
| ✓ Altura de x pequena | ✓ Suave e, ao mesmo tempo, marcante |
| ✓ Circunferência com ênfase ao centro | ✓ Objetividade |
| ✓ Preto & branco | ✓ Simplicidade |

Fonte: elaborado pela própria autora.

Bem parecido com o Torra, o the coffee. também se mostra uma solução minimalista, com tipografia sem serifa (acompanhar pela FIGURA 59). No entanto, o simbolismo da simplicidade também é reiterado pela presença de todos os caracteres em caixa

baixo e a presença do ponto final, o qual (assim como a Five Elephant da Análise Histórica) cria uma associação de que é “simplesmente aquilo”.

Seu diferencial como cafeteria brasileira, inspirada nos modelos comerciais japoneses, foi a introdução do logotipo também em japonês. Por apresentar uma construção alfabética diferente da ocidental, a escrita japonesa (derivada da chinesa), segundo Frutiger (2007), conversa com o sistema pictórico original. Dentro da cultura brasileira, onde a empresa foi criada, o nome é visto como símbolo. Por este motivo, muitas vezes, usa-se os dois alfabetos juntos, facilitando a leitura da escrita oriental como isotipo.

Tal construção foi positiva para a marca e a transformou em uma empresa bastante uniforme. Os próprios clientes auxiliam a propagação visual da representação com muitas postagens nas redes sociais. A manutenção da uniformidade é facilitada pela escolha de uma composição cromática simples, com o fundo claro e a marca preta.

Figura 59 - the coffee.

| the coffee. | |
|------------------------------------|-------------------------|
| CARACTERÍSTICAS VISUAIS | EFEITOS |
| ✓ Tipografia sem serifa | ✓ Minimalismo |
| ✓ Caracteres em caixa baixa | ✓ Uniformidade |
| ✓ Presença do ponto final | ✓ Suavidade |
| ✓ Logotipo em japonês como isotipo | ✓ “Simplesmente aquilo” |
| ✓ Preto & branco | ✓ Objetividade |

Fonte: elaborado pela própria autora.

Saindo um pouco das composições monocromáticas anteriores, temos o Amika, que, além de oferecer uma representação mais colorida, traz uma tipografia decorativa (acompanhar pela FIGURA 60). Embora não apresente serifa e seja bastante uniforme e sem contraste, os caracteres apresentam traços extras ligando os traços que compõem a letra em si. A composição final fica bastante geométrica e mais inovadora. Para auxiliar a aplicação desses traços, todos os caracteres estão em caixa alta, mas esta uniformidade foi ligeiramente quebrada com a divisão do nome na versão analisada.

Diferente da Torra Café, a forma (quadrada) escolhida para emoldurar o logotipo é mais rígida. Além de que não apresenta nenhum diferencial que possibilite seu uso isoladamente, se transformando numa forma acessória, como um fundo.

As cores escolhidas trazem (diferente da rigidez e geometrização dos outros elementos) mais calorosidade, por serem cores quentes. Além de estarem muito associadas ao universo das cafeterias, com o marrom que remete produtos naturais e ao grão de café, o vermelho que traz a maturidade e a paixão, e o amarelo trazendo jovialidade e riqueza.

Figura 60 - Amika

| Amika | | |
|--|------------------------------------|--|
| | CARACTERÍSTICAS VISUAIS | EFEITOS |
|  | ✓ Tipografia decorativa sem serifa | ✓ Geometrização |
| | ✓ Tipografia sem contraste | ✓ Uniformidade |
| | ✓ Caracteres em caixa alta | ✓ Rigidez com tentativa de dinamismo |
| | ✓ Quadrado como moldura | ✓ Cores ligadas ao produto natural (marrom), à paixão (vermelho), à jovialidade e à riqueza (amarelo). |
| | ✓ Tons quentes | |

Fonte: elaborado pela própria autora.

Iniciando a análise dos pubs concorrentes pelo Brick House (acompanhar pela FIGURA 61), vemos a escolha de duas tipografias para o logotipo: uma da classe *Handwriting* e outra sem serifa. Ambas apresentam todos os caracteres em caixa alta, no entanto, a espessura do traço é drasticamente diferente: Brick é escrito com a tipografia *Handwriting light* e House com a tipografia sem serifa *bold* ou até mesmo *black*. Essa construção traz um aspecto bem marcante, onde a oposição se mostra bem presente. No entanto, os dois nomes são unidos pela forma circular sugerida com a distorção dos títulos. Neste momento, a tipografia *Handwriting* se adaptou melhor a distorção por já apresentar, em seu traço, uma espontaneidade e informalidade.

A composição se completa com o título auxiliar “pub” ao centro e em menor escala. Sua visualização se torna evidente pela forma retangular ao fundo, a qual a enfatiza e conversa com a representação informal por suas extremidades manuais, como uma pintura.

Além disso, a posição central, “quebrando” o título principal, gera um certo incômodo, aumentando o aspecto impactante.

Apresentando características marcantes e intensas já na escolha das tipografias e na composição com altíssimo contraste, a escolha da cor mantém essas características ao unir o preto e o amarelo primário que, como já vimos, traz uma combinação com alta visualização.

Figura 61 - Brick House Pub

| Brick House Pub | |
|---|-----------------------------------|
| CARACTERÍSTICAS VISUAIS | EFEITOS |
| ✓ Tipografia <i>Handwriting light</i> | ✓ Marcante |
| ✓ Tipografia sem serifa <i>bold</i> ou <i>black</i> | ✓ Intenso |
| ✓ Todos os caracteres em caixa alta | ✓ União pela distorção do círculo |
| ✓ Círculo sugerido - distorção dos caracteres | ✓ Informalidade |
| ✓ Preto & amarelo, com detalhes laranja | ✓ Impactante |

Fonte: elaborado pela própria autora.

Com uma representação mais suave, mas sem perder o caráter experimental, temos o Blue Door Pub (FIGURA 62). A suavidade está presente na tipografia simples com terminais redondos na qual os caracteres se dispõem com um grande espaçamento. A experimentação, assim como um aspecto de inconstância está presente nas distorções dos caracteres de cada palavra e na palavra Blue para introdução do elemento figurativo porta. Além disso, há uma diferenciação de peso entre Blue Door e Pub para diferenciar o título principal do auxiliar/descriptivo. No entanto, todas as palavras se dispõem formando um quadrado, que só não se mostra totalmente uniforme pela saída do símbolo porta do alinhamento superior.

As cores são bastante opostas às dos similares anteriores, trazendo tons mais frios e neutros, com associação direta ao nome escolhido da empresa. Essa diferença pode ter sido estratégica para diferenciação mas também para trazer uma associação direta à representação nominal e simbólica, possibilitando a criação de uma identidade única à empresa.

Figura 62 - Blue Door Pub

| Blue Door Pub | |
|---|------------------|
| CARACTERÍSTICAS VISUAIS | EFEITOS |
| ✓ Tipografia simples com terminais redondos | ✓ Suavidade |
| ✓ Grande espaçamento entre caracteres | ✓ Espontaneidade |
| ✓ Diferenciação de peso, separando títulos | ✓ Inconstância |
| ✓ Forma quadrada sugerida, mas não uniforme | ✓ Experimentação |
| ✓ Elemento figurativo da porta | ✓ Inovação |
| ✓ Cinza & azul, tons frios e neutros | |

Fonte: elaborado pela própria autora.

Por fim temos a cervejaria e pub Donkey Head. Sua representação também traz uma logotipo com a tipografia *Handwriting* (acompanhar pela figura 63), no entanto, o traço é mais uniforme, tanto pela espessura quanto pelo preenchimento.

O nome encontrado da empresa é associado diretamente com o isotipo figurativo da cabeça do animal. Assim como o senhor da cafeteria A Brasileira, o “burro” (figura típica da região nordestina) se apresenta ora como personagem (com traços e expressões que também remetem ao universo do rock) ora como isotipo. No entanto, diferente d’a Brasileira, o estilo urbano e jovial prevalece em detrimento às técnicas mais clássicas de pintura.

O mesmo estilo jovial e de caricatura é utilizado na forma acessória que fica atrás do logotipo, que se assemelha a um papel amassado, trazendo ainda mais espontaneidade e informalidade à representação como um todo.

Uma vez que a empresa optou por uma representação mais figurativa e realista, com um estilo específico, utiliza-se muitas cores para compor os elementos principais e seus detalhes. De forma geral são tons mais terrosos e com pouco contraste, sendo cores mais análogas. Elas trazem associação, assim como o isotipo, ao cenário nordestino.

Existe a possibilidade de dificuldade nas aplicações da marca, uma vez que a quantidade de detalhes é grande. No entanto, a solução encontrada se mostra única dentro do setor de cervejarias, uma vez que traz um argumento estilístico marcante.

Figura 63 - Donkey Head



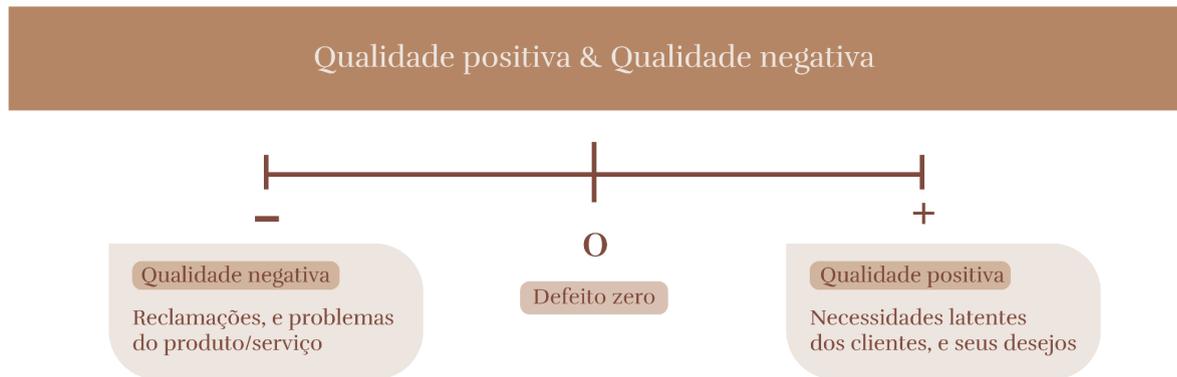
Fonte: elaborado pela própria autora.

i) Quality Function Deployment (QFD)

Como já foi explicado na Metodologia, o QFD é uma ferramenta voltada para o desenvolvimento de produtos. Embora Akao e Mizuno tenham desenvolvido o método na década de 60, foi na década de 80 que ele se tornou amplamente divulgado para empresas ocidentais após conferência em Chicago. A nova ferramenta tem, segundo Abreu (1997) um desenvolvimento notável uma vez que auxilia cada aspecto e cada momento do desenvolvimento de produtos, processos e serviços. Isso traz resultados significativos desde a redução de problemas, redução do tempo de desenvolvimento até o aumento das vendas e da satisfação dos clientes. Em “mercados altamente competitivos, onde os diferenciais primários já foram superados pela maioria dos concorrentes (entrega, qualidade do produto, custos competitivo etc.)” (ABREU, p. 48, 1997), a ferramenta se mostra uma ótima solução para encontrar meios de diferenciação de forma mais clara e objetiva.

O novo método tem como principal premissa a interpretação da “voz do cliente” (ver glossário). Essa voz do cliente, diferente do tom de voz (ver glossário) que foi visto no Prisma de Kapferer, se refere às necessidades e desejos do cliente. Abreu (1997) traz isso com a qualidade positiva (ativa) (ver glossário). Essa qualidade positiva tira o produto/serviço vendido de um patamar neutro, levando-o para um patamar mais elevado. No entanto, antes mesmo de alcançar o patamar elevado, ele precisa estar no patamar neutro, no qual a qualidade negativa (passiva) será inexistente, ou seja, o produto/serviço não tem defeitos (FIGURA 64).

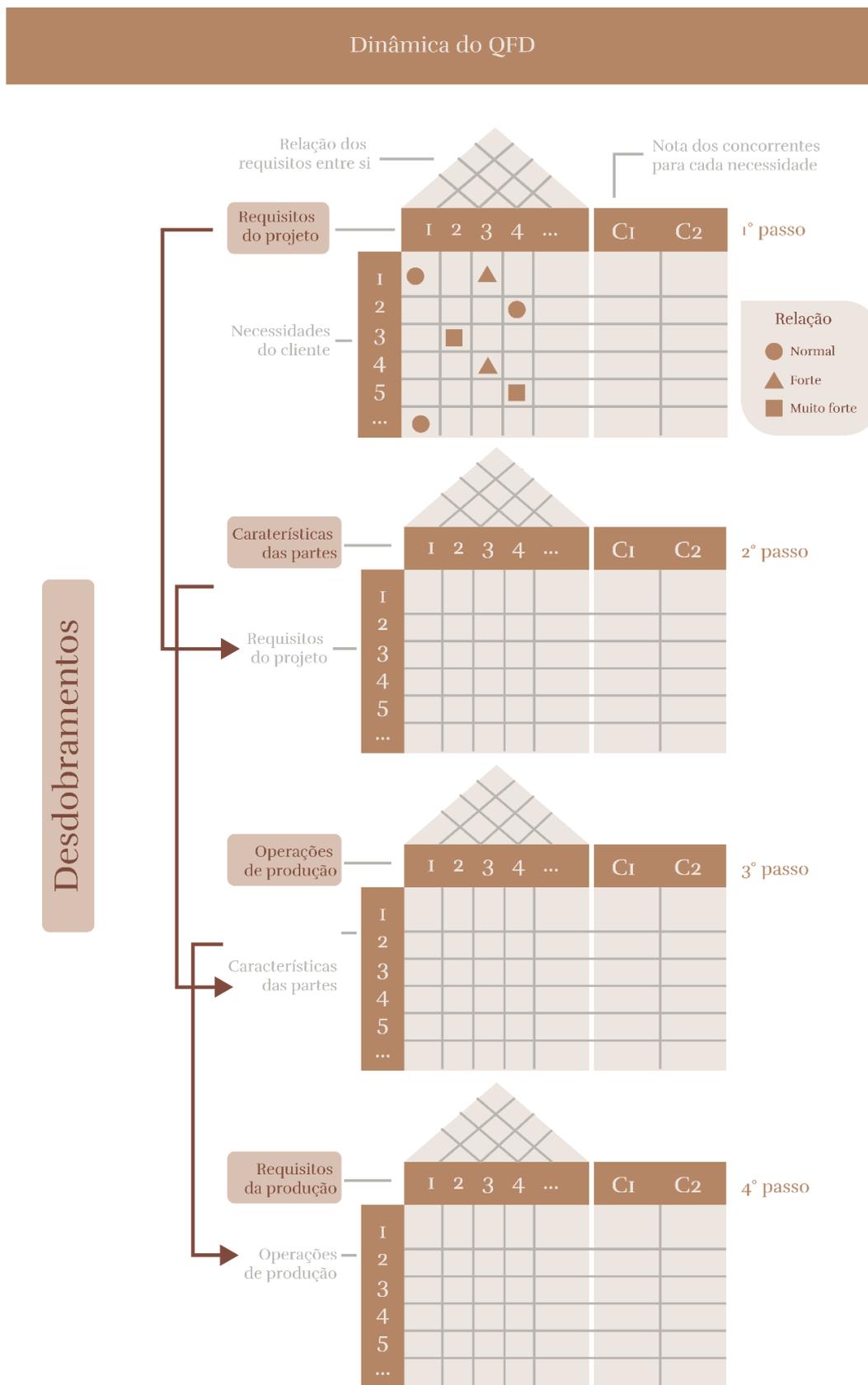
Figura 64 - Qualidade positiva e negativa



Fonte: elaborada pela própria autora.

O QFD, portanto, irá sistematizar vários fatores em diferentes matrizes de relação. O primeiro dos fatores, e o mais importante, é justamente as necessidades do cliente, que vão ser colocadas numa matriz se relacionando com os requisitos técnicos do projeto. Posteriormente, os requisitos são relacionados com as características das partes. As características das partes, por sua vez, vão se relacionar com as operações de produção que, em seguida, irão se relacionar com os requisitos de produção. Esses desdobramentos podem ocorrer durante toda a cadeia de produção, chegando à venda e até mesmo ao descarte. E em qualquer uma dessas matrizes, a análise da concorrência/*Benchmarking* pode e deve ser feita. A FIGURA 65 sintetiza a dinâmica do QFD.

Figura 65 - Dinâmica do QFD



Fonte: elaborada pela própria autora como uma releitura de do esquema de Abreu (1997).

Para auxiliar na criação do sinal gráfico de marcas, os parâmetros do tradicional QFD foram alterados (ACOMPANHAR PELA FIGURA 66). Como o objetivo maior é a representação da empresa, a sessão destinada às necessidades dos clientes foi modificada para as características da empresa. Tais características foram estudadas durante todas as ferramentas anteriores, se voltando, ora para questões da Realidade e da Comunicação, ora para questões da Identidade e da Imagem. Escolher palavras chave que sintetizam os valores, o estilo, e a forma de ser da empresa, auxilia nessa etapa.

Como exemplo, para o Plural, escolheu-se palavras como: moderno, criativo, autêntico/singular, estiloso, marcante e espontâneo/ amigo. Observa-se que essas palavras misturam diferentes aspectos e visões da empresa. Para cada área de análise (Realidade, Comunicação, Identidade e Imagem) palavras específicas podem surgir, cabe aos designers selecionar o que melhor convém ao projeto. Além disso, o “por quê” da escolha dessas palavras deve estar sempre claro para caso o adjetivo escolhido tenha um caráter mais generalista. Por exemplo, temos a palavra estiloso, que embora caracterize de uma forma mais ampla, sempre foi visualizada se referindo ao estilo da arquitetura e do próprio dono, sintetizado principalmente pelo Mood Board.

Para complementar a matriz, na sessão que seria destinada aos requisitos do projeto colocou-se os componentes do redesign. No caso em questão, focou-se inicialmente na tipografia e na cor e optou-se pela disposição na qual os componentes do redesign ficassem na vertical para melhor aproveitamento do espaço.

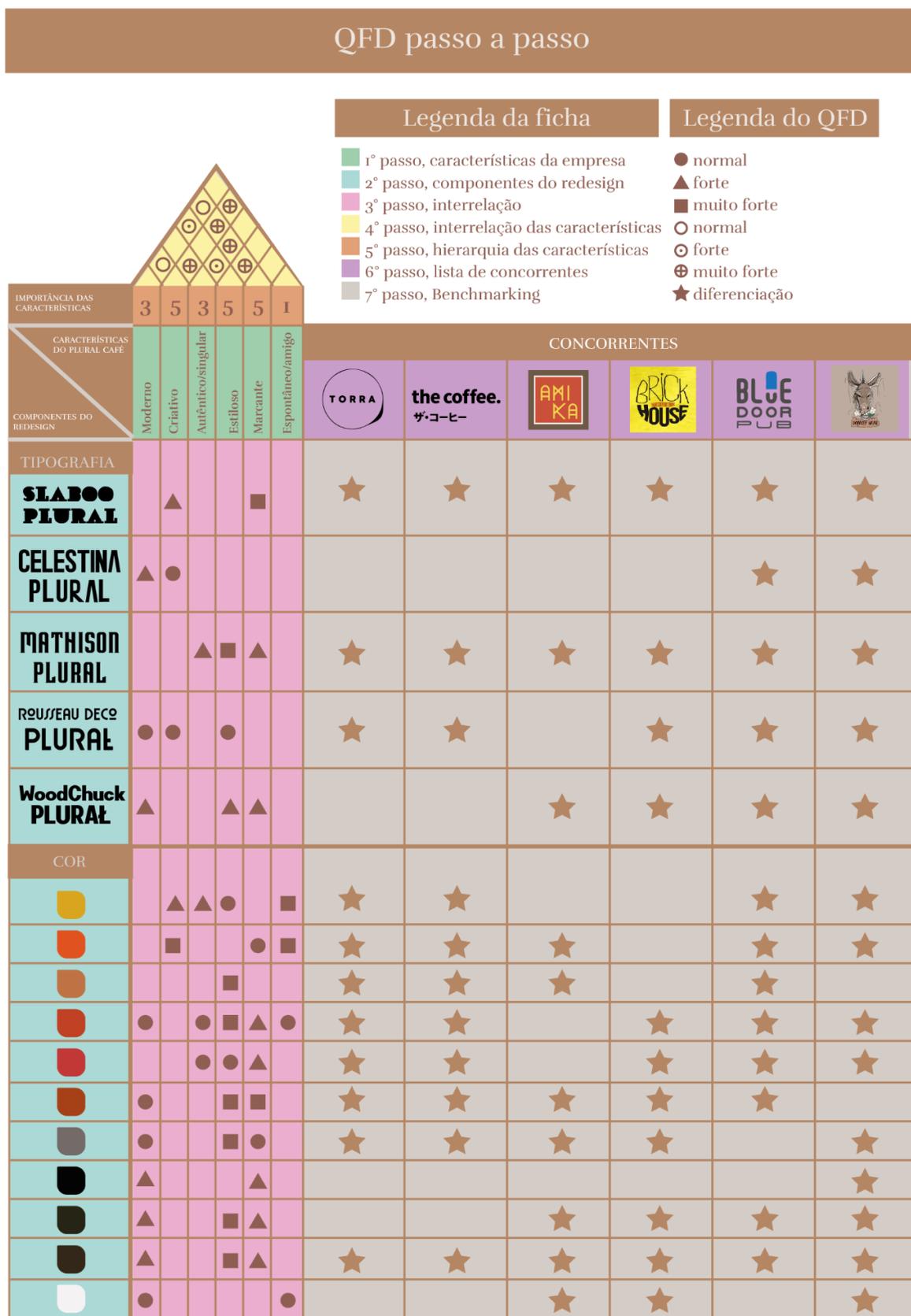
Buscando um processo mais dinâmico, optou-se por listar algumas opções já encontradas e que, de forma geral, pudessem encaixar com o projeto. Ou seja, foi feita a análise e a seleção de algumas opções tendo em mente o aspecto e a demanda geral para, então, relacionar individualmente com cada característica da empresa.

O refinamento da análise da pré-seleção auxiliou muito na definição de qual tipografia e qual ou quais cores poderiam ser usadas no projeto. Essa análise se deu com o cruzamento de cada opção selecionada com cada característica da empresa. A pontuação da relação foi dada: normal, forte ou muito forte; criando uma hierarquia de importância para cada opção.

Além desse cruzamento, na parte superior das características da empresa, houve um entrecruzamento dos adjetivos. Com essas relações, conseguiu-se estabelecer uma hierarquia dentro das características, definindo as mais importantes (pontuação mais alta de 0 à 5).

Todos os cruzamentos feitos até então já dão um direcionamento para a opção que deverá ser desenvolvida. No entanto, o *Benchmarking* também é muito importante. Levando-o em consideração, expandiu-se a matriz para a lateral direita com 6 concorrentes do Plural Café, 3 cafeterias e 3 pubs. A relação com os concorrentes foi traçada pontuando cada componente do redesign que se diferencia da concorrência. Ou seja, quando determinada tipografia se mostrava diferente da usada pelo concorrente, uma estrela era marcada.

Figura 66 - QFD passo a passo



Fonte: elaborado pela própria autora.

j) Processo criativo

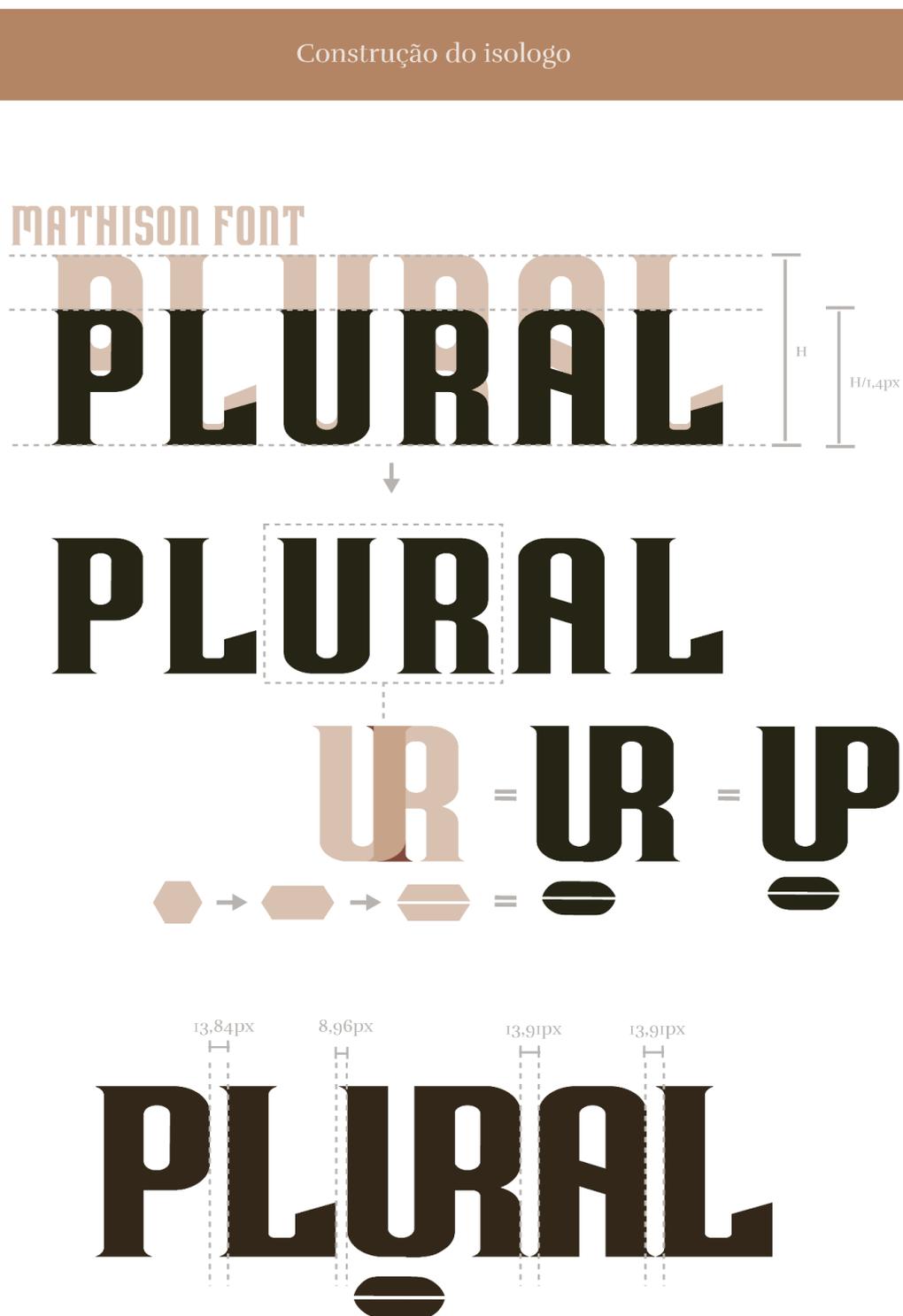
Após a análise do QFD, vemos que a tipografia Mathison se apresentou como a melhor opção para representar a empresa e se diferenciar dos concorrentes. Além disso, sua estrutura tipográfica facilitava alterações e ajustes para construção de um Isologo. Além dessa facilidade estrutural, o isologo gera uma solução única, dificultando que outras empresas, que utilizem a mesma tipografia, se assemelhem ao Plural.

Desta forma, iniciei o processo (FIGURA 67) reduzindo a altura do x da tipografia. Isso manteria a composição marcante mas introduziria um aspecto mais amigável. A criação de uma xícara ao fusionar o U e o R também ficaria mais simbólica: se a união fosse feita com a altura de x oficial da tipografia, os caracteres iriam ficar mais visíveis do que o símbolo. Ao final desse processo, o símbolo conseguiu, além de representar figurativamente a xícara, representar uma caneca de chopp, solução positiva para o projeto, uma vez que o Plural também oferece o serviço de bar.

Utilizando-se ainda de uma preferência apresentada pelo dono com o uso de hexágonos, construiu-se um grão de café para reiterar a composição. O grão trouxe cantos mais arredondados, mas sem sair da geometrização que também está presente na tipografia. Sua posição abaixo da xícara chama mais atenção para a união do U com o R facilitando o processo de leitura do público e mostrando que a representação contém um símbolo.

Por fim, os devidos espaçamentos entre os caracteres foram ajustados para criar uma harmonia. Optou-se por um espaçamento menor uma vez que já existia duas letras unidas. Tal decisão também contribuiu para deixar a composição mais marcante e uniforme.

Figura 67 - Construção do isologo



Fonte: elaborado pela própria autora.

Como variação, escolhi introduzir o título auxiliar que descreve o local: Café & Hub. Como já foi visto, o Café traz consigo a visualização de um negócio que, além dos

serviços típicos de cafeterias, apresenta serviços que variam entre restaurante e bar. Já a palavra Hub, se refere ao próprio modelo de negócio, o qual busca uma atuação mais inovadora com diferentes fornecedores para agilizar a entrega de produtos e serviços aos consumidores. Unidos pelo sinal & (et), apresentado por Frutiger (2007) como um ideograma com significado semelhante ao sinal de mais (+) da matemática, as duas palavras se mostram como dois elementos somados e também pronunciados como “Café e Hub”.

Optou-se por utilizar o nome descritivo com contornos e com espaçamento entre caracteres nulo (ACOMPANHAR PELA FIGURA 68). Tal decisão se justifica pela identificação de uma bandeira no espaço externo da letra C. Este elemento serve como símbolo associado diretamente ao astronauta, que (como vimos nas fotos do café e no mood board) se mostra como um personagem já utilizado pela empresa. Assim como a imagem de um astronauta colocando uma bandeira na lua, a bandeira do “Café & Hub” criaria uma relação entre a marcação do estabelecimento e de sua descrição.

Unindo os caracteres poderia-se modificar em alguns pontos a tipografia para que a bandeira se completasse na letra A. Ou seja, modificações foram feitas para que uma forma sugerida se mostrasse mais nitidamente. Além das mudanças da composição e na tipografia, a própria bandeira também foi ajustada para que coubesse em um quadrado. Com isso, suas proporções estariam mais uniformes se comparadas a bandeira criada pela simples união do C com o A. Portanto, a composição final fica sutil, compondo uma relação tipográfica-simbólica semelhante a do isologo. O resultado final pode ser visto na FIGURA 69.

Figura 68 - Construção do título descritivo



Fonte: elaborado pela própria autora.

Figura 69 - Versão principal e secundária da marca do Plural



Fonte: elaborado pela própria autora.

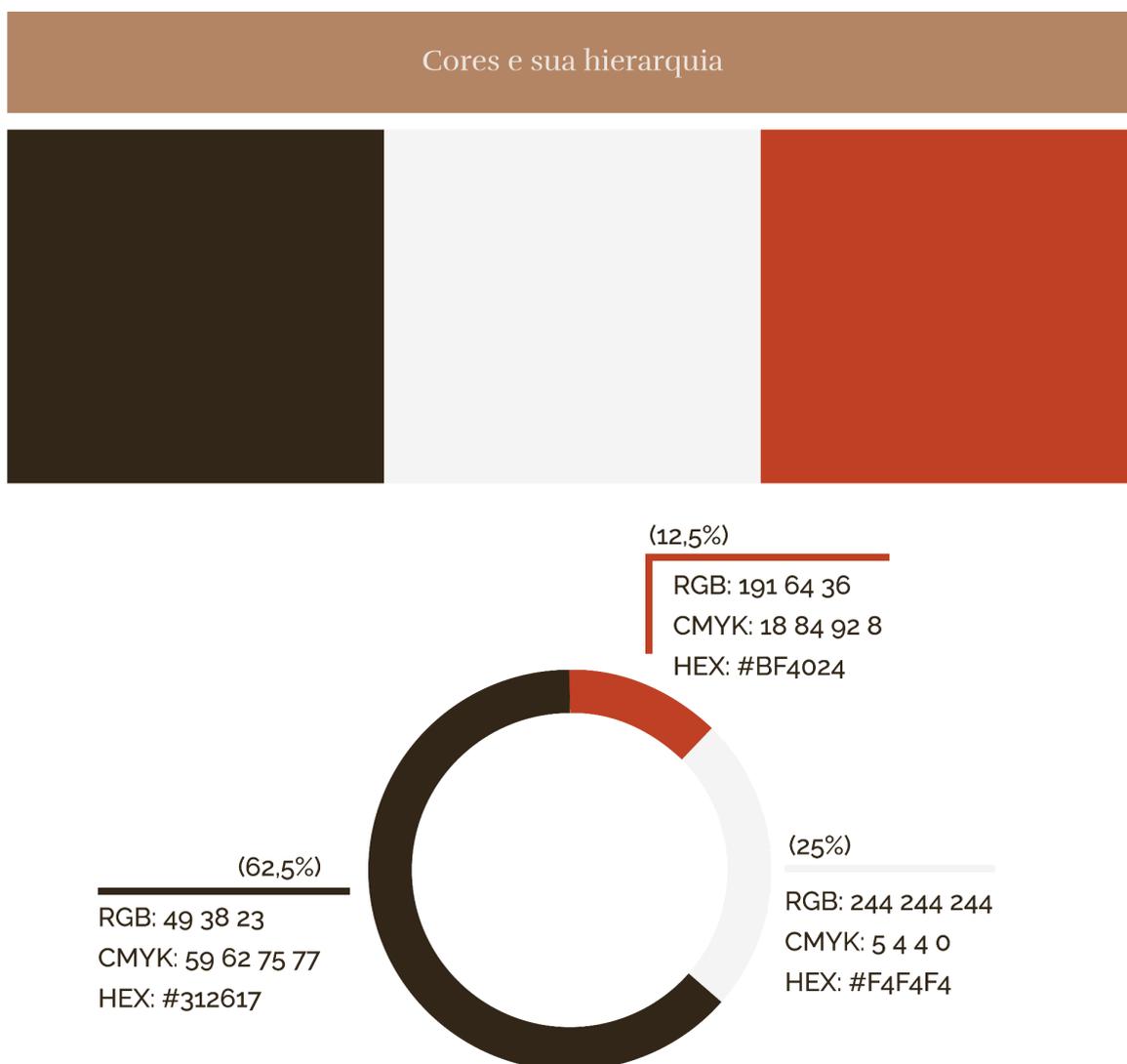
A pré-seleção de cores escolhida e apresentada no QFD trouxe opções que se encaixam bastante com o estilo e a temática do local. Desta forma, existem cores quentes como o laranja, amarelo e vermelho que foram apresentadas como uma preferência do dono, assim como cores mais frias como o cinza e as tonalidades de preto. Há ainda os tons amadeirados, que vieram também de referências utilizadas pelo dono do projeto arquitetônico e que trazem relação direta com o grão de café.

No entanto, para a apresentação da marca, selecionou-se apenas 3 cores do QFD (FIGURA 70). A tonalidade de preto com leves nuances de laranja (que apresentou diferenciação máxima entre os concorrentes). O laranja envelhecido (com nota 5 de diferenciação mas com mais pontos na relação com as características da empresa). E o tom de branco com nuances de cinza que, embora não tivesse muita diferenciação entre os concorrentes e uma pontuação muito grande na relação com os adjetivos da empresa, era uma

cor estratégias para a criação das composições cromáticas, trazendo mais neutralidade para o *background* ou mais neutralidade para a tipografia sobre o *background* cromático.

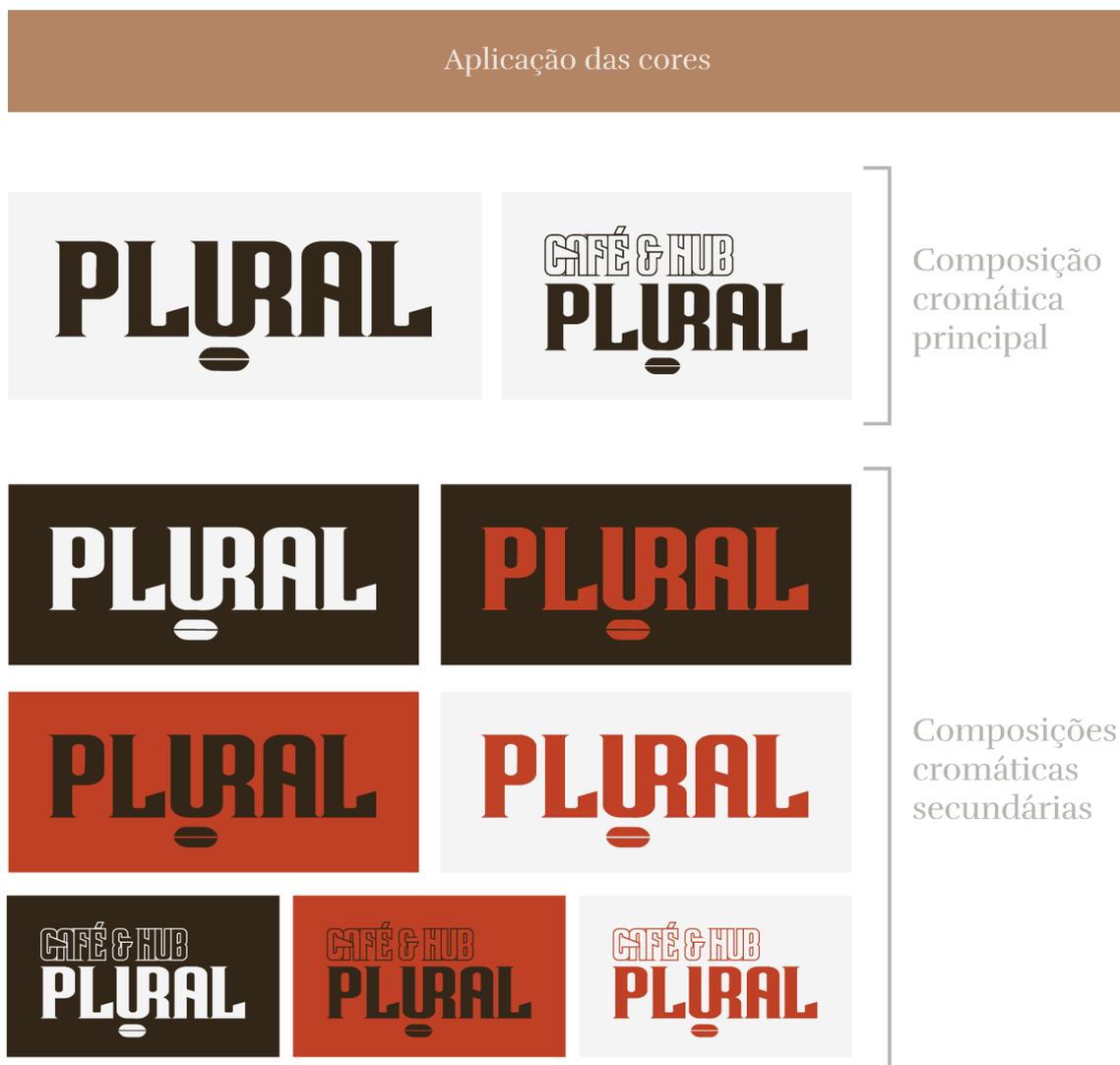
O gráfico da FIGURA 70 mostra a proporção de uso dessas três cores. O preto vem em primeiro lugar, uma vez que encaixa com as características da empresa e traz a facilidade de aplicações. O branco vem logo em seguida por ser uma cor estratégica, substituindo o preto e o laranja para facilitar a legibilidade ou funcionando com *background*. Por fim, o laranja seria utilizado apenas quando optarem por uma aplicação mais dinâmica e espontânea, como nas redes sociais. A aplicação com as variações pode ser vista na figura 71.

Figura 70 - Cores e sua hierarquia



Fonte: elaborado pela própria autora.

Figura 71 - Aplicação das cores



Fonte: elaborado pela própria autora.

k) Identidade visual & manual da marca

No decorrer deste trabalho confirmou-se a importância de uma representação forte da identidade corporativa. Além disso, a consistência, dentro das possibilidades de aplicações, torna-se elemento chave para a manutenção de um discurso visual coerente. Essa premissa irá compor uma das dimensões da reputação: "visibilidade, distintividade, autenticidade, transparência e consistência". (SEQUEIRA, p. 8, 2013).

A consistência, neste sentido, atuará diretamente na Identidade visual. Esta identidade abrange muito mais do que apenas o logotipo e o isotipo. Segundo SEQUEIRA (2013), o "mix de identidade visual" é composto pelo nome, pelo logotipo, pelo isotipo, a grama cromática e, quando necessário, um slogan/lema/divisa.

No entanto, CHAVES (1994) traz também elementos visuais diversos, que vão desde arquitetura, fardamento, sinalização, banners, anúncios, embalagens e até mesmo a frota de distribuição. Todos esses elementos podem compor a Identidade Visual da empresa, cabe aos designers e à organização definirem quais elementos receberão aplicação direta do símbolo gráfico desenvolvido.

Dentro deste contexto, um novo elemento se torna bastante importante para o trabalho do designer: o Manual da Marca. Segundo SEQUEIRA (2013), o manual irá conter todos os elementos do sistema de identidade além das variações de aplicações escolhidas, refletindo a essência e o espírito da organização. Ou seja, servirá como dossiê de especificações técnicas para o uso correto do sinal gráfico desenvolvido.

Existem muitos manuais disponíveis de diferentes empresas. Eles ajudam na visualização das regras mais essenciais. Para este trabalho, assim como para o redesign do Plural, utilizei como referência o Manual da clínica de nutrição Prodiet e da empresa de filmes e séries Netflix, criando umas especificações essenciais para o caso. Dependendo das necessidades do projeto, o manual pode ou não conter informações mais específicas.

No caso do Plural, inicialmente, apresentou-se a representação gráfica final (FIGURA 72), ou seja, a versão principal (e, se houver, secundária). Neste momento, empresas que apresentam isotipo e logotipo separados podem optar ou não pelo uso do isotipo isoladamente.

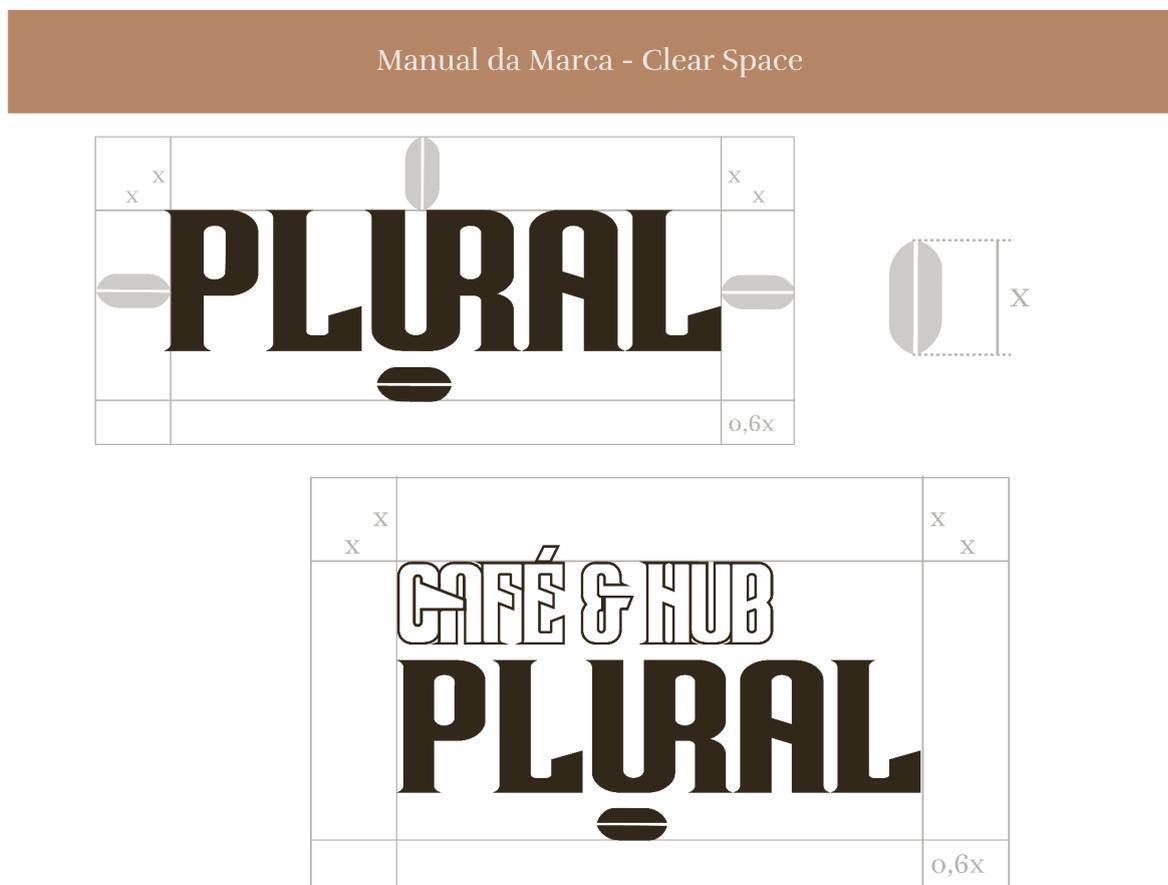
Figura 72 - Manual da Marca, versão principal e secundária



Fonte: elaborado pela própria autora baseado no Manual da Marca do Café Plural.

Em seguida deve-se definir o *Clear Space* ou a área de respiro (FIGURA 73). Esta área nada mais é do que um espaço de segurança no qual não deverá ter nenhum elemento além da representação. Geralmente, alguma dimensão da marca (como sinal gráfico) é utilizada para servir de base para a área livre. No caso do Plural, utilizou-se o comprimento do grão de café.

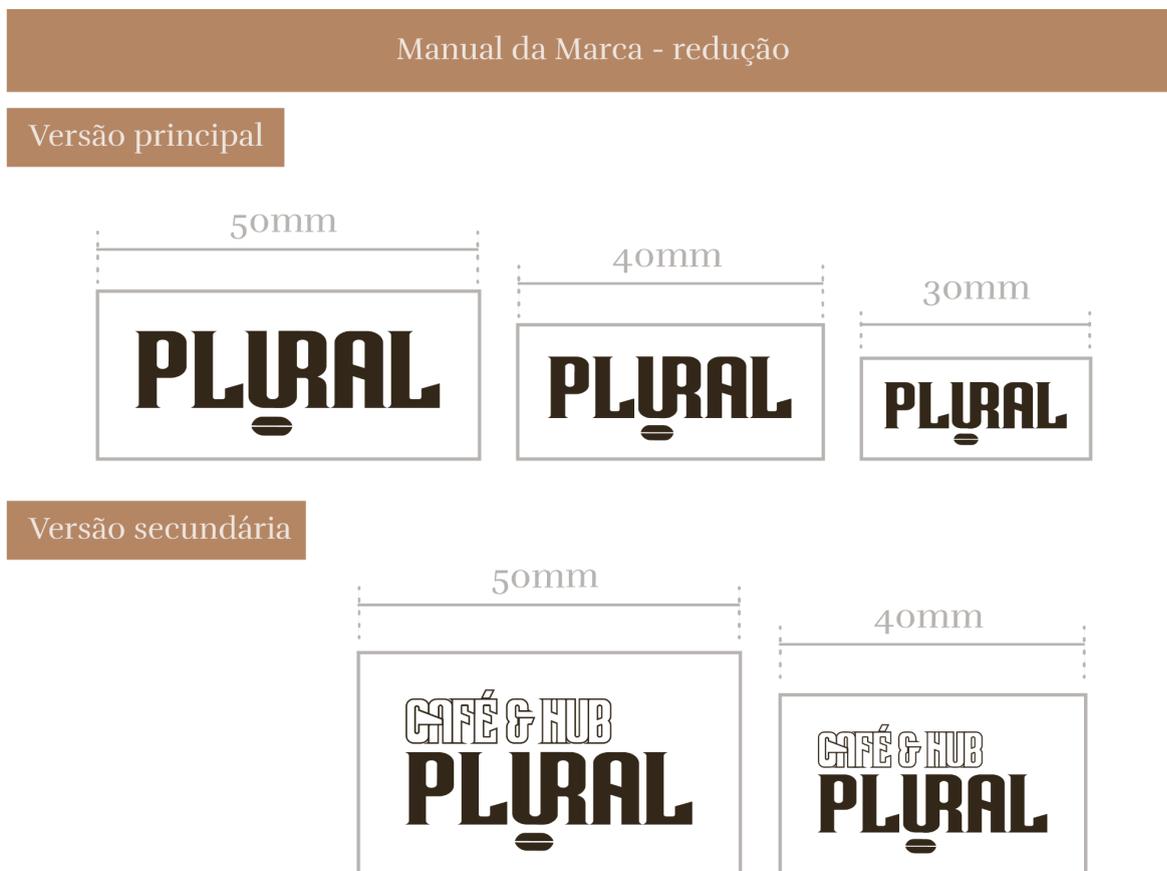
Figura 73 - Manual da Marca, Clear Space



Fonte: elaborado pela própria autora baseado no Manual da Marca do Café Plural.

Definida a área de respiro, deve-se determinar o tamanho mínimo que a marca pode assumir (FIGURA 74), assim, evita-se situações nas quais a marca foi muito minimizada e sua legibilidade foi comprometida.

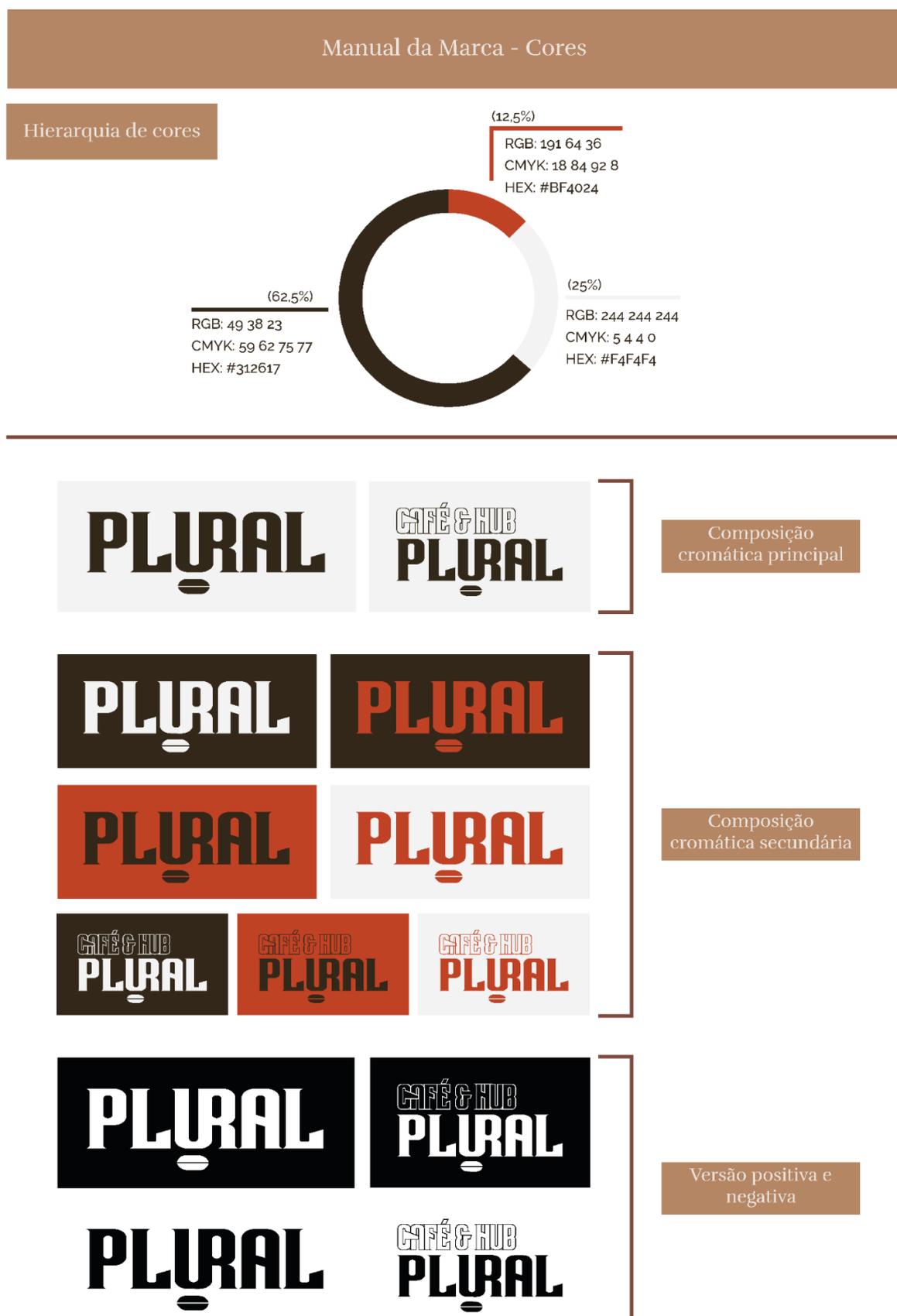
Figura 74 - Manual da Marca, redução



Fonte: elaborado pela própria autora baseado no Manual da Marca do Café Plural.

Cores e sua hierarquia também são muito importantes, compondo a paleta de cores da Identidade Visual (FIGURA 75). Elas devem ser apresentadas junto às composições com a marca, mostrando as variações principais e secundárias e seus usos ideais. Além da aplicação com cor, deve-se mostrar a versão positiva e negativa, com ausência de cores, para usos em boletos, documentos, etc. É indicado, também, mostrar as aplicações acima de imagens (FIGURA 76).

Figura 75 - Manual da Marca, cores



Fonte: elaborado pela própria autora baseado no Manual da Marca do Café Plural.

Figura 76 - Manual da Marca, imagens



Fonte: elaborado pela própria autora baseado no Manual da Marca do Café Plural.

E por fim, alguns exemplos práticos de situações a se evitar também são importantes, como distorções, rotações, uso de efeitos, formas adicionais, uso da versão antiga, uso de outros textos descritivos e até mesmo outras cores fora da paleta pré-definida (FIGURA 77).

Figura 77 - Manual da Marca, evitar



Fonte: elaborado pela própria autora baseado no Manual da Marca do Café Plural.

A construção do manual auxiliará todos os membros da empresa no desenvolvimento de peças gráficas ou produtos físicos que irão comunicar a essência da marca. Na Revisão da Literatura vimos alguns exemplos dessas aplicações para a empresa Starbucks. Agora que foi desenvolvido o redesign do Plural assim como seu manual, podemos criar as aplicações para o projeto em questão (FIGURA 78 E 79).

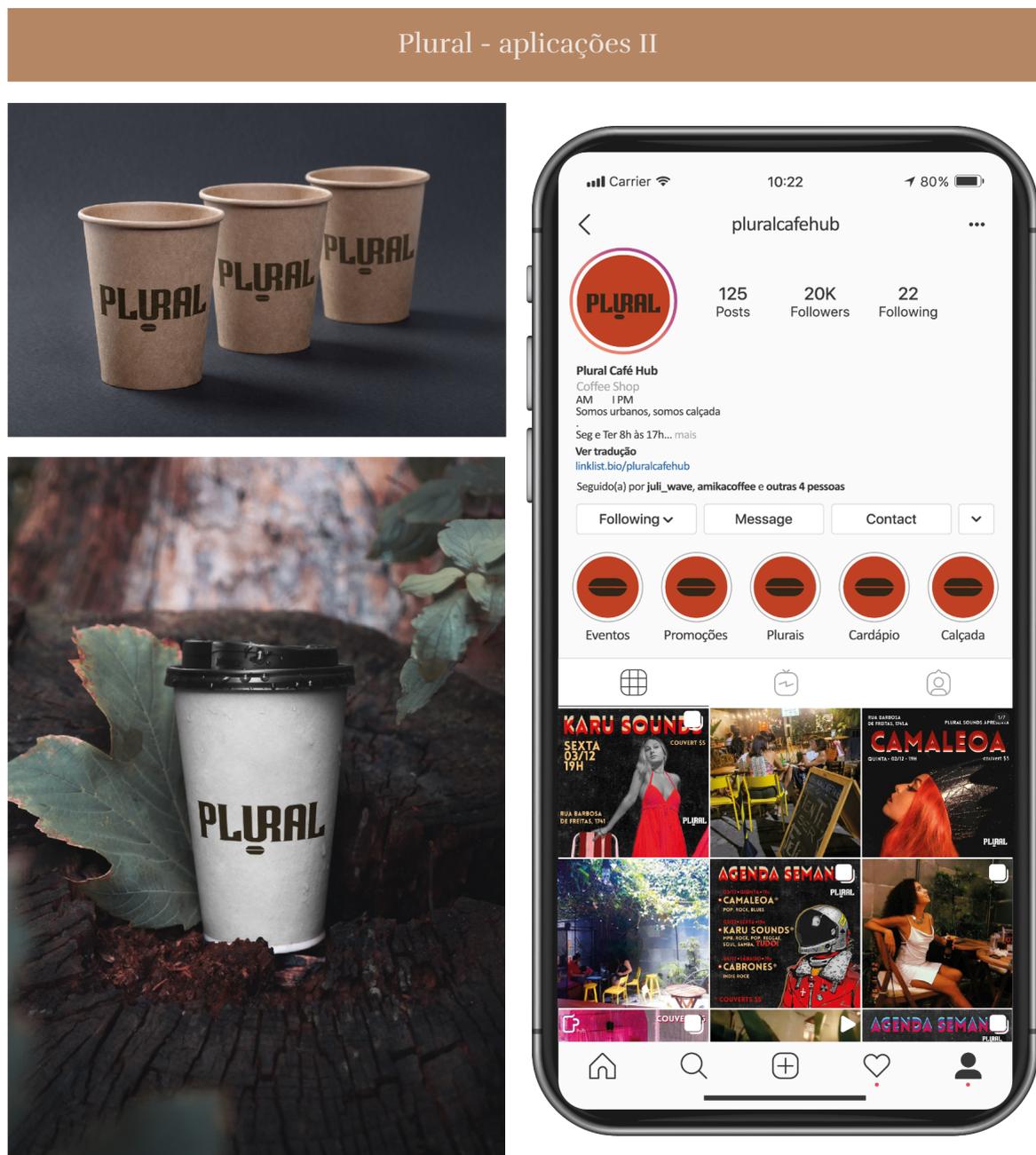
Convém acrescentar que, desde o briefing inicial com o Café Plural, foi definida apenas a demanda de um projeto para redesign de marca, mas a criação de aplicações e sua visualização auxiliou na apresentação do resultado final para o cliente. Sendo aprovado o projeto e suas aplicações, um orçamento mais específico acima desses produtos poderá ser feito. Há casos em que, na reunião inicial, já se determina quais serão as aplicações. Em casos como este, o orçamento poderá ser passado junto ao do redesign.

Figura 78 - Plural e suas aplicações



Fonte: elaborado pela própria autora.

Figura 79 - Plural e suas aplicações II



Fonte: elaborado pela própria autora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todo o desenvolvimento deste trabalho, pôde-se compreender como se dá a representação dos valores institucionais por meio de sinais gráficos, assim como a forma de planejar e criar uma marca. A Análise Histórica apurou o olhar avaliativo de marcas e a associação de cada elemento gráfico às qualidades da organização em questão. O guia de redesign apresentou, passo a passo, cada etapa de conhecimento do contexto organizacional assim como do desenvolvimento gráfico. E por fim, a ferramenta *Quality Function Deployment*, com seus parâmetros devidamente alterados, se mostrou crucial no momento de transição e tradução das características organizacionais para os elementos do redesign. Logo, todos os objetivos almejados no início da pesquisa foram descritos.

Convém acrescentar que a Análise Histórica trouxe, também, a pluralidade de resultados que o processo criativo pode alcançar, mesmo que as características empresariais sejam semelhantes às de outra empresa. Neste momento, detectou-se um universo mais amplo que estará na atividade subjetiva do profissional que permite a criação de soluções diferenciadas. As ferramentas do guia auxiliam o processo de gestão e criação, já elevando o design desenvolvido para um patamar de maior diferenciação (por traduzir visualmente as características da empresa de forma legítima). No entanto, não se descarta a necessidade de constante aprendizado e busca de referências para gerar um repertório. Novos designers, que ainda estão entrando no mercado de trabalho, devem estar sempre em busca de novos conhecimentos para desenvolver tais referenciais. Assim, em constante construção, a atuação nesta área irá amadurecendo e projetos cada vez mais representativos irão ser entregues.

A aceitação positiva do que for produzido irá envolver, por um lado, o próprio trabalho desenvolvido com bases sólidas e repertórios bem analisados, assim como o olhar mais criterioso dos empreendedores que receberão e aplicarão da marca. Isto atesta a importância do conhecimento do processo de design não só pelos recém profissionais da área, mas também pelos clientes que irão comprar os projetos.

Como consequência de todo o processo deste trabalho, o projeto para a cafeteria local se desenvolveu de forma dinâmica e respeitando todos os valores do Plural como organização. A legitimação da empresa, junto a correta apresentação do resultado final, convergiu em um feedback muito positivo dos sócios da empresa, confirmando que o processo se deu de forma clara e objetiva e cumpriu seus requisitos iniciais.

REFERÊNCIAS

ABREU, Fábio de Souza. QFD: Desdobramento da Função Qualidade, Estruturando a satisfação do Cliente. **RAE**, Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 37, n. 2, p. 47 - 55, 1997.

BERGAMASCO, Rosilda de Moraes. Os códigos literários: uma leitura do conto verde lagarto amarelo de Lygia Fagundes Telles. **Travessias**. Paraná, v. 4, n. 2, p. 345-362.

BUGGY. **MECOtipo**: método de ensino de desenho coletivo de caracteres tipográficos. 2. ed. Fortaleza: Serifa Fina, 2018.

CAFEGRUMPY. Cafe Grumpy [s.d.]. About us. Disponível em: <<https://cafegrumpy.com/about-us>>. Acesso em: 06 de nov. de 2021.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa**: teoria y metodologia de la identificación institucional. 3. ed. Naucalpan: Ediciones G. Gili, SA de CV, 1994.

CHAVES, Norberto. **Marca**: los significados de un signo identificador. 1. ed. Buenos Aires: Infinito, 2010.

CHAVES, Norberto. **Pensamento tipológico**. Disponível em: <<https://foroalfa.org/pt/artigos/pensamento-tipologico>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

CHAZIN, Alessandra. O Briefing como ferramenta na gestão de projetos. *In*: SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DA ESDI, 5. 2020, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro(RJ) ESDI / UERJ, 2019. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/spgd_2019/225879-O-BRIEFING-COMO-FERRAMENTA-NA-GESTAO--DE-PROJETOS-DE-DESIGN>.. Acesso em: 26 outubro 2021.

DESIGNABETTERBUSINESS, Design A Better Business, c2019. Context Canvas. Disponível em: <<https://www.designabetterbusiness.tools/tools/context-canvas>>. Acesso em: 21 de dez. de 2021.

ENVATO Tuts +. The Ultimate Guide to Typography. YouTube, 1 set. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yAuUDyUC-GM&t=463s&ab_channel=EnvatoTuts%2B> . Acesso em: 4 nov. 2021.

FEDERIZZI, Carla. *et al.* O Moodboard como ferramenta metaprojetual: um estudo sobre o caso Smart! *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11. 2014, Gramado. **Anais** [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014.

FIVEELEPHANT. Five Elephant., c2021. Information. Disponível em: <<https://www.fiveelephant.com/pages/information>>. Acesso em: 13 de dez. de 2021.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos**: desenho, projeto e significado. 2. ed. Tradução: Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. Tradução: Maria Silva. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

LACERDA, Daniel Pacheco *et al.* Design Science Research: método de pesquisa para engenharia de produção. **Gestão da Produção**. São Carlos, v. 20, p. 741-761, 2013.

LEITÃO, Sandra; LÉLIS, Catarina; MEALHA, Óscar. **Marcas Dinâmicas: Haverá forma de as orientar?** *In: INTERNATIONAL CONGRESS ON BRANDING*, 1., out. 2014, Leiria, Portugal.

MARK, Margaret. **O Herói e o Fora da Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. 1. ed. São Paulo: Editora Pensamento Cultrix LTDA, 2001.

MARTINS, Ana Luiza. **História do Café**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2017.

NAKILCIOĞLU, İsmail. The effects of font type choosing on visual perception and visual communication. **Online Journal of Art and Design**, v. 1. 1. ed. p. 35-53, Jul. 2013. Disponível em: <http://www.adjournal.net/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

NETFLIX. Brand Netflix, [s.d.]. Brand Assets. Disponível em: <https://brand.netflix.com/en/assets/> . Acesso em: 05 de jan. de 2022.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and Design**. 1. ed. United States of America: Aiga, 2006.

OLIVARES, Eduardo Harada. Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. **Mixcoac: de la academia a la sociedad**. Cidade do México, ano 11, v. 2, n. 33, p. 36-47, 2014.

PEREIRA, Paula. **Prisma de Identidade de Marca: perspectiva para evolução do modelo**. 2017. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Estudos Pós- Graduados em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PORTO, Marcelo. **Missão e Visão Organizacional: orientações para a sua concepção**. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção da UFRS, Porto Alegre, 2008.

PRODIET. Prodiet, [s.d.]. Manual da Marca. Disponível em: https://prodiet.com.br/wp-content/uploads/midias-dist/Manual_de_Marca.pdf. Acesso em: 05 de jan. de 2022.

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

ROSETTAROASTERY. Rosetta Roastery, c2021. Our story. Disponível em: <https://www.rosettaroastery.com/pages/philosophy>. Acesso em: 13 de dez. de 2021.

SANTOS, Rumeninng Abrantes *et al.* Quality Function Deployment: QFD como ferramenta estratégica de marketing. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 14, n. 1, p. 49-58, 2015.

SCOTT. Driftaway, c2015. The History of Coffee Houses. Disponível em: <<https://driftaway.coffee/the-history-of-coffee-houses/>>. Acesso em: 08 de ago. de 2021.

SEQUEIRA, Arminda. **Identidade visual: o simbolismo na identidade organizacional**. 2. ed. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2013.

SILVA, Gilton; GOMES, Tássio. Utilizando o Mapa de Empatia do Design Thinking no processo de ensino-aprendizagem. **Minicursos da XX Escola Regional de Computação Bahia, Alagoas e Sergipe: inteligência computacional na indústria e no agronegócio**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, out. 2021. p. 29 - 47.

TUMENAS, Felipe. [Qualidade] - QFD. Youtube, c2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B5RZ9-4v4t8&t=1s&ab_channel=FelipeTumenas>. Acesso em: 18 nov. 2021.

UCOFFEE. Blog U. Coffee, c2020. História da Starbucks. Disponível em: <<https://blog.ucoffee.com.br/historia-da-starbucks/>>. Acesso em: 06 de nov. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Escola de Comunicação. **Briefing para projetos de Design Gráfico**. c2018. Disponível em: <<https://eco.ufrj.br/images/extensao/briefing2018-1.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2021.

GLOSSÁRIO

- **Alegoria:** representação puramente figurativa. Personificação de conceitos abstratos.
- **Altura de x:** dimensão topográfica referente à altura da letra x minúscula.
- **Arquétipo:** modelo pré estabelecido na mente humana voltado à personalidade.
- **Aspecto pictórico:** quando o sinal apresenta mais características de um sinal figurativo, como uma representação mais próxima do que o olho humano vê. (*Ver Sinal figurativo*).
- **Benchmarking:** processo de comparação de quaisquer aspectos dos concorrentes em relação aos mesmos aspectos da sua organização.
- **Branding:** gestão da Marca. Busca a ponte entre estratégia e criatividade. (*Ver Marca*).
- **Briefing:** ferramenta de pré-projeto e gestão de projeto que auxilia no conhecimento do cliente/empresa e suas demandas projetuais. Definições sobre o tipo de projeto, sobre o orçamento, sobre possíveis aplicações, entre outras coisas, podem ser especificados nesta etapa.
- **Cafés:** estabelecimentos que, além do serviço de cafeteria, apresenta uma gama de pratos e até mesmo bebidas que podem lhe classificar como um restaurante. (*Ver Coffee House, Coffee Shop e Coffee To Go*).
- **Caligramas:** escritas que se transformaram em imagem.
- **Canal espontâneo:** caracteriza a empresa por reincidência na associação do sujeito/empresa e seus atributos/símbolos. (*Ver Canal intencional*)
- **Canal intencional:** caracterização da empresa por meio do trabalho do designer de forma planejada e gerida, criando sinais para induzir determinada imagem ao público. (*Ver Canal espontâneo, Sinal e Imagem institucional*).
- **Caracteres com alto contraste:** letras desenhadas com uma grande variação na espessura dos traços, apresentando traços muito finos e traços muito grossos. (*Ver Caracteres com baixo contraste*).
- **Caracteres com baixo contraste:** letras desenhadas com pouca variação entre traços, mantendo certa uniformidade. (*Ver Caracteres com alto contraste*).
- **Caracteres em caixa alta:** letras maiúsculas. (*Ver Caracteres em caixa baixa*).
- **Caracteres em caixa baixa:** letras minúsculas. (*Ver Caracteres em caixa alta*).
- **Clear space/área de respiro:** área livre de interferências visuais que cerca o logotipo e/ou o isotipo para proteção de sua legibilidade. (*Ver Logotipo e Isotipo*).

- **Código cultural:** se refere a todo o conhecimento social que influencia a visão e o julgamento de algo, seja algum produto, imagem, pessoa, serviço, etc. Convenções sociais. É um dos códigos criados por Roland Barthes para explicar textos escritos. (*Ver Texto escrito*).
- **Coffee House/caféteria:** estabelecimento que oferece serviços típicos de cafeterias, focando na entrega de cafés e lanches. (*Ver Cafés, Coffee Shop e Coffee To Go*).
- **Coffee Shop:** estabelecimento que oferece produtos advindos do café para o consumo em casa. (*Ver Cafés, Coffee House e Coffee To Go*).
- **Coffee To Go:** estabelecimentos para entrega de produtos típicos de cafeterias mas com uma estrutura de consumo “para viagem”.
- **Composição:** combinação de elementos individuais, na qual se consegue ver com maior ou menor facilidade: as partes, o todo e a relação estabelecida entre os sinais individuais utilizados.
- **Comunicação institucional:** atividade concreta, objetiva. Requer planejamento, gestão, criação e avaliação das mensagens que serão emitidas ao público. (*Ver Realidade institucional, Identidade institucional e Imagem institucional*).
- **Concorrentes de mercado:** marcas que satisfazem as mesmas necessidades dos clientes em relação a marca analisada. (*Ver Concorrentes de setor*).
- **Concorrentes de setor:** marcas que vão oferecer produtos substitutos da marca analisada. (*Ver concorrentes de mercado*).
- **Cores análogas:** cores que se dispõem lado a lado ou bem próximas no círculo cromático, mantendo a mesma cor básica e grande harmonia.
- **Corporação:** terminologia um pouco mais equívoca comparada à “empresa”, “instituição”, “organização” e “entidade” mas que alude a organizações diversas. (*Ver Organização, Empresa, Instituição e Entidade*).
- **Diagrama:** o diagrama analisa e subdivide o objeto, acontecimento ou fato em elementos pictóricos, criando uma imagem estilizada, recortada ou decomposta.
- **Empresa/companhia/sociedade:** denominação de formas típicas de organizações dentro da atividade econômica, ou seja, que se articula em torno de uma atividade lucrativa, seja pública ou privada. (*Ver Instituição, Corporação, Organização e Entidade*).
- **Entidade:** terminologia neutra e genérica, incluindo desde organizações públicas, empresas privadas, instituições culturais a pessoas com imagem pública. Qualquer que

seja a área, existe um conjunto de recursos significantes. (*Ver Empresa, Instituição, Corporação e Organização*).

- **Espaço intermediário/espço interno:** local do sinal no qual não existe matéria ou não existe o traço. Pode ser interno e delimitado por um sinal fechado ou pode ser externo e “plano de fundo” de um sinal. (*Ver Sinal e Linha*).
- **Essência da marca:** resumo por palavras e/ou pequenas frases das questões tangíveis e intangíveis de uma marca, assim como todas as qualidades exclusivas a partir da visualização da mesma pelo seu público alvo, ou seja, a partir da imagem produzida. (*Ver Marca e Imagem institucional*).
- **Expressão elementar:** são “direções” ou “orientações” que guiam o processo de construção e leitura de um sinal ou de uma composição: horizontal > vertical > diagonal. (*Ver Sinal e Composição*).
- **Faceta cultura:** faceta do Prisma de Kapferer que remete aos valores da empresa e inspirações. Faz dupla com a Faceta relação. (*Ver Prisma de Kapferer e Faceta relação*).
- **Faceta físico:** faceta do Prisma de Kapferer voltada às características físicas, tangíveis e visíveis do emissor. Faz uma dupla com a Faceta personalidade. (*Ver Prisma de Kapferer e Faceta personalidade*).
- **Faceta mentalização:** faceta do Prisma de Kapferer voltada à imagem da marca e as formas de leitura que os membros da empresa fazem da própria organização na qual trabalham. Faz dupla com a Faceta reflexo. (*Ver Prisma de Kapferer e Faceta reflexo*).
- **Faceta personalidade:** faceta do Prisma de Kapferer voltada às características intrínsecas do emissor e do seu ser como comportamentos e arquétipos. Faz uma dupla com a Faceta físico. (*Ver Prisma de Kapferer, Faceta físico e Arquétipos*).
- **Faceta reflexo:** faceta do Prisma de Kapferer voltada ao público ideal da organização em questão, ao nicho social mais representativo. Faz dupla com a Faceta mentalização. (*Ver Prisma de Kapferer e Faceta mentalização*).
- **Faceta relação:** faceta do Prisma de Kapferer voltada à relação com o público, seus objetivos e as formas de linguagem estabelecidas, podendo definir o tom de voz. Faz uma dupla com a Faceta cultura. (*Ver Prisma de Kapferer, Faceta cultura e Tom de voz*).
- **Fonograma:** quando o ideograma evolui para representar sons. (*Ver Ideograma*).
- **Golden Circles:** ferramenta que busca definir a crença motivadora de uma empresa, sua ação para realizar e alcançar tal crença, assim como o resultado dessa ação. Tais

respostas podem ser preenchidas dentro de círculos. O círculo mais externo, “o que”, que se refere ao resultado. O intermediário, “como”, se refere à ação e o mais interno, “por que”, irá se referir a crença.

- **Hub**: modelo de negócio que busca a inovação com por meio de uma atuação com diferentes fornecedores para agilizar a entrega de produtos e serviços.
- **Identidade institucional**: atributos intrínsecos da organização. É usado, também, para expressar o sistema de signos identificadores. (*Ver Realidade institucional, Comunicação institucional e Imagem institucional*).
- **Identidade visual**: gama de elementos visuais desenvolvidos para representar a Identidade institucional, como logotipo, isotipo, paleta de cores, slogan, fardamentos, sinalizações, embalagens, etc.
- **Identificadores nominais**: são os megatipos “Logotipo com fundo”, “Logotipo puro” e “Logotipo com acessórios”. (*Ver Megatipo “Logotipo com fundo”; Megatipo “Logotipo puro” e Megatipo “Logotipo com acessórios”*).
- **Identificadores simbólicos**: são os megatipos “Logo-símbolo”, “Apenas símbolo” e “Logotipo com símbolo”. (*Ver Megatipo “Logo-símbolo”, Megatipo “Apenas símbolo” e Megatipo “Logotipo com símbolo”*).
- **Ideograma**: quando um pictograma adquire um significado ideológico com valor expressivo mais complexo. (*Ver Pictograma*).
- **Imagem (por Frutiger)**: registro mais natural possível, como o olho humano vê, aproximando-se dos Sinais figurativos. (*Ver Sinal figurativo*).
- **Imagem institucional (por Chaves)**: alusão ao campo representacional e subjetivo. A opinião coletiva a respeito da empresa, sua representação na mente do público e sua formação ideológica. São os registros visuais e as leituras gráficas, (*ver Realidade institucional, Identidade institucional e Comunicação institucional*). Pode indicar também, o sistema de identificação de uma empresa, ou seja, seu símbolo gráfico identificador. São os recursos visuais e os recursos gráficos.
- **Imagotipo**: logotipo e isotipos acoplados, podendo ser reconhecidos isoladamente. (*Ver Logotipo, Isotipo e Isologo*).
- **Informação esquematizada e graus de iconicidade**: busca se afastar da representação pictórica (*em graus de iconicidade*) para conseguir transmitir uma informação mais complexa, muitas vezes exigindo o raciocínio. Busca representar a realidade com pouco ou nenhum uso de caracteres, e, gradativamente (*a cada grau de iconicidade*), se afastando da representação pictórica. (*Ver Representação pictórica*).

- **Informação pictórica:** informações visuais que não utilizam *(ou utilizam poucos)* caracteres. Essencial para transmitir mensagens que, por texto, ficariam demasiadas extensas.
- **Instituição:** denominação tipicamente utilizada nas formas organizacionais de natureza extra econômica, como ocorre com mais frequência em Instituições públicas. São organizações que administram e gerem atividades sem fins lucrativos diretos. *(Ver Empresa, Corporação, Organização e Entidade)*.
- **Isologo:** logotipo e isotipo fusionados. Um depende do outro para o entendimento completo, não podendo separá-los. *(Ver Logotipo, Isotipo e Imagotipo)*.
- **Isotipo:** um símbolo que pode ser compreensível e reconhecível, mas não pronunciável. Este símbolo pode ser mais abstrato e simbólico ou mais figurativo e pictórico. *(Ver Logotipo, Isologo, Imagotipo, Sinal abstrato e Sinal figurativo)*.
- **Linguagem pictórica:** é a evolução da representação do informativo pictórico, na qual há promoção de estilos próprios que agregam características extras ao sinal. *(Ver Informação pictórica)*.
- **Linha:** elementos gráfico básico que compõe um sinal. Meio expressivo mais simples e puro, e também o mais dinâmico e versátil. Dependendo de sua espessura, poderá ser chamado de Fio, Barra / haste / bastão, Trave, Tronco ou Massa *(ordem criada pelo crescimento da espessura)*.
- **Linha como barra/haste/bastão:** recebe um corpo delgado. Surge um contraste, onde a linha apresenta área própria. *(Ver Linha como fio, Linha como trave, Linha como tronco e Linha como massa)*.
- **Linha como fio:** espessura muito pequena, criando um caráter esquemático, como uma linha de sustentação, rascunho. *(Ver Linha como barra / haste / bastão, Linha como trave, Linha como tronco e Linha como massa)*.
- **Linha como massa:** linha muito espessa, na qual logo se faz a associação a uma superfície, uma forma totalmente preenchida. *(Ver Linha como fio, Linha como barra / haste / bastão, Linha como trave e Linha como tronco)*.
- **Linha como trave:** espessura normal dos caracteres impressos. A proporção relativa aos espaços intermediários em branco não causa nenhum estranhamento aos olhos. *(Ver Espaço intermediário / espaço interno, Linha como fio, Linha como barra / haste / bastão, Linha como tronco e Linha como massa)*.

- **Linha como tronco:** espessura dos caracteres em negrito, dando a ideia de força. (*Ver Linha como fio, Linha como barra / haste / bastão, Linha como trave e Linha como massa*).
- **Logotipo:** registro do nome da organização por meio de caracteres e/ou letterings pronunciáveis. Os logotipos podem ser uma *palavra completa, monograma, anagrama ou rúbrica* (*ver respectivas definições*). Os logotipos podem expressar-se por *tipograma, alfabeto exclusivo, alfabeto iconizado, alfabeto modificado* ou *alfabeto com acessório* (*ver respectivas definições*).
- **Logotipo com alfabeto com acessório:** com outros sinais ou formas auxiliares que não necessariamente representam a marca, mas que auxiliam a composição do logotipo.
- **Logotipo com alfabeto exclusivo:** logotipo com alfabeto criado exclusivamente para determinada empresa.
- **Logotipo com alfabeto iconizado:** onde os caracteres são alterados, desviando-se do tipo básico e recebendo aspectos figurativos ou abstratos.
- **Logotipo com alfabeto modificado:** uso de um alfabeto já existente mas com alguns caracteres modificados para compor o logotipo.
- **Logotipo com tipograma:** uso de alfabeto já existente.
- **Logotipo como anagrama:** quando ocorre a transposição de letras ou partes de palavras para compor uma palavra ou frase nova.
- **Logotipo como monograma:** uso de letras ou partes de palavras para compor uma palavra ou frase nova. (*Ver monograma*).
- **Logotipo como palavra completa:** uso de uma palavra inteira, sem quebra ou recombinações.
- **Logotipo como rúbrica:** uso de palavras ou letras com caracteres manuscritos, representando uma assinatura.
- **Manual da Marca:** dossiê contendo especificações técnicas para o uso correto dos sinais desenvolvidos pelo designer para representar a marca. Esses sinais podem ir desde elementos básicos da representação (*logotipo e isotipo*) até elementos mais genéricos, mas que compõem a Identidade visual. (*Ver Identidade Visual*).
- **Marca:** conjunto de valores tangíveis e intangíveis da empresa. O que ela é, como ela se comunica, o que ela vende, como as pessoas a enxergam. É a união das 4 dimensões de Norberto Chaves: Realidade, Identidade, Comunicação e Imagem. (*Ver Marca para Design e Marca para Neumeier*).

- **Marca para Design:** frequentemente para designers, a palavra marca se refere aos sinais gráficos produzidos para representar a empresa. Mas ainda existe a consciência de que não são apenas os símbolos que compõem a Marca como um todo. *(Ver Marca e Marca para Neumeier)*.
- **Marca para Neumeier:** é o sentimento que uma pessoa tem sobre determinada organização, produto ou serviço. É a intuição. Quando várias pessoas chegam a mesma intuição, ou intuições com diferenças muito sutis, tem-se uma Marca. *(Ver Marca e Marca para Design)*.
- **Marketing holístico:** atua na organização e na Marca respeitando e guiando diferentes áreas profissionais, tendo em vista que todas, com suas respectivas particularidades, são importantes para construir uma Marca *(ver Marca)*.
- **Manifesto:** pequeno texto ou poema a fim de transmitir de forma mais articulada os valores da empresa.
- **Matriz de comunicação:** resumo de todas as estratégias e os planos operacionais dentro da Comunicação institucional. *(Ver Comunicação institucional)*.
- **Megatipo:** classificação das marcas. Existem 6 megatipos: *Apenas símbolo, Logo-símbolo, Logotipos com símbolo, Logotipo com fundo, Logotipo puro e Logotipo com acessório* *(ver respectivas definições)*.
- **Megatipo “Apenas símbolo”:** são os próprios isotipos. Símbolos não pronunciáveis que apresentam possibilidade de identificação quando usados isoladamente. *(Ver Isotipo e Símbolo)*.
- **Megatipo “Logo-símbolo”:** compreende os logotipos e isotipos fusionados, ou seja, isologos. *(Ver Logotipo, Isotipo e Isologo)*.
- **Megatipo “Logotipo com acessórios”:** se assemelham ao imagotipo mas seus símbolos, quando isolados, não identificam plenamente a empresa. *(Ver Imagotipo)*.
- **Megatipo “Logotipo com fundo”:** logotipo com sinal ou forma auxiliar como fundo mas que não apresenta capacidade de identificação isoladamente. *(Ver logotipo)*.
- **Megatipo “Logotipo puro”:** registro do nome da organização por meio de caracteres e / ou letterings pronunciáveis. *(Ver Logotipo)*.
- **Megatipo “Logotipos com símbolo”:** compreende os logotipos e isotipos acoplados, ou seja, imagotipos. *(Ver Logotipo, Isotipo e Imagotipo)*.
- **Memória corporativa:** quando membros internos de uma empresa mantêm o conhecimento sobre quem é a organização, o que ela faz e a importância disso para o mundo, mesmo que a equipe se renove no decorrer da história da marca.

- **Missão:** propósito básico de uma organização, voltando-se para o alcance das necessidades e desejos do público, assim como os valores agregados aos bens e serviços produzidos. (*Ver Visão*).
- **Monogramas:** iniciais de nomes próprios ou em grupos de palavras de várias naturezas.
- **Mood Board:** ferramenta que auxilia a visualização do estilo e das características de uma marca ou empresa a partir de elementos visuais, podendo incluir também outros elementos sensoriais, como textura, cheiro, gostos, sons, etc.
- **Naming:** processo de escolha do nome da organização. O nome pode ser *descritivo, toponímico, simbólico, contraído ou patronímico* (*ver respectivas definições*).
- **Nome contraído:** utiliza iniciais ou fragmentos de palavras. Exemplos: CB, IMB e FedEx. (*Ver Anagrama e Monograma*).
- **Nome descritivo:** descrevem o que é vendido ou oferecido. Exemplos: Mercado do Café, Casa do Pão de Queijo e Mondial Assistance.
- **Nome encontrado/aletório:** denominação por meio de uma palavra ou frase que já existe na linguagem, geralmente social, criando uma relação com a empresa mais livre, muitas vezes com referenciais simbólicos com entendimento mais distante. Exemplo: Café Grumpy e Five Elephant.
- **Nome metafórico:** irá denominar uma empresa ou seu modelo de negócio por meio de uma associação. Exemplo: Rosetta Roastery.
- **Nome patronímico:** alusão a uma pessoa ou personagem, geralmente dono da empresa. Exemplos: Octavio Café, Lacoste e Johnson & Johnson.
- **Nome simbólico:** onde a organização é visualizada por meio de uma imagem literária. Exemplos: Amika, Visa e Nestlé.
- **Nome toponímicos:** alusão ao local de origem ou de maior atuação. Exemplos: The Grounds of Alexandria, Pão de Açúcar e Nokia.
- **Organização:** terminologia apropriada tanto para o viés público, como ocorre em *instituição*, como para o viés econômico, como ocorre em empresa. (*Ver Empresa, Instituição, Corporação e Entidade*).
- **Persona:** personagem hipotético utilizado para representar uma amostra maior de indivíduos, como um público alvo. (*Ver Público alvo*).
- **Peso dos caracteres:** propriedade tipográfica variável a partir de mudanças na espessura dos traços/hastes que compõem um carácter. De mais grossos até mais finos,

os caracteres podem variar entre black, bold, semibold, regular, semilight, light, thin e outras subdivisões.

- **Pictograma:** sinal de representação, podendo ser mais figurativo ou mais abstrato. (*Ver Sinal figurativo e Sinal abstrato*)
- **Política geral de imagem e comunicação:** definirá os conteúdos a serem produzidos e os critérios específicos para gerir a Imagem e a Comunicação (*ver Imagem e Comunicação*).
- **Prisma de Kapferer:** ferramenta que auxilia a síntese das características e qualidades organizacionais voltadas à identidade da marca por meio de 6 facetas. (*Ver Faceta física, Faceta personalidade, Faceta relação, Faceta cultura, Faceta reflexo e Faceta mentalização*)
- **Programa de imagem institucional:** vai organizar todas as manifestações de uma organização para que fiquem coerentes. As mensagens advindas de diferentes áreas de atuação devem corroborar entre si e o espírito comum entre todas elas é a identidade institucional. (*Ver Organização e Identidade institucional*).
- **Público alvo:** amostra de indivíduos que apresentam características em comum e estão muito presentes no dia a dia de uma empresa.
- **Qualidade positiva (ativa):** segundo Abreu (1997), refere-se às necessidades latentes do cliente. (*Ver Voz do cliente*).
- **Qualidade negativa (passiva):** “qualquer aspecto do produto expresso pelas reclamações dos clientes pelos canais existentes.” (ABREU, p.50, 1997)
- **Realidade institucional:** materialidade da empresa. Sua estrutura jurídica, condição financeira, gestão, até relacionamentos internos. (*Ver Identidade institucional, Comunicação institucional e Imagem institucional*).
- **Representação pictórica:** representação da realidade pela visão do homem. (*Ver Aspecto pictórica, Informação pictórica e Linguagem pictórica*).
- **Significado primário da marca:** identificar e denominar o sujeito, a empresa. (*Ver Significado secundário da marca*).
- **Significado secundário da marca:** caracterizar o sujeito, a empresa. Pode se cumprir por dois canais, o canal intencional e o canal espontâneo. (*Ver Significado primário da marca, Canal intencional e Canal espontâneo*).
- **Signo:** sinal usado apenas para designar ou descrever um objeto bem específico, um estado ou um acontecimento.

- **Símbolo:** sinal mediador entre um significado objetivo (*compreensível e visível*) e um significado subjetivo (*invisível, algumas vezes sobrenatural*). Quem os vê consegue interpretar seus aspectos físicos e (*se tiver conhecimentos sociais culturais*) seu significado abstrato, seu valor. Podem apresentar caráter mais figurativo (*indo de temáticas animais, naturais, humanas e ambientais*) ou caráter mais abstrato. Muito associados aos arquétipos. (*Ver Sinal, Sinal figurativo, Sinal abstrato e Arquétipo*).
- **Sinais consonantais:** registram as consoantes como menores unidades sonoras, possibilitando maior combinação entre si e a representação de mais sons com um número menor de sinais. (*Ver Sinal*).
- **Sinais silábicos:** fonogramas que foram simplificados e combinados para criar sílabas. (*Ver Fonograma*).
- **Sinal:** elemento gráfico básico para a representação. Simplificado e estilizado. São visualizados de forma independente, com uma imagem totalmente inequívoca. Exemplo: o quadrado não é visto como quatro retas que se encontram. Podem ser *figurativos* ou *abstratos* (*ver respectivos significados*).
- **Sinal abstrato:** Não remete com precisão a algo já existente. Em geral, são sinais “abertos”, aqueles que não delimitam um espaço interno. Requerem uma explicação, pois estão mais voltados à construção subjetiva que muitas vezes, passou por uma interpretação ampla, além do que é visualizado. (*Ver Sinal e Sinal figurativo*).
- **Sinal figurativo:** remete à uma forma interna já conhecida pelo observador. Semelhança com algo real, existente na natureza. Apresentam um aspecto pictórico. Sinais “fechados”, que delimitam o espaço interno, têm a tendência ao figurativo. (*Ver Aspecto pictórico, Espaço interno, Sinal e Sinal abstrato*).
- **Slogan:** pequena frase, memorável, externando o propósito da marca e voltando-se ao produto ou serviço vendido. (*Ver Tagline*).
- **Small Caps:** caracteres projetados com o mesmo desenho dos caracteres em caixa alta, mas com a altura igual aos caracteres em caixa baixa.
- **Tagline:** pequena frase, memorável, que busca externar a essência, a personalidade e o posicionamento da Marca. (*Ver Marca, Marca para Neumeier e Slogan*).
- **Texto de identidade:** discurso explícito da personalidade e do caráter óptico da empresa.
- **Texto escrevível:** considerado os textos que dão maior liberdade ao leitor para criar diferentes significados / interpretações com a leitura. Também chamado de texto aberto.

- **Título principal/denominação empresarial:** nome da empresa.
- **Título auxiliar/título secundário:** palavra ou frase que auxilia a apresentação do nome da marca, muitas vezes sendo um nome descritivo do modelo de negócio.
- **Tom de voz (da empresa):** refere-se a forma como uma organização se comunica com seu público.
- **Valores de uma marca:** palavras e/ou frases que guiam o processo de visualização e entendimento da essência de uma marca, assim como outras qualidades e características da mesma. Devem ser convicções claras e objetivas. (*Ver Marca*).
- **Visão:** olhar futura para onde a marca estará e em que ela quer se transformar. (*Ver Missão*).
- **Voz do cliente:** necessidades e desejos do cliente.

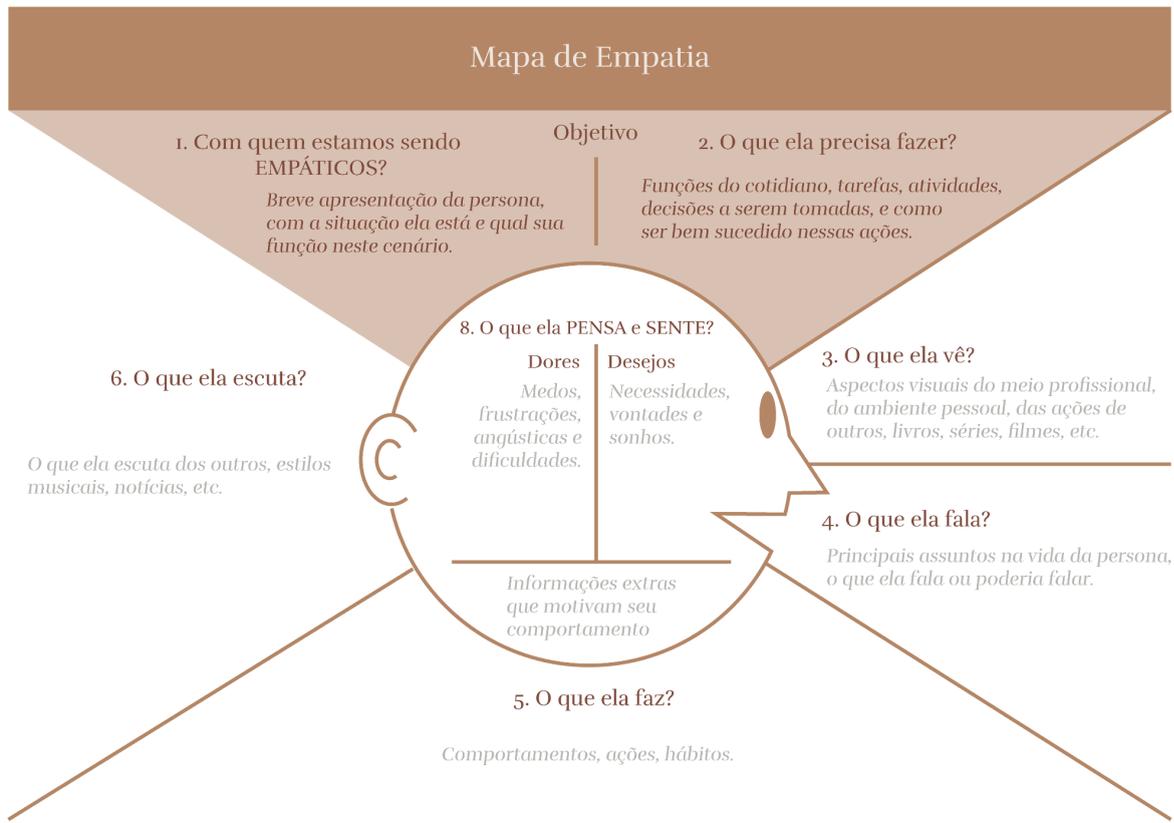
APÊNDICE

APÊNDICE A - Context Map Canvas Livre



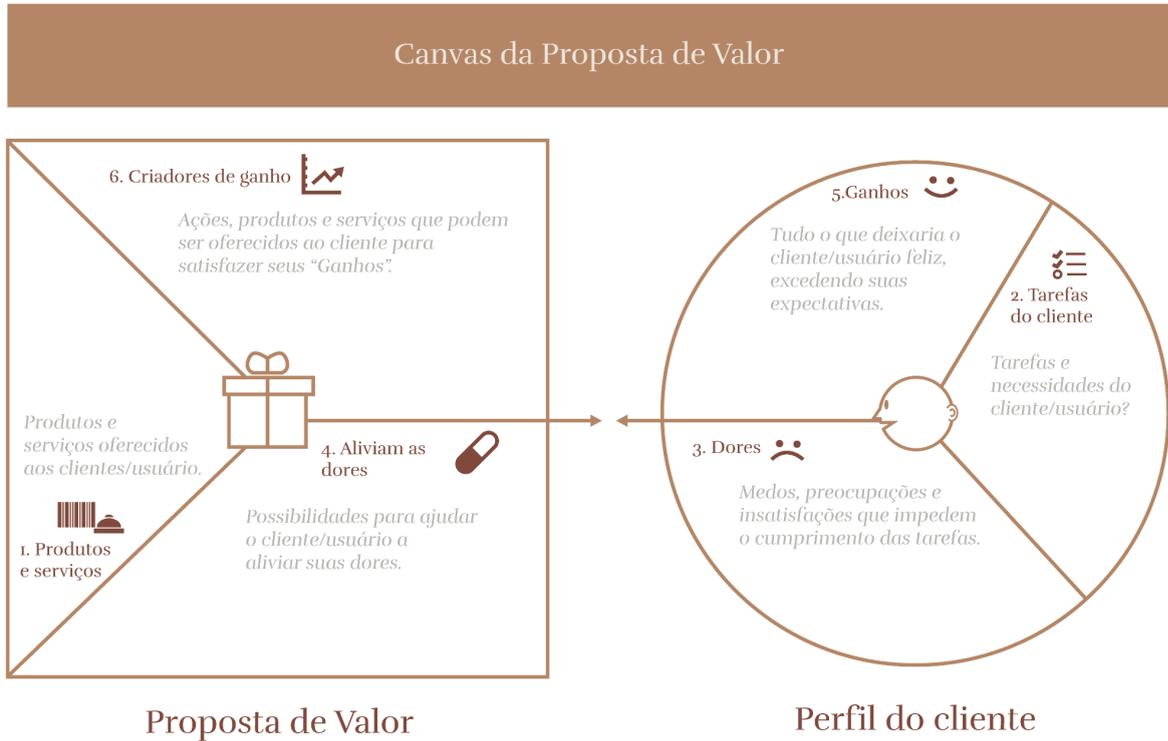
Fonte: elaborada pela própria autora com referência no Context Map Canvas disponibilizado pelo site *Design A Better Business* (2021).

APÊNDICE B - Mapa de Empatia Livre



Fonte: elaborada pela própria autora com referência no Mapa de Empatia disponibilizado pelo site *Design A Better Business* (2021).

APÊNDICE C - Canvas da Proposta de Valor



Fonte: elaborada pela própria autora com referência no Canvas da Proposta de Valor disponibilizado pelo site *Design A Better Business* (2021).

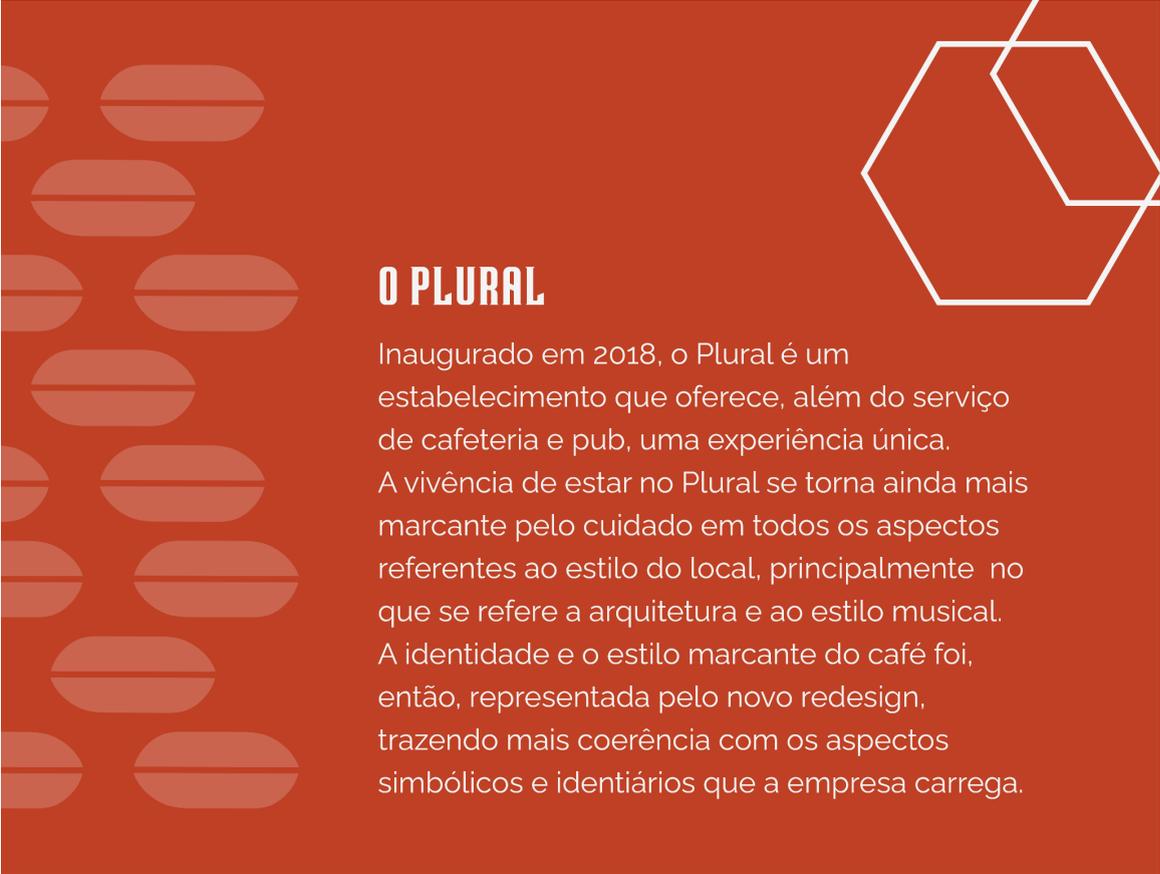
APÊNDICE D - Manual da Marca (Plural Café)



OBJETIVO DO MANUAL

Este manual busca apresentar o redesign elaborado para o Plural Café & Hub, afim de visualizar os elementos simbólicos da nova representação visual.

Reune também, modelos de referência para o uso correto da nova marca afim de preservar a representação simbólica construída acima de pesquisas sobre a identidade da organização.



O PLURAL

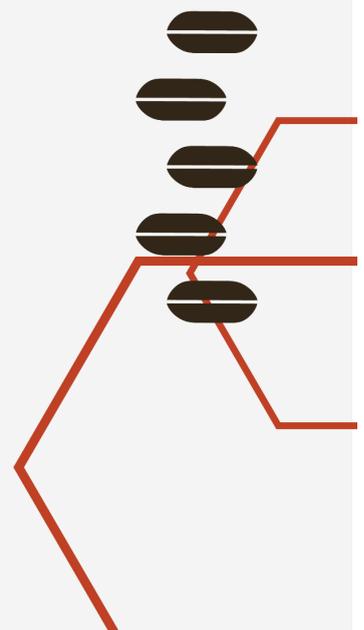
Inaugurado em 2018, o Plural é um estabelecimento que oferece, além do serviço de cafeteria e pub, uma experiência única. A vivência de estar no Plural se torna ainda mais marcante pelo cuidado em todos os aspectos referentes ao estilo do local, principalmente no que se refere a arquitetura e ao estilo musical. A identidade e o estilo marcante do café foi, então, representada pelo novo redesign, trazendo mais coerência com os aspectos simbólicos e identiários que a empresa carrega.

VALORES

Simplicidade
Acolhimento
Autenticidade
como se estivéssemos
"batendo um papo na calçada"

MANIFESTO

"Somos café, somos bar
Somos urbanos, somos calçada
Somos insatisfeitos, somos inquietos
Somos concreto, somos madeira
Somos preto, somos verde
Somos música, cheiros e abraços
Somos Plurais!"



ESTILO

Além dos valores da marca, o Plural traz consigo uma bagagem de referências que contribuem para a formalização do seu estilo, sendo:

**MARCANTE
AUTÊNTICO
CRIATIVO
MODERNO**



Versão principal:

PLURAL

ISOLOGO

Utilizou-se a tipografia Mathison com significativas alterações para construir um isologo, sinal identificatório que fusiona o logotipo (parte textual) com o isotipo (símbolo), criando uma composição única entre o nome "Plural" e o símbolo da caneca e do grão de café.

Logotipo

PLURAL

Isotipo

PLURAL

MATHISON

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ

VARIAÇÃO

A versão secundário pode ser usada quando se deseja especificar as características da empresa (Café & Hub). Tal variação é indicada, por exemplo, para a placa principal.

Versão secundária:

CAFÉ & HUB
PLURAL

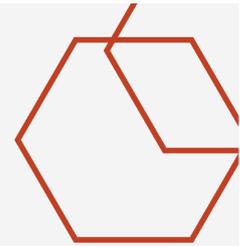
CLEAR SPACE

A área de respiro cria uma margem de segurança para que o isologo não sofra interferência de outros elementos a ponto de comprometer sua legibilidade e visualização.



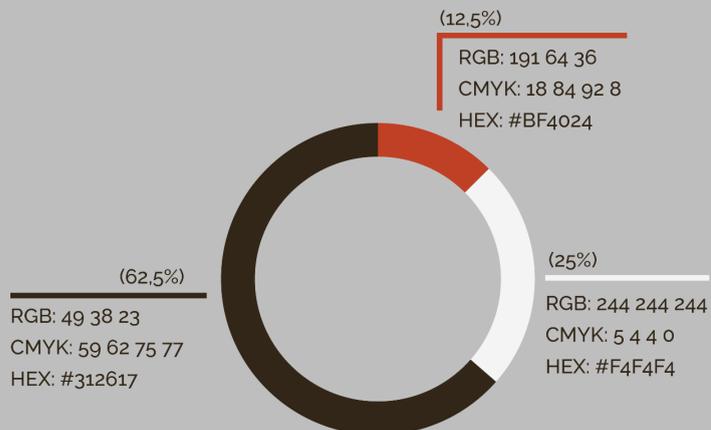
REDUÇÃO

Deve-se seguir as próximas indicações na hora de aplicar a marca, respeitando o limite de redução para manter a correta legibilidade e visualização do sinal.



CORES

As cores para uso do isologo são 3, sendo a de maior porcentagem a de maior importância.



Composição cromática principal:
(fundo branco e isologo)



Composições cromáticas secundárias:

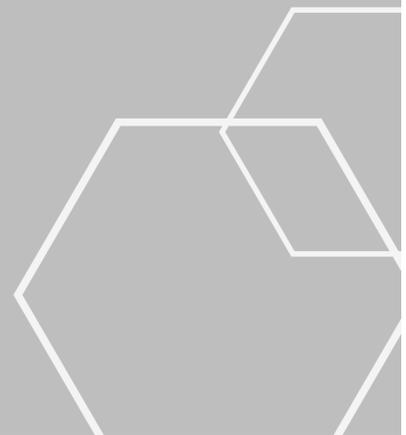


Pode-se usar as versões secundárias em situações com um background colorido (preto ou laranja) ou quando se quiser trazer mais cor à composição (com o isologo laranja). No entanto, tendo sempre em mente que a versão principal é a mais representativa.

Preto & negativo



A versão positiva e negativa deve ser usada em documentos sem cor, como recibos, boletos, cupons fiscais, etc.





Aplicação sobre imagens:

Deve-se usar apenas a versão principal (Plural) na cor preta, quando a imagem for predominantemente clara; e na cor branca quando a imagem for escura.



EVITAR

Distorção:



Rotacionar:



Colocar dentro de formas



Usar a versão antiga:



Usar efeitos, como sombras e gradientes:



Usar outros textos descritivos:



Aplicação em outras cores:



PLURAL