



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ - CESUPA  
ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - ARGO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MANUELA NUNES PINTO PARACAMPO  
PEDRO LUCAS MAGALHAES MENDES  
SOFIA TRINDADE DE MEDEIROS  
STEPHANI YUMI ARAUJO SUNAGA

**CRIAÇÃO DE UM BRANDBOOK PARA A PINK PÂTISSERIE**

BELÉM

2024

MANUELA NUNES PINTO PARACAMPO

PEDRO LUCAS MAGALHAES MENDES

SOFIA TRINDADE DE MEDEIROS

STEPHANI YUMI ARAUJO SUNAGA

## **CRIAÇÃO DE UM BRANDBOOK PARA A PINK PATISSERIE**

Trabalho de Curso apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na modalidade PRODUTO.

Orientador: Prof. Me./ Danilo Caetano

BELÉM

2024

**Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)**  
**Biblioteca do CESUPA, Belém – PA**

---

P221c Paracampo, Manuela Nunes Pinto.

Criação de um brandbook para a Pink Patisserie / Manuela Nunes Pinto Paracampo, Pedro Lucas Magalhães Mendes, Sofia Trindade de Medeiros, Stephani Yumi Araújo Sunaga. — Belém, 2024.

82 p.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro Universitário do Estado do Pará, Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Belém, 2024.  
Orientador: Prof. Me. Danilo Miranda Caetano.

1. Branding (Marketing). 2. Marca. 3. Confeitaria. I. Mendes, Pedro Lucas Magalhães. II. Medeiros, Sofia Trindade de. III. Sunaga, Stephani Yumi Araujo. IV. Caetano, Danilo Miranda (orient.). V. Título.

CDD 658.1

---

MANUELA NUNES PINTO PARACAMPO  
PEDRO LUCAS MAGALHAES MENDES  
SOFIA TRINDADE DE MEDEIROS  
STEPHANI YUMI ARAUJO SUNAGA

**CRIAÇÃO DE UM BRANDBOOK PARA PINK PÂTISSERIE**

Trabalho de Curso, modalidade PRODUTO, apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Danilo Miranda Caetano

Data da aprovação: 10/12/2024

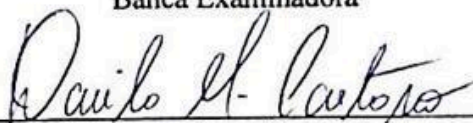
Nota final: Aluno I: 9,5,

Nota final: Aluno II: 9,5,

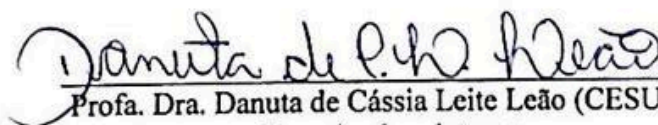
Nota final: Aluno III: 9,5,

Nota final: Aluno IV: 9,5.

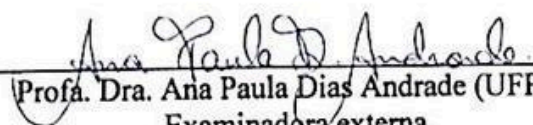
Banca Examinadora



Prof. Me. Danilo Miranda Caetano  
Orientador e Presidente da Banca



Prof. Dra. Danuta de Cássia Leite Leão (CESUPA)  
Examinadora interna



Prof. Dra. Ana Paula Dias Andrade (UFPA)  
Examinadora externa

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a cada Deus, santo e orixá que me acompanhou, protegeu e guiou até aqui. Aos meus familiares que me deram apoio no decorrer do curso, sejam de sangue ou de coração, como minha “babá”, Dona Neci. Em especial, meus pais que foram cruciais para inúmeros trabalhos de faculdade, além de sempre apoiarem todas minhas decisões que moldaram meu futuro. Principalmente, a minha mãe, que foi quem identificou que eu tinha aptidão para publicidade, quando nem sabia o significado dessa palavra. Agradeço à minha fiel e batalhadora equipe, que me acompanhou no decorrer do curso, e como não poderia ser diferente, encarou o desafio deste TCC comigo. Agradecer por todas as risadas, alegrias, ideias e estresses desses últimos quatro anos. Por fim, gostaria de agradecer ao meu vovô Elson, que me inspirou e sempre me incentivou, e estará comigo em memória e no coração em cada etapa da minha jornada.

***Manuela Nunes Pinto Paracampo***

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado a oportunidade de concluir mais uma etapa da minha vida. Agradeço também à minha família, em especial a minha avó, que sempre prezou pela educação dos seus filhos e netos e não poupa centavos para ter uma educação de qualidade. E aos meus amigos, pelo suporte e risadas que precisava para continuar firme e forte nessa jornada, em especial minha amiga Yasmin, que desde antes eu descobri que publicidade seria o curso ideal para mim, ela já me apoiava em todas as minhas decisões.

***Pedro Lucas Magalhães Mendes***

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiro, quero agradecer a Deus e a mim mesma, porque segurei a onda e dei o meu melhor. Um super obrigado à minha mãe e ao meu irmão, que sempre estiveram do meu lado, e aos amigos de escola e faculdade, que fizeram tudo ser mais leve e divertido, ao meu orientador por ser sempre solícito e dedicado. Vocês são demais!

*Sofia Medeiros*

## **AGRADECIMENTOS**

Sou grata primordialmente a Deus, pela sabedoria e pelas suas bênçãos durante todo o processo. Sua presença foi fundamental para superar os desafios e manter o foco. À minha família e ao meu namorado, pelo amor, apoio e confiança em minha capacidade. Cada gesto e palavra de incentivo foram essenciais para esta conquista. Agradeço também ao meu orientador, pela dedicação e apoio imprescindíveis para o desenvolvimento deste trabalho. Sou grata também aos meus colegas de classe, pela amizade, apoio e motivação nos momentos difíceis. A presença de vocês foi crucial em minha jornada. E, finalmente, a todos que contribuíram para a realização deste trabalho, minha sincera gratidão.

*Stephani Yumi Araujo Sunaga*

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso propõe a criação de um Brandbook para a Pink Pâtisserie, doceria que combina a sofisticação francesa com influências amazônicas, visando destacar-se em um mercado de confeitaria local competitivo. Através de uma metodologia mista, foram realizadas pesquisas bibliográficas, qualitativas, quantitativas, exploratórias, e questionários com o público-alvo e especialistas em design. O resultado é um Brandbook que normatiza o uso de elementos visuais como logotipo, paleta de cores, tipografia e tom de voz, refletindo a proposta e os valores da marca. Este projeto contribui para a área de publicidade ao demonstrar, na prática, o desenvolvimento de uma identidade visual estratégica e diferenciada para uma nova marca no mercado.

**Palavras-chave:** Brandbook. Pink Pâtisserie. Confeitaria. Branding.

## ABSTRACT

This final course project proposes the creation of a Brandbook for Pink Pâtisserie, a Pâtisserie that combines French sophistication with Amazonian influences, aiming to stand out in a competitive local confectionery market. Through a mixed methodology, bibliographic, qualitative, quantitative, and exploratory research was conducted, including interviews with the founder and questionnaires with the target audience and design experts. The result is a Brandbook that standardizes the use of visual elements such as logo, color palette, typography, and tone of voice, reflecting the brand's proposal and values. This project contributes to the field of advertising by practically demonstrating the development of a strategic and differentiated visual identity for a new brand in the market.

**Keywords:** Brandbook. Pink Pâtisserie. Confectionery. Branding.



## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Logo da Montblanc.....   | 20 |
| Figura 2: Logo da Bic.....   | 20 |
| Figura 3: Símbolos de redes sociais.....   | 24 |
| Figura 4: Logotipo da marca Coca-Cola.....   | 24 |
| Figura 5: Leis de Gestalt simplificadas.....   | 26 |
| Figura 6: Logos com tipografias marcantes.....   | 27 |
| Figura 7: Exemplos dos tipos de tipografia.....  | 27 |
| Figura 8: Roda de Cores.....   | 29 |
| Figura 9: Combinação de Cores.....   | 29 |
| Figura 10: Com que frequência você consome doces, bolos e cafés durante a semana?.....   | 31 |
| Figura 11: Qual seu gênero?.....   | 32 |
| Figura 12: Qual a sua idade?.....  | 32 |
| Figura 14: Qual é a sua renda familiar mensal?.....  | 33 |
| Figura 15: Em qual bairro você mora?.....  | 34 |
| Figura 16: O que você mais valoriza em uma doceria?.....   | 35 |
| Figura 17: Em quais situações você consome produtos de docerias ou cafeterias?.....  | 36 |
| Figura 19: Quanto ao ambiente das confeitarias/docerias, qual estilo você prefere?.....  | 37 |
| Figura 21: Quando você pensa em uma confeitaria ou doceria, quais elementos ou símbolos visuais vê à sua mente?.....   | 39 |
| Figura 22: Quando você imagina uma doceria que mescla a tradição francesa com influências da cultura paraense, quais elementos sensoriais lhe parecem mais atrativos?..... | 39 |
| Figura 23: Logo da Delalê.....   | 40 |
| Figura 24: Quais marcas de confeitaria e doceria em Belém do Pará têm um design que chama a atenção e que você considera de qualidade?.....                                | 40 |
| Figura 25: Qual é a importância do design visual na sua escolha por uma confeitaria/doceria?.....  | 41 |
| Figura 26: Quais grupos de cores você associa a uma confeitaria sofisticada?.....  | 41 |
| Figura 27: O que nos move?.....  | 43 |
| Figura 28: Tom de voz.....   | 44 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 29: Construção da logo.....  | 45 |
| Figura 30: Logomarcas de concorrentes em Belém do Pará.....                       | 45 |
| Figura 31: Identidades Visuais da plataforma Behance.....                         | 46 |
| Figura 32: Logomarcas da Pink Pâtisserie criadas por Inteligência Artificial..... | 46 |
| Figura 33: 1º rascunho da logo.....   | 47 |
| Figura 34: 2º rascunho da logo.....   | 48 |
| Figura 35: 3º rascunho da logo.....   | 48 |
| Figura 36: Tipografia.....  | 49 |
| Figura 37: Tipografia.....  | 49 |
| Figura 38: Flor de cupuaçu.....   | 50 |
| Figura 39: Castanha do Pará.....  | 50 |
| Figura 40: Símbolo criado para Pink Pâtisserie.....                               | 51 |
| Figura 41: Paleta de cores.....   | 51 |
| Figura 42: Paleta de cores usadas.....  | 52 |
| Figura 43: Logo principal Pink Pâtisserie.....                                    | 52 |
| Figura 44: Logo em aplicação de fundo da Pink Pâtisserie.....                     | 53 |
| Figura 45: Simbologia.....  | 54 |
| Figura 46: Simbologia.....  | 54 |
| Figura 47: Aplicação em avental.....  | 55 |
| Figura 48: Aplicação em botton.....   | 55 |
| Figura 49: Aplicação em cartão de visita.....                                     | 56 |
| Figura 50: Aplicação em placa.....  | 56 |
| Figura 51: Aplicação em embalagem.....  | 57 |
| Figura 52: Aplicação em embalagem.....  | 57 |
| Figura 53: Brandbook.....   | 66 |
| Figura 54: Brandbook.....   | 66 |
| Figura 55: Brandbook.....   | 67 |
| Figura 56: Brandbook.....   | 67 |
| Figura 57: Brandbook.....   | 68 |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Figura 58: Brandbook..... | 68 |
| Figura 59: Brandbook..... | 69 |
| Figura 60: Brandbook..... | 69 |
| Figura 61: Brandbook..... | 70 |
| Figura 62: Brandbook..... | 70 |
| Figura 63: Brandbook..... | 71 |
| Figura 64: Brandbook..... | 71 |
| Figura 65: Brandbook..... | 72 |
| Figura 66: Brandbook..... | 72 |
| Figura 67: Brandbook..... | 73 |
| Figura 68: Brandbook..... | 73 |
| Figura 69: Brandbook..... | 74 |
| Figura 70: Brandbook..... | 74 |
| Figura 71: Brandbook..... | 75 |
| Figura 72: Brandbook..... | 75 |
| Figura 73: Brandbook..... | 76 |
| Figura 74: Brandbook..... | 76 |
| Figura 75: Brandbook..... | 77 |
| Figura 76: Brandbook..... | 77 |
| Figura 77: Brandbook..... | 78 |
| Figura 78: Brandbook..... | 78 |
| Figura 79: Brandbook..... | 79 |
| Figura 80: Brandbook..... | 79 |
| Figura 81: Brandbook..... | 80 |
| Figura 82: Brandbook..... | 80 |
| Figura 84: Brandbook..... | 81 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>12</b> |
| 1.1 JUSTIFICATIVA.....  | 13        |
| 1.2 METODOLOGIA DA PESQUISA.....  | 14        |
| 1.2.1 Primeira Fase: Pesquisa Bibliográfica e Exploratória.....   | 15        |
| 1.2.2 Segunda Fase: Pesquisa Qualitativa e Quantitativa.....  | 15        |
| 1.2.3 Terceira Fase: Pesquisa de Referências.....   | 16        |
| 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO.....  | 17        |
| <b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>  | <b>18</b> |
| 2.1 BRANDING E GESTÃO DE MARCAS.....  | 18        |
| 2.2 DESIGN E IDENTIDADE VISUAL.....   | 21        |
| <b>3. RELATÓRIO TÉCNICO DO PRODUTO.....</b>   | <b>31</b> |
| 3.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COMO BASE PARA A CRIAÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA PINK PÂTISSERIE..... | 31        |
| 3.1.1 O que dizem os especialistas?.....  | 38        |
| 3.2 DESENVOLVIMENTO DO BRANDBOOK.....   | 42        |
| 3.2.1. Apresentação da pink pâtisserie.....   | 42        |
| 3.2.2. O que nos move?.....   | 42        |
| 3.2.3. Tom de voz.....  | 43        |
| 3.2.4. Logo e Construção.....   | 44        |
| 3.2.5 Tipografia.....   | 48        |
| 3.2.6 Paleta de cores.....  | 51        |
| 3.2.7 Elementos Gráficos e Estilo Visual.....   | 53        |
| 3.2.8 Aplicações da Marca.....  | 54        |
| <b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>   | <b>58</b> |
| <b>5. REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>59</b> |
| <b>APÊNDICE A.....</b>  | <b>62</b> |
| <b>APÊNDICE B.....</b>  | <b>64</b> |
| <b>APÊNDICE C.....</b>  | <b>66</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado de confeitaria no Brasil está em constante expansão. Uma pesquisa da revista Revide, de Ribeirão Preto<sup>1</sup>, revela que o setor de lojas especializadas em festas e doces cresceu 26% e deve faturar mais de R\$21 bilhões em 2024. Esse crescimento é impulsionado pelo surgimento de docerias inovadoras, como Pastry Lab, Éclair Moi Paris e Coffee Lovers<sup>2</sup>, são introduzidas novidades em seus cardápios, atendimentos e ambientes, atraindo consumidores e intensificando a concorrência no setor. Em Belém, docerias estabelecidas, como Delalê, Casa Charlotte e Mariqueti<sup>3</sup>, já possuem uma posição consolidada, tornando o mercado local desafiador para novas marcas, especialmente aquelas que buscam atrair clientes por meio de uma identidade visual única e estratégica.

A confeitaria idealizada por Sofia Medeiros é uma inspiração em sua mãe, Rosa, carinhosamente chamada de "Tia Pink" pelos amigos de seu irmão, algo que a marcou profundamente, a marca reflete um forte vínculo afetivo. Além disso, o sonho de sua mãe de conhecer a França influenciou diretamente na escolha do nome e do conceito do empreendimento. Embora ainda esteja em desenvolvimento como negócio, o projeto representa um empreendimento cheio de potencial, buscando se posicionar no mercado de confeitaria com uma proposta única.

A Pink Pâtisserie, recém-chegada no mercado local, diferencia-se por oferecer um cardápio que mescla influências da culinária francesa e amazônica. Esse diferencial exige que seu logotipo e demais elementos visuais reflitam ambas as culturas, ajudando a marca a fixar-se na mente dos consumidores, reforçando sua identidade e posicionamento. Exatamente por isso, este trabalho propõe a criação de um Brandbook que seja capaz de dar forma à identidade visual da Pink Pâtisserie e normatizar os usos e aplicações da marca em diversos meios e suportes distintos.

---

<sup>1</sup> Revista Revide. Setor de lojas especializadas em festas e doces cresce 26% e deve faturar mais de R\$21 bilhões em 2024. Ribeirão Preto, 2024. <https://www.revide.com.br/noticias/economia/setor-de-lojas-especializadas-em-festas-e-doces-cresce-26-e-deve-faturar-mais-de-r-21-bi-em-2024-revela-pesquisa/#:~:text=O%20setor%20de%20lojas%20especializadas,2021%20e%20mar%C3%A7o%20de%202024>. Acesso em: 12 nov. 2024.

<sup>2</sup> CNN Brasil. Com doces 100% autorais, Pastry Lab eleva o nível da confeitaria em Curitiba. *CNN Brasil*, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/com-doces-100-autorais-pastry-lab-eleva-o-nivel-da-confeitaria-em-curitiba/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

<sup>3</sup> TRIPADVISOR. Restaurantes em Belém - Docerias. Disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g303404-zfg9909-Belem\\_State\\_of\\_Para.html](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g303404-zfg9909-Belem_State_of_Para.html). Acesso em: 9 nov. 2024.

Nessa direção, o sistema de identidade visual (SIV) atual da marca foi reorientado a partir de autores como Kotler (2006), Charles Sanders Peirce (1905), Arty (2019), Manzato e Santos (2012) e dentre outros autores dos campos do design, branding, identidade visual, semiótica e publicidade, com o objetivo de desenvolver um conjunto de signos capazes de transmitir os valores da marca, a sofisticação dos doces franceses e os elementos relacionados à cultura e culinária amazônica. Para tanto, além de uma pesquisa bibliográfica, foram realizadas pesquisas exploratórias, quantitativas e qualitativas, visando aprofundar o entendimento sobre o mercado e público-alvo e auxiliar a equipe na tomada de decisões mais gerais como a escolha do cardápio, mas também aquelas mais específicas, como a definição dos elementos do SIV.

Todos esses procedimentos, detalhados na seção sobre a metodologia, ajudaram a equipe a compreender as preferências dos consumidores e a estabelecer o posicionamento da Pink Pâtisserie, refletido em sua nova identidade visual que passou de um visual estático, sem simbolismo claro, para uma proposta criativa, com cores e elementos alinhados aos ideais e à essência da marca.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é desenvolver um Brandbook que reúna todas as diretrizes da nova identidade visual da marca, incluindo nome, logotipo, tipografia, paleta de cores, aplicações e tom de voz, garantindo que a Pink Pâtisserie se destaque no mercado de confeitaria local e fortaleça sua conexão com o público-alvo. A partir dele, foram definidos três objetivos específicos para ajudar a direcionar as ações e decisões mais pontuais, vejamos:

1. Definir elementos criativos capazes de transmitir a relação entre a sofisticação da culinária francesa e o regionalismo amazônico.
2. Estabelecer o tom de voz e a personalidade da marca, de forma que ambos reflitam a identidade e o posicionamento desejados e criem uma conexão com o público-alvo.
3. Desenvolver diretrizes para aplicação da marca, incluindo práticas recomendadas para o uso do logotipo e dos demais elementos visuais em diferentes plataformas e materiais de comunicação.

Dessa forma, ao registrar a união das referências culturais e estéticas que valorizam tanto a sofisticação da confeitaria francesa quanto o regionalismo paraense, o desenvolvimento do Brandbook para a Pink Pâtisserie busca não apenas registrar uma identidade visual atraente, mas também consolidar um posicionamento estratégico e distintivo. Assim, a marca passará a ter uma referência técnica para o seu uso e compreensão, na busca por se destacar no mercado e por atrair e fidelizar seu público-alvo.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Esse trabalho se justifica na medida em que a Pink Pâtisserie é uma confeitaria criada por Sofia Medeiros – uma das integrantes do grupo responsável por este projeto. Sofia é uma jovem empreendedora que descobriu sua paixão pela confeitaria durante as celebrações do Círio de Nazaré, enquanto preparava as sobremesas para o almoço em família. Foram ocasiões especiais como essas que despertaram seu interesse pela culinária, levando-a a transformar o *hobby* em empreendimento. No entanto, a identidade visual da confeitaria foi inicialmente desenvolvida de forma amadora, sem recursos ou orientação técnica adequadas.

Do ponto de vista mercadológico, a justificativa reside no fato de a Pink Pâtisserie ter como objetivo se destacar no mercado como uma confeitaria de excelência, diferenciando-se pela sua estética elegante e atendimento personalizado. E para alcançar essa posição, é essencial reconhecer a importância de uma identidade visual bem estruturada. Isso porque, como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 258), “uma marca é [...] um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.”

O desenvolvimento de um Brandbook<sup>4</sup>, portanto, se coloca como ferramenta crucial para empresas que desejam construir uma identidade visual forte e coerente. Esse recurso define diretrizes claras sobre o uso adequado de elementos visuais, como logotipo, paleta de cores, tipografia e até o tom de comunicação, garantindo que a marca seja facilmente reconhecida e memorizada pelo público, gerando uma conexão emocional e duradoura. No caso da Pink Pâtisserie, a formalização e normatização do SIV<sup>5</sup> da marca contribuirá diretamente para assegurar uma comunicação visual consistente em todos os pontos de contato com o cliente, desde o design de embalagens até a presença digital, fortalecendo a percepção de qualidade e confiabilidade.

Finalmente, a relevância acadêmica deste trabalho reside na exploração do desenvolvimento de uma identidade visual completa para uma marca emergente, proporcionando uma experiência prática, estratégica e criativa para estudantes de Publicidade e Propaganda. Neste sentido, o projeto oferece a oportunidade de aplicar conceitos teóricos de branding, design e comunicação visual, permitindo um entendimento aprofundado dos processos envolvidos na construção e normatização de uso de uma marca. Esse aprendizado é

---

<sup>4</sup> Manual que representa a marca em todos os aspectos relevantes, de modo a guiar os colaboradores e auxiliares na criação das peças (ROCK CONTENT, 2022);

<sup>5</sup> Sistema de identidade visual;

especialmente valioso em um mercado cada vez mais competitivo, onde uma identidade visual sólida e bem articulada pode se tornar um diferencial estratégico.

## 1.2 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia deste estudo adota uma abordagem mista, combinando pesquisas exploratórias e bibliográficas, qualitativa e quantitativa, para garantir uma visão abrangente e profunda sobre o desenvolvimento de uma identidade visual para a Pink Pâtisserie. O trabalho foi estruturado em três fases, cada uma com foco específico, mas todas mirando na construção do Sistema de Identidade Visual (SIV) da marca.

### 1.2.1 Primeira Fase: Pesquisa Bibliográfica e Exploratória

A primeira fase consistiu-se em uma pesquisa bibliográfica e exploratória, com o objetivo de embasar teoricamente o projeto e contextualizar o mercado de confeitaria. Segundo Manzato e Santos (2012), a pesquisa exploratória é fundamente no início de qualquer pesquisa:

O estudo exploratório [...] é normalmente, o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. Tais estudos têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas ideias (Manzato e Santos 2012).

Foram consultados livros, teses, artigos e sites especializados para revisar conceitos-chave sobre identidade visual, branding semiótica e gestalt. Nessa etapa, além das referências técnicas e teóricas, foram levantados dados secundários em instituições como o Sebrae para mapear o cenário competitivo e identificar características do público-alvo da Pink Pâtisserie. Da mesma forma, segundo Mioto e Lima (2007):

A pesquisa bibliográfica tem sido utilizada com grande frequência em estudos exploratórios ou descritivos, casos em que o objeto de estudo proposto é pouco estudado, tornando difícil a formulação de hipóteses precisas e operacionalizáveis. A sua indicação para esses estudos relaciona-se ao fato de a aproximação com o objeto ser dada a partir de fontes bibliográficas. Portanto, a pesquisa bibliográfica possibilita um amplo alcance de informações, além de permitir a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações, auxiliando também na construção, ou na melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto (GIL, 1994).

### 1.2.2 Segunda Fase: Pesquisa Qualitativa e Quantitativa

Aqui, as pesquisas foram realizadas por meio de questionários semiestruturados, aplicados a públicos distintos. O primeiro questionário foi direcionado ao público-alvo da Pink Pâtisserie, com o objetivo de coletar dados sobre suas preferências e hábitos de



consumo. A amostra utilizada para essa etapa foi não-probabilística, obtida por conveniência, a partir dos contatos pessoais dos autores do projeto, permitindo um alcance direto e acessível para a coleta de dados. A aplicação da pesquisa ocorreu no dia 19 de outubro de 2024, conforme destaca Bastos et al. (2023), que analisa as vantagens e a importância dos questionários em pesquisas.

Em síntese, os autores concordam que o questionário apresenta uma série de vantagens que o tornam um instrumento valioso para a coleta de dados em pesquisa. Essas vantagens incluem economia de tempo e recursos, rapidez e precisão na obtenção de respostas, padronização e uniformidade, maior abertura dos participantes, possibilidade de análise estatística, facilidade de administração e cobertura populacional ampla. O questionário permite a obtenção de uma grande quantidade de dados de forma eficiente e possibilita análises quantitativas que auxiliam na compreensão de fenômenos e no estabelecimento de relações entre variáveis.

O questionário foi aplicado com sete especialistas, todos formados em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda a partir de uma amostra não-probabilística, por conveniência e julgamento (Bastos et al., 2023), buscando uma visão técnica sobre aspectos visuais como tipografia, cores e impacto estético da marca. Essa fase foi essencial para fundamentar as decisões de design com base nas expectativas dos consumidores e nos padrões técnicos do design, garantindo uma análise qualificada e alinhada ao desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual (SIV) para a Pink Pâtisserie.

### **1.2.3 Terceira Fase: Pesquisa de Referências**

Na terceira e última fase, foi realizada nova pesquisa exploratória, agora focada nas referências visuais de outras confeitarias e marcas do segmento, especialmente através de plataformas como Behance. Analisar e reunir outras identidades visuais foi fundamental para o Brandbook desenvolvido. Batista (2021) reflete que:

As referências são formas de começar um projeto, seja qual for, a partir de outro ponto zero. O ponto zero do primeiro avião foi o voo dos pássaros, do segundo avião o primeiro e por aí vai. Não é necessário inventar a roda a cada novo projeto, mas utilizar as referências ao seu favor para ter um novo ponto de partida.

Nessa etapa, foram analisados diversos sistemas de identidade visual, com especial atenção para logotipos, tipografias, paletas de cores e elementos gráficos que pudessem refletir o conceito da Pink Pâtisserie. Além de identificar referências estéticas alinhadas às influências francesas e regionais da marca, essa fase contribuiu para a seleção dos componentes gráficos mais adequados, visando construir uma identidade visual única e coesa.

Essas três fases de pesquisa permitiram desenvolver um Brandbook robusto para a Pink Pâtisserie, apoiando seu posicionamento diferenciado e garantindo que todos os elementos da identidade visual comuniquem sua proposta de valor de forma efetiva e atraente.

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho é composto por quatro seções principais. Na primeira, apresenta-se a introdução, contendo as informações iniciais sobre o tema, a justificativa para o estudo, a contextualização da problemática, os métodos de pesquisa e objetivos do trabalho.

Na segunda, explora-se o referencial teórico, proporcionando embasamento para o desenvolvimento do projeto e fundamentando as escolhas feitas para a proposta visual. Neste capítulo, são incluídas as análises teóricas que respaldam as decisões de branding e design.

A terceira seção consiste em um relatório da realização do Brandbook, detalhando o processo de criação e as soluções propostas para identidade visual da marca Pink Pâtisserie, além das referências utilizadas para o desenvolvimento do trabalho.

Por fim, na “conclusão”, há uma sintetização dos resultados alcançados e as contribuições do projeto.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 BRANDING E GESTÃO DE MARCAS

Para compreender o papel da identidade visual, é essencial definir o conceito de marca. Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial INPI<sup>6</sup>, a marca é “um nome e/ou imagem que identifica um produto ou serviço” e também um “sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”.

Em Kotler (2006) essa definição é mais ampliada, descrevendo a marca como “nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor, diferenciando-os da concorrência”. Perez (2004) lembra que é preciso considerar que esses elementos estão imersos em um contexto organizacional que envolve a interação entre funcionários, parceiros e a sociedade em geral. Quer dizer, uma marca de sucesso se desenvolve a partir de sua singularidade, presença marcante e acessibilidade. A autora também argumenta que:

Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. [...] Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar mundos imaginários sedutores, fábulas, sonhos e personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca (Perez, 2004, p.47).

A Pink Pâtisserie exemplifica essa abordagem ao unir, em seu nome, referências culturais e pessoais: "Pâtisserie", que evoca a sofisticação da confeitaria francesa, e "Pink", em homenagem à mãe da fundadora. Essa combinação de elementos simbólicos e patronímicos cria uma identidade que não apenas representa a essência do negócio, mas também estabelece uma conexão pessoal e emocional com a proprietária e com o público.

Sobre esse universo, sobre a construção de uma marca, dois conceitos essenciais orientam sua percepção e sucesso no mercado: identidade e posicionamento. A identidade reflete a projeção da marca, ou seja, como ela deseja ser percebida, representando seus valores, promessas e essência. Já o posicionamento diz respeito à forma como os

---

<sup>6</sup> Instituto Nacional da Propriedade Industrial INPI

consumidores de fato enxergam a marca em relação aos concorrentes, ocupando um espaço cativo na mente e no coração do cliente (Kotler, 2006).

Para um posicionamento eficaz, é necessário alinhar uma proposta de valor aos interesses do público-alvo, ajustando também preço, localização, e estratégias de comunicação. Além disso, a identidade de marca de uma empresa envolve sua relação com diferentes públicos, internos e externos, e abrange áreas como a financeira, institucional, social e política. A definição da identidade é uma peça fundamental na criação de uma marca forte, como aponta Vásquez (2007, p. 202)

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

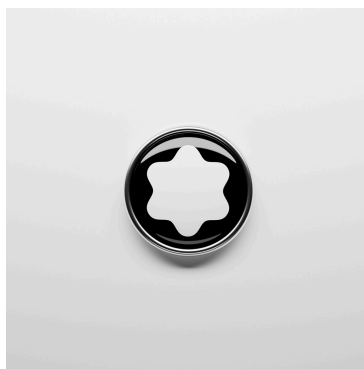
Adicionalmente, Kotler (1996, p. 270) afirma que “posicionamento [de marca] é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”. Essa definição destaca a importância de um posicionamento bem definido para o sucesso de uma empresa no mercado. Para criar um posicionamento eficaz, é necessário considerar diversos fatores, como uma proposta de valor única, público-alvo, preço, custos operacionais, localização geográfica, concorrência e estratégias de comunicação, entre outros aspectos que moldam a construção desse posicionamento. Assim, é essencial evidenciar os benefícios que a marca oferece, como qualidade dos produtos, excelência no atendimento e a experiência proporcionada ao cliente, atendendo suas necessidades e superando suas expectativas.

A partir dessa diferenciação, torna-se possível compreender como a construção de uma identidade sólida resulta em um posicionamento memorável, que impacta diretamente na relevância e competitividade da marca no mercado, principalmente quando tudo isso é integrado a uma comunicação estratégica e a um *branding* adequado.

O conceito de branding, por sua vez, refere-se ao processo de construção e gestão da marca. Para Aaker (2003), branding envolve criar sinais tangíveis e associações com a marca, como logotipos, embalagens, pontos de venda e campanhas publicitárias. Essas ações, quando bem implementadas, transformam valores organizacionais e simbólicos em diferenciais que promovem a identificação do consumidor com a marca. No Brasil, conforme Rodrigues (2006), o branding se tornou relevante apenas a partir dos anos 1990, quando o foco do marketing passou a considerar os aspectos simbólicos das marcas.

De acordo com Martins (2006, p. 26), “branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas [...] que passam a fazer parte da cultura e influenciam a vida das pessoas”. Ações que vão além da identidade visual e contribuem para a integração da marca na vida cultural e cotidiana dos indivíduos. Exemplos como os das marcas ‘Montblanc’ e ‘Bic’ ilustram bem duas diferentes estratégias de branding: enquanto a primeira comunica sofisticação, a segunda foca na acessibilidade, mas ambas com identidades que refletem suas promessas e valores.

**Figura 1:** Logo da Montblanc



Fonte: Behance (2022).<sup>7</sup>

**Figura 2:** Logo da Bic



Fonte: Mundo Bic (2013).<sup>8</sup>

Dessa forma, o branding representa a promessa de valor que o cliente espera receber. Nesse contexto, é essencial desenvolver também as dimensões intuitivas, emocionais e criativas da marca. Esses valores intangíveis, quando integrados à marca, geram um símbolo sólido que se destaca de maneira significativa em relação aos concorrentes. Esse conjunto de atributos intangíveis associados à marca é conhecido como **brand equity** – o 'valor agregado atribuído a bens e serviços que pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca' (Kotler e Keller, 2006, p. 331).

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/154146735/Montblanc-Logo-Explorations>. Acesso em: 21 nov. 2024

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.mundobic.com.br/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

A partir dessa análise, fica evidente que a 'Pink Pâtisserie' se empenha em construir uma identidade única, emocionalmente ressonante. Ao incorporar elementos simbólicos e pessoais em seu nome, a marca cria uma conexão significativa com seus clientes, evocando tanto a sofisticação da confeitaria francesa quanto a memória afetiva associada à fundadora. E com uma proposta de valor clara que integra diferenciação e relevância, a Pink Pâtisserie tem o potencial de fortalecer sua presença no mercado, estabelecer um vínculo mais profundo com os consumidores e sustentar um crescimento sólido. Essa abordagem não apenas cumpre a promessa de valor da marca, mas também a posiciona como uma referência no segmento de confeitarias.

## 2.2 DESIGN E IDENTIDADE VISUAL

A palavra semiótica vem do grego *semeion*, que significa "signo" ou "relacionado aos sinais". Com o objetivo de compreender como as informações são transmitidas, interpretadas e entendidas pelos indivíduos em uma sociedade, a semiótica é a ciência que estuda os signos, símbolos e outros sistemas de significação, ou seja, os sinais que utilizamos para nos expressar, seja de forma escrita, falada ou por meio de imagens.

Várias correntes da semiótica surgiram no decorrer da história humana. Uma das mais estudadas na atualidade é a semiótica peirceana, originada das pesquisas de Charles Sanders Peirce, matemático e filósofo norte-americano. Perez (2004, p.141) sintetiza dizendo que:

A semiótica peirceana tem seu fundamento na noção de signo, entendendo-o como "qualquer coisa que representa algo para alguém". Charles Peirce desenvolveu a teoria triádica do signo, ou seja, a de que todo signo se estabelece a partir de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo a que representa, seu objeto (ou referente) e com os efeitos que gera, chama dos intérpretes. A partir dessas relações, Peirce constrói os desdobramentos dos processos semióticos.

Desse modo, é possível compreender que a teoria triádica do signo, explica que todo signo tem três partes: seu fundamento (o que o signo é), o objeto que ele representa (a qual objeto ele se refere) e os efeitos que ele gera em quem o interpreta (os interpretantes). Essas três relações formam a base para o estudo dos signos e como eles funcionam. (Revista UEPB<sup>9</sup>)

Sob a perspectiva peirceana, entende-se que o logotipo de uma marca é considerado o seu signo, sendo o elemento visual que a representa perante o público. Esse signo pode assumir a forma de uma imagem, uma palavra ou uma combinação de ambos, como ocorre nas logomarcas. O objeto, por sua vez, refere-se ao que o logotipo ou marca representa, podendo incluir o produto, serviço ou a própria empresa. Já o interpretante diz respeito à

---

<sup>9</sup> Universidade Estadual da Paraíba

interpretação e aos sentimentos que o logotipo provoca aos consumidores, influenciando a maneira como eles percebem a marca, como em seu posicionamento. Assim, a interação entre signo, objeto e interpretante é fundamental para a construção da identidade de uma marca e para a forma como ela se comunica com seu público-alvo.

Na literatura semiótica, os termos "representação" e "signo" são frequentemente utilizados como sinônimos. Perez (2004, p.148), novamente, fala que:

O próprio Peirce caracteriza a semiótica como a "teoria geral das representações" e a apresenta, em diversas situações, como sinônimos. Para Peirce, representar é "estar para", indica uma relação com um outro. Representação é um conteúdo concreto apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo pensamento.

A representação e significação de um signo também pode seguir dois caminhos, quando partimos da Semiologia de Saussure (2021): denotação e conotação. Ideias que tratam da interpretação de cada signo. É pertinente estabelecer que o termo denotação se refere ao significado literal ou objetivo de um signo, ou seja, aquilo que ele representa de forma direta e clara. Já a conotação, envolve os significados subjetivos e emocionais que um signo pode evocar, dependendo do contexto ou das experiências pessoais de um indivíduo.

Na teoria dos signos de Saussure, a denotação alinha-se mais ao objeto representado, enquanto a conotação está relacionada ao interpretante, ou seja, à forma como o público percebe e atribui sentidos adicionais ao signo. Em uma identidade visual, por exemplo, o logotipo de uma marca pode indicar diretamente uma empresa ou produto, mas, também evocar conotações associadas a valores emocionais ou culturais, como confiança, inovação ou tradição, os quais influenciam de forma mais profunda a percepção do consumidor.

Assim, o signo da marca não se limita apenas ao seu aspecto material, mas abrange também os valores intangíveis que formam a identidade da empresa, como sua missão, visão e relações com a sociedade. Dessa maneira, os elementos visuais e de design que constituem a marca deve comunicar não apenas o que a marca vende, mas também o que ela representa em termos de seus princípios e ideais, conforme em:

A marca intenciona representar um objeto que também está fora dela: seu objeto dinâmico -, portanto não se limita ao produto. Aprofundando a proposta peirceana e a aplicação da teoria, observamos que o objeto que a marca representa leva em conta toda a complexidade da organização, sua missão, visão e valores, suas relações com a sociedade e seus dirigentes, ampliando a referencialidade imediata reduzida ao produto tangível (Perez, 2004, p.152).

Especificamente sobre o "design" tem-se um substantivo também usado como verbo, que carrega consigo o peso da ambiguidade. Na literatura e na história, podemos encontrar

diversas definições e conceitos atrelados a ele. No entanto, quando combinado com outros termos, pode adquirir uma amplitude de significados. Por exemplo, "design de interiores" remete a áreas como a arquitetura, enquanto "design de moda" está relacionado ao campo da própria moda. Da mesma forma, ao adicionar a palavra "gráfico", o foco se direciona para aspectos visuais. Assim, o design gráfico refere-se ao desenvolvimento de projetos voltados para a solução de problemas utilizando elementos visuais.

A origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo design se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas de objetos de fabricação humana, pois é perfeitamente aceitável, em inglês, falar do design do universo ou de uma molécula). A origem mais remota da palavra está no latim designare, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar (Cardoso, 2008).

De acordo com o "Oxford Dictionary", citado por Bürdek (1991), a primeira vez que o termo foi usado foi em 1558, onde ele foi descrito como "Um plano desenvolvido pelo homem ou um esquema que possa ser realizado; O primeiro projeto gráfico de uma obra de arte; ou um objeto das artes aplicadas ou que seja útil para a construção de outras obras". Igualmente, o autor também intitula Leonardo da Vinci como o primeiro designer, de acordo com:

Em um retrospecto histórico, Leonardo da Vinci é mencionado de bom grado como o primeiro designer. Em paralelo a seus estudos científicos de anatomia, óptica e mecânica, ele é considerado como precursor do conhecimento de máquinas, ao editar, por exemplo, o "Manual de Elementos de Máquinas". Como os artefatos práticos, máquinas e mecanismos têm mais um significado técnico do que uma orientação de conformação abrangida pelo termo Design. Do mesmo modo, houve uma representação que influenciou de forma decisiva o design: o designer como criador (Bürdek, 1991, p.13).

Ao posicionar o designer como um criador, ou mesmo um artista, o autor destaca o papel central que esse profissional desempenha na elaboração de peças gráficas, como identidades visuais. Por meio da cuidadosa seleção de cores e formas, o designer constroi uma mensagem visualmente estruturada, estrategicamente pensada para dialogar de maneira eficaz com o público-alvo. Como Mager (2008) resume:

Design é uma disciplina que não produz apenas realidades materiais, mas especialmente preenche funções comunicativas" (Bürdek, 2006, p.230). Ora, se considerarmos que uma característica fundamental da comunicação é que informações não são transmitidas, mas sim construídas em função da integração entre os participantes deste processo, podemos afirmar que o design, hoje, fundamenta seus projetos na percepção que irá causar nas pessoas, na interação com o usuário.



É nesse sentido que a semiótica e o design se encontram. Sob a perspectiva do designer, o símbolo refere-se a um ícone ou uma ilustração abstrata que representa ou remete à empresa, como exemplificado em marcas de redes sociais como o Instagram, o Facebook e o antigo Twitter (atual X).

**Figura 3:** Símbolos de redes sociais



Fonte: Repórter Diário (2019)<sup>10</sup>

Já o logotipo corresponde ao nome da empresa, escrito por extenso e estilizado, com um design específico aplicado às letras, como ocorre com a marca Coca-cola.

**Figura 4:** Logotipo da marca Coca-Cola



Fonte: Coca-Cola Brasil (2007)<sup>11</sup>

Para Perez (2004), o logotipo representa a chave de acesso imediato ao universo simbólico da marca. Por meio dos elementos visuais que facilitam a identificação, ele deve encapsular a essência da mensagem que se deseja comunicar. No Brasil, a palavra logotipo adquiriu um significado semântico que remete à representação de marcas comerciais de

---

<sup>10</sup>Disponível em: <https://www.reporterdiario.com.br/noticia/2703601/estudos-ligam-uso-inadequado-de-redes-sociais-a-depressao-entre-adolescentes/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

<sup>11</sup>Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/52463911/Coca-Cola-Taste-The-Destination-activation/modules/309931213>. Acesso em: 12 nov. 2024.

produtos e empresas, construindo-se culturalmente de forma a desconectar-se de sua origem essencialmente tipográfica.

Além da semiótica, outra ciência que embasa o design é a *Gestalt*. De acordo com Arty (2019), as Leis de *Gestalt* são padrões de comportamento visual que caracterizam nossa interpretação do mundo ao redor, analisados pela percepção humana de formas e elementos visuais. Também conhecida como a "Psicologia das Formas", a *Gestalt* pretende investigar como o cérebro humano percebe e organiza as formas em um contexto unificado, em vez de analisá-las isoladamente. Arty (2019) defende que a interpretação de uma forma passa por um processo relacionado a duas forças, sendo elas:

As **forças externas** são provenientes da luz que o objeto reflete para a nossa retina. As **forças internas** estão relacionadas ao processo fisiológico do nosso cérebro. Dadas a partir da estimulação (forças externas), nosso sistema nervoso tende a organizar e estabelecer as formas de modo coerente e unificado (Arty, 2019).

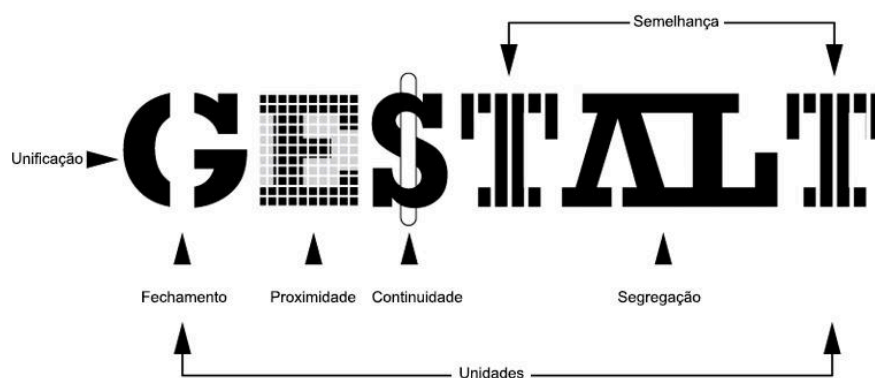
Da mesma forma que nos estudos da semiologia, a *Gestalt* auxilia a compreender como a informação é transmitida por meio das formas que constroem o design. Isto é, suas leis são essenciais para compreender a razão de algumas formas serem mais agradáveis e aceitas do que outras, bem como enxergamos determinado objeto de uma maneira específica, entre outros aspectos.

Em resenha para o livro “Gestalt do Objeto”, Souza (2022) explica os princípios do *Gestalt*. Um dos fundamentais seria a ‘Lei da Pregnância da Forma’, que defende que a estrutura de uma forma deve ser simples, equilibrada e regular. Para facilitar a compreensão e a leitura rápida, a forma precisa ter harmonia, clareza e ser visualmente fácil de entender. Da mesma forma, o ‘Princípio da Semelhança’ indica que objetos com características visuais semelhantes são percebidos como pertencentes a um mesmo grupo. Já a ‘Lei da Proximidade’ diz que tendemos a agrupar elementos próximos uns dos outros, gerando uma sensação de unidade visual. A ‘Continuidade’ refere-se ao movimento fluido entre elementos, criando uma sensação de harmonia.

Na ‘Lei do Fechamento’ ocorre quando completamos mentalmente contornos ou formas ausentes, enquanto a da ‘Unidade’ refere-se à percepção de uma composição como um todo, mesmo quando formada por elementos distintos. A ‘Unificação’ complementa essa ideia ao tratar do equilíbrio visual, alcançado quando as leis de semelhança, proximidade e pregnância se equilibram, criando uma imagem harmoniosa e estável. Por fim, a ‘Segregação’ permite que o cérebro destaque elementos distintos em uma composição, mesmo que estejam

sobrepostos. Essas leis são fundamentais no design visual e na percepção humana, facilitando a interpretação e a organização visual, e podem ser vistas de forma simplificada na imagem.

**Figura 5:** Leis de Gestalt simplificadas



Fonte: EX-ISTO (2020).<sup>12</sup>

Neste sentido, dentro do design, a tipografia é uma dos recursos mais importantes quando pensamos nas significações semióticas e nas leis da Gestalt. Neste sentido, dentro do design, a tipografia é uma dos recursos mais importantes quando pensamos nas significações semióticas e nas leis da Gestalt. Derivada das palavras gregas *typos*, que significa "forma", e *graphein*, "escrita", a tipografia envolve o estudo, criação e aplicação de caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras, como apresenta o Instituto Federal de Minas Gerais - IFMG (2021). A tipografia pode conceder à marca uma personalidade, como definir se ela será elegante, rústica, moderna ou popular. Como visível nas logos famosas presentes na figura a seguir.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.ex-isto.com/2020/06/psicologia-da-gestalt.html>. Acesso em: 12 nov. 2024.

**Figura 6:** Logos com tipografias marcantes



Fonte: BRANDCROWD (2024)<sup>13</sup>

O instituto IFMG<sup>14</sup> também analisa os quatro tipos de tipografia mais comuns. As fontes serifadas (*Serif*), são aquelas com prolongamentos e pequenos traços, como a Times New Roman. Aquelas sem serifa (*Sans Serif*), são mais minimalistas, a Arial é um exemplo. Outra opção são as fontes manuscritas (*Script* ou *Handwriting*), simulam uma escrita à mão enquanto a Moderna, ou artística, apresentam traços mais enfeitados e decorativos. A figura abaixo traz exemplos disso.

**Figura 7:** Exemplos dos tipos de tipografia



Fonte: Arquiteto Versátil (2024)<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.brandcrowd.com/blog/exploring-the-top-logo-trends-for-2024/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

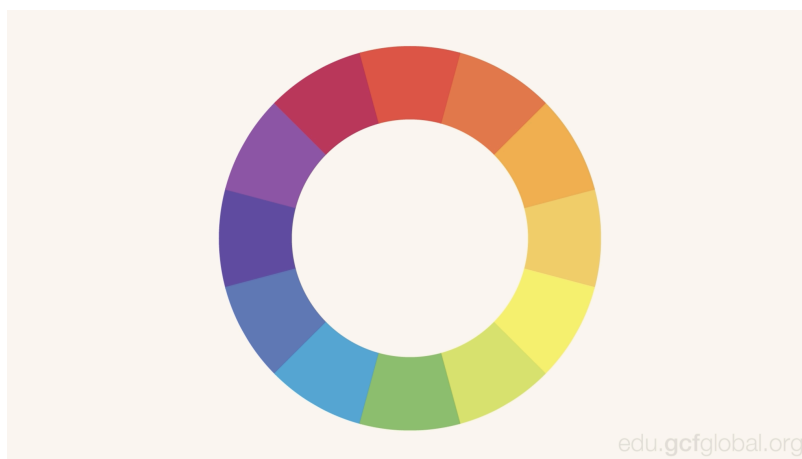
<sup>14</sup> Instituto Federal de Minas Gerais - IFMG

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.arquitetoversatil.com/2020/06/design-grafico-tipos-de-tipografia.html>. Acesso em: 12 nov. 2024.

O ramo da confeitaria é conhecido especialmente pelo uso de fontes modernas, com traços artísticos que, por vezes, combinam letras com símbolos populares no imaginário social, como doces e utensílios de confeitaria. No entanto, é importante evitar exageros. O Instituto Federal de Minas Gerais (2021) continua sintetizando os conceitos de leituraabilidade e de legibilidade, conforme em: A legibilidade é um conceito que diz respeito à facilidade com que uma letra pode ser distinguida da outra. Já a leituraabilidade corresponde ao quão facilmente o olho vai absorver a mensagem escrita e rapidamente vai se mover ao longo do texto, (IFMG,2021).

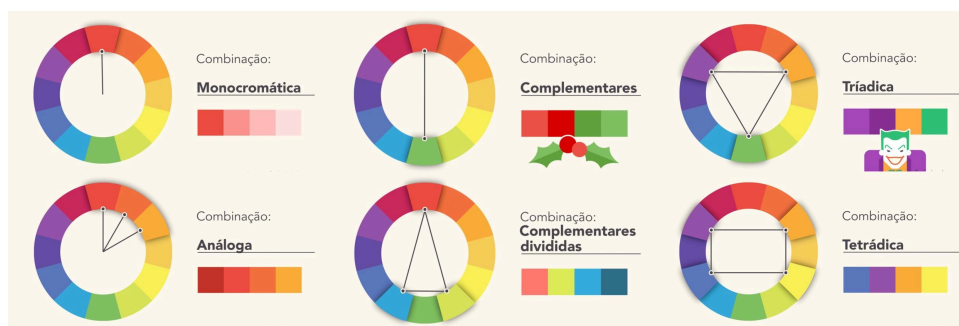
Ademais, a composição gráfica do texto é um fator a ser considerado durante a escrita, de modo que o espaço disponível para acomodar o conteúdo escrito influenciará diretamente o alinhamento final do texto. Dessa forma, os principais tipos de alinhamento incluem: alinhamento à esquerda, à direita, centralizado e justificado, segundo Rallo (2022). Além disso, a discussão sobre design também aborda as cores, seus significados e uso.

Outro elemento importante no design, as cores, segundo Stamato, Staffa e Von Zeidler (2013, pág.02) exercem um papel muito importante em componentes físicos, mentais e emocionais. Elas podem definir um contexto com vários significados. [...] As cores se destacam em vários tipos e classificações, e cada tipo apresenta linguagens simbólicas”. Os autores continuam classificando as seis combinações de cores possíveis, feitas a partir da roda de cores e levando em consideração fatores como a matiz, saturação e brilho desses tons, conforme a imagem 8.

**Figura 8:** Roda de Cores

Fonte: GCF Global (2019)<sup>16</sup>

A paleta de cores monocromática usa uma única cor em diferentes tonalidades. A combinação análoga inclui cores adjacentes, enquanto cores complementares são opostas na roda, criando alto contraste. As complementares divididas utilizam cores ao lado da cor complementar, oferecendo mais opções. A combinação triádica forma um triângulo com três cores equidistantes, e a tetraédrica usa dois pares complementares, permitindo uma cor dominante, ilustradas na figura 9.

**Figura 9:** Combinação de Cores

Fonte: GCF Global (2019)<sup>17</sup>

Considerando os exposto neste capítulo, fica claro que a semiótica oferece uma fundamentação para decifrar e atribuir significados aos signos e suas interpretações. De maneira semelhante, a *Gestalt* serve como um pilar para a criação de desenhos, considerando como esses elementos visuais serão interpretados. Nesse contexto, o design torna-se uma

<sup>16</sup> Disponível em: <https://edu.gcfglobal.org/pt/conceitos-basicos-de-design-grafico/teoria-das-cores/1/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://edu.gcfglobal.org/pt/conceitos-basicos-de-design-grafico/teoria-das-cores/1/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

ferramenta capaz de operar, determinar e comunicar a identidade visual da marca, integrando a essência da empresa, seus valores e sua proposta única de valor, e estabelecendo uma conexão profunda entre a marca e seus públicos.

Para Aaker (2015), como analisado por Mafra e Schroeder (2019), um Brandbook “não é um livro de regras e proibições com relação a fontes (apesar desse livro ter sua função), mas sim uma comunicação informativa e inspiradora, baseada em metáforas e histórias visuais e conceituais que dão textura à visão de marca”. Assim, para o autor, o Brandbook também é uma ferramenta de consulta; por isso, deve comunicar o conceito e a essência da marca.

Desse modo, embora o Brandbook não se limite a regras rígidas, seguir etapas organizadoras pode garantir a consistência da identidade visual e da comunicação da empresa. Nesse sentido, Londoño (2023) destaca aquelas que considera fundamentais na elaboração de um manual da marca. Primeiramente, deve-se incluir a história e os valores do negócio, que servirão como base para entender a relação da empresa com o mercado e seus consumidores.

Em seguida, é necessário descrever o conceito do logotipo, detalhando a significância de cada elemento e suas aplicações, como o uso de cores e tipografia. Assim, como explicar como o logotipo pode ser adaptado em diferentes contextos. A tipografia também deve ser abordada, com a apresentação das fontes, estilos e hierarquia a serem utilizados (Londoño, 2023).

Outro aspecto a ser destacado é o tom de voz da marca, que deve refletir sua personalidade nas diferentes comunicações. O manual deve incluir orientações para a produção de textos publicitários, definindo o tipo de material e o público-alvo (Londoño, 2023). Por fim, deve-se listar as proibições de uso de cores e fontes que não estejam alinhadas com a identidade da marca, evitando assim distorções na imagem da empresa. Por isso, reunir e organizar todos os elementos que fazem parte dela é de suma importância. Tornando o manual da marca (ou o seu Brandbook) um pilar importante para a construção e crescimento da marca no mercado.

### 3. RELATÓRIO TÉCNICO DO PRODUTO

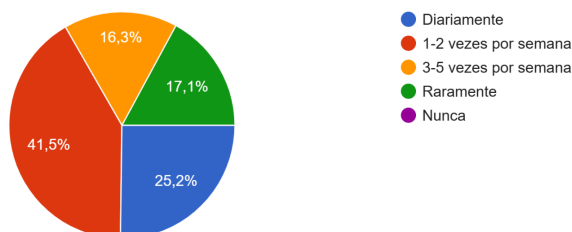
Neste capítulo apresenta-se os dados obtidos através das pesquisas realizadas com o público-alvo da doceria Pink Pâtisserie. A análise aprofundada dos dados coletados oferece uma visão abrangente do comportamento do consumidor de doces. Os dados relacionados a aspectos como gostos, preferências, faixas etárias, classes sociais, gêneros, frequência de consumo e localização geográfica, ajudaram na identificação de padrões e tendências, fundamentais para a construção da marca e de seu Brandbook

#### 3.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COMO BASE PARA A CRIAÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA PINK PÂTISSERIE

A análise dos dados coletados oferece uma visão detalhada sobre os gostos, preferências, faixas etárias, classes sociais, gêneros, frequência de consumo, localização geográfica e os meios pelos quais os consumidores descobrem novas confeitarias. Esses insights são essenciais para definir a identidade da marca, garantindo que o Brandbook seja construído de forma estratégica e alinhada com as expectativas e comportamentos do público-alvo.

Iniciando a análise pela frequência de consumo de doces, bolos e cafés durante a semana é possível identificar a rotina dos consumidores. Cerca de 41,5% dos respondentes consomem esses produtos de uma a duas vezes por semana, caracterizando uma frequência moderada de compra. Já 25,2% consomem diariamente, indicando que os produtos de confeitaria fazem parte do cotidiano desse público. Outros 16,3% afirmaram consumir entre três e cinco vezes por semana, enquanto 17,1% relataram consumo raro, tornando-se compras mais esporádicas. Curiosamente, nenhum respondente escolheu a alternativa “nunca”, o que reforça a alta recorrência do consumo desses produtos entre os participantes da pesquisa.

**Figura 10:** Com que frequência você consome doces, bolos e cafés durante a semana?.

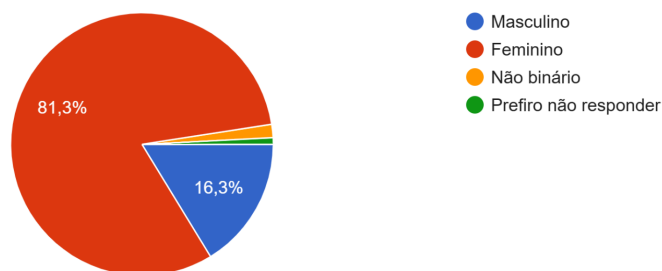


Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)



Na pesquisa realizada, o público feminino demonstrou muito mais interesse pelo preenchimento do questionário, o que pode dar indícios sobre o perfil do público a ser priorizado pela Pink Pâtisserie. Esse público representou 81,3% do total.

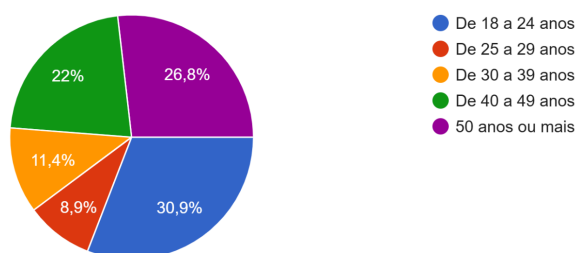
**Figura 11:** Qual seu gênero?.



Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)

Sobre a faixa etária dos respondentes, os grupos majoritários estão nas faixas de 18 a 24 anos. O público participante da pesquisa possui idades entre 18 e 50 anos ou mais, com 30,9% dos respondentes, e 50 anos ou mais, com 26,8%. Outros segmentos incluem pessoas de 40 a 49 anos (22%), de 30 a 39 anos (11,4%) e de 25 a 29 anos (8,9%). Com base nesses dados, a Pink Pâtisserie pode concentrar esforços nos dois grupos predominantes: jovens de 18 a 24 anos e consumidores de maior idade, para atender às preferências e expectativas desses públicos.

**Figura 12:** Qual a sua idade?.

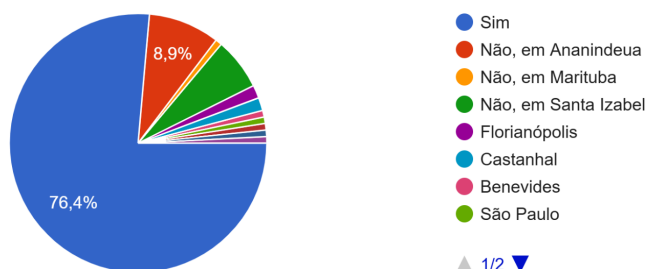


Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)

A pesquisa também incluiu perguntas sobre a localização e perfil socioeconômico dos respondentes, como residência em Belém e, se aplicável, o bairro de moradia. Esses dados são fundamentais para o desenvolvimento do Brandbook, pois permitem alinhar a identidade visual da Pink Pâtisserie ao contexto cultural e regional do público-alvo. Com a maioria dos respondentes residindo em Belém (76,4%), seguida por Ananindeua (8,9%), outras regiões (8,2%) e Santa Izabel (6,5%), é possível criar uma comunicação visual que dialoga

diretamente com os hábitos e referências locais, fortalecendo a conexão da marca com o seu público.

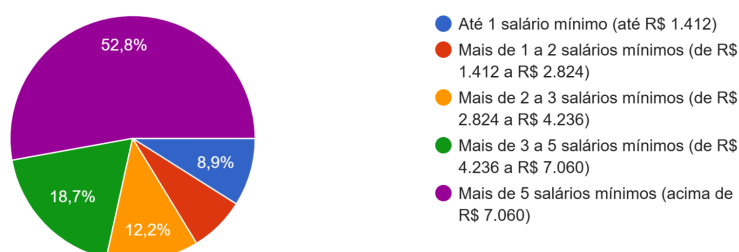
**Figura 13:** Você mora em Belém?.



Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)

A segmentação de renda extraída da pesquisa revela diferentes perfis de consumidores, permitindo que a marca compreenda para quem está falando. A análise dos resultados mostra que 52,8% dos respondentes possuem renda superior a cinco salários mínimos (acima de R\$ 7.060), 18,7% entre três e cinco salários mínimos (R\$ 4.326 a R\$ 7.060), 12,2% recebem entre dois e três salários mínimos (R\$ 2.824 a R\$ 4.236), 8,9% até um salário mínimo (R\$ 1.412) e 7,3% com renda entre um e dois salários mínimos (R\$ 1.412 a R\$ 2.824). Esta pergunta foi realizada com o intuito de traçar o poder de compra do seu público alvo, para que seja condizente com o que a marca traz ao mercado com os seus diferenciais, com estes resultados, ele revela que boa parte do seu público deseja atingir, pertence a classe B e C.

**Figura 14:** Qual é a sua renda familiar mensal?.



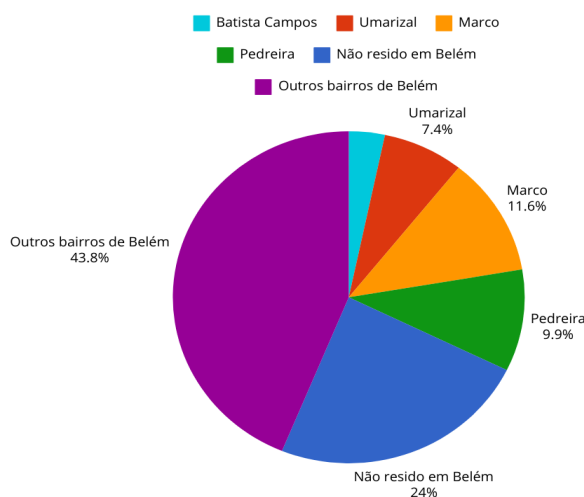
Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)

Na escolha dos bairros, a pesquisa foi fundamental para compreender os perfis de público que podem se identificar com a proposta da marca e sua experiência imersiva. Optamos por dois bairros de alto padrão, Batista Campos (3,3%) e Umarizal (7,4%), pois estão alinhados ao conceito de sofisticação e exclusividade da confeitaria. O público dessas

regiões, com maior poder aquisitivo, é mais propenso a valorizar a qualidade e os preços dos produtos oferecidos, o que reforça a proposta de identidade premium da marca.

Por outro lado, bairros como Marco (11,6%) e Pedreira (9,9%) oferecem maior visibilidade e acesso a um público amplo, o que é vantajoso para a construção da presença da marca na cidade e sua associação com maior acessibilidade, sem perder sua essência de exclusividade. Além disso, a pesquisa também revela que diversos bairros no centro de Belém (43,8%) têm grande demanda por doces, uma área de interseção que pode equilibrar acessibilidade e o foco na experiência exclusiva. Esses dados ajudam a garantir que a marca se posicione de maneira estratégica, alcançando diferentes públicos de forma coesa com seus valores e identidade.

**Figura 15:** Em qual bairro você mora?.

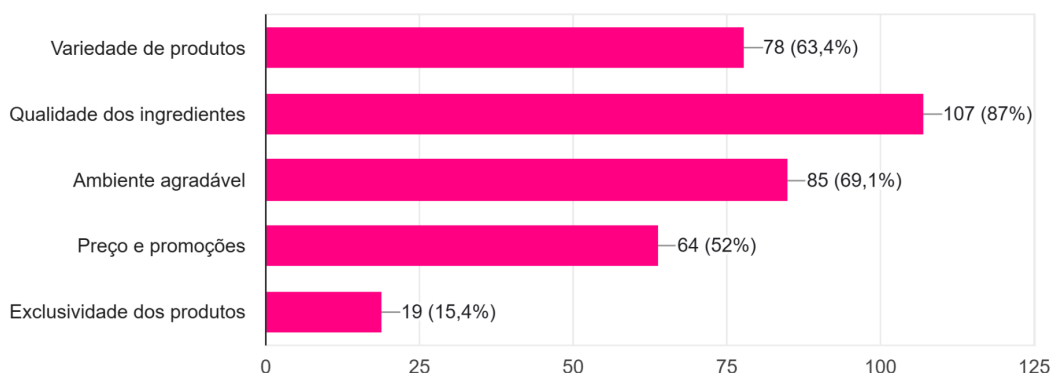


Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)

Uma das perguntas-chave no formulário investigou o que os clientes mais valorizam em uma doceria. Os dados coletados mostram que 87% dos respondentes priorizam a qualidade dos ingredientes, 69,1% preferem um ambiente agradável, 63,4% valorizam a variedade de produtos oferecidos, 52% se interessam por preços e promoções, e 15,4% destacam a exclusividade dos produtos. Esses insights são cruciais para a construção do Brandbook da Pink Pâtisserie, pois orientam a definição de seus pilares de identidade e a comunicação com o público-alvo. A prioridade dada à qualidade dos ingredientes indica que a marca deve reforçar, em sua comunicação e em seu portfólio, o uso de matérias-primas de qualidade, associando-se a fornecedores que compartilham esse compromisso.

Esse foco em qualidade cria um vínculo de confiança entre a marca e os consumidores, um dos valores centrais da identidade da Pink Pâtisserie, e deve ser refletido tanto na forma como os produtos são produzidos quanto na própria identidade visual da marca, nas embalagens, por exemplo. Além disso, as informações sobre ambiente, variedade e exclusividade ajudam a garantir que a experiência do cliente esteja alinhada com suas expectativas e com o posicionamento da marca.

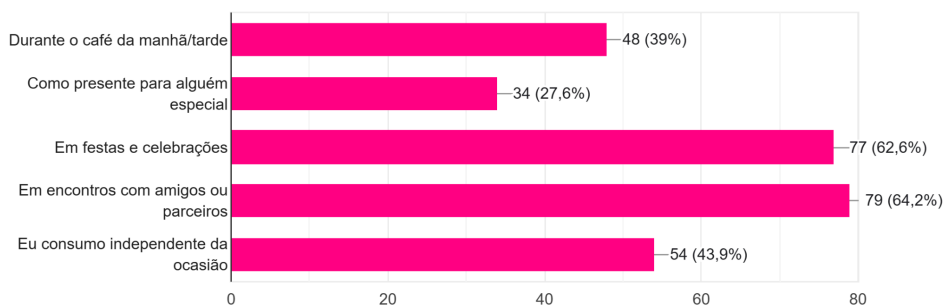
**Figura 16:** O que você mais valoriza em uma doceria?.



Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)

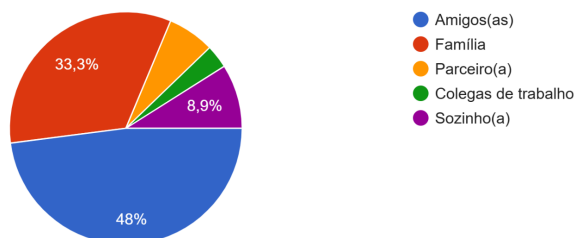
A pesquisa também revela que 64,2% dos respondentes consomem doces em momentos sociais com amigos ou parceiros, e 62,6% em festas e celebrações, associando os produtos da marca a momentos de descontração e comemoração. Esses insights devem ser incorporados à identidade da marca, enfatizando a experiência de celebração e prazer em seu posicionamento. Além disso, 43,9% afirmam consumir doces independentemente da ocasião, o que demonstra a versatilidade dos produtos e sugere que a marca pode se posicionar como uma opção para qualquer momento do dia.

O consumo durante o café da manhã ou da tarde (39%) e a compra como presente (27,6%), por exemplo, indicam que a Pink Pâtisserie pode explorar o aspecto afetivo de seus produtos, seja como um agrado pessoal ou um presente especial. Pontos cruciais para a definição do tom de voz da marca.

**Figura 17:** Em quais situações você consome produtos de docerias ou cafeterias?.

Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)

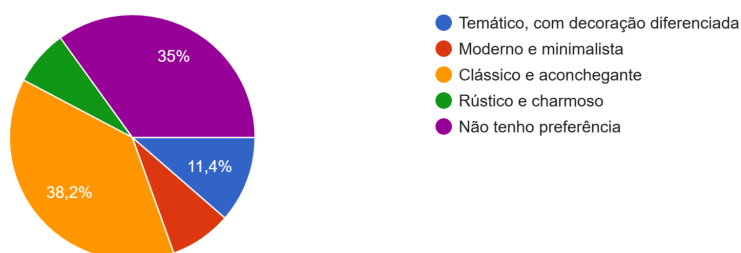
A pesquisa também trouxe dados sobre com quem os consumidores mais costumam frequentar confeitarias e docerias. Quase metade dos respondentes (64,2%) afirmou preferir ir com amigos ou familiares, o que sugere que a confeitaria deve ser vista como um local de lazer e socialização, acolhedor e familiar. A presença de 6,5% de consumidores que frequentam o local com parceiros e 3,3% com colegas de trabalho revela que, apesar de ser mais associada a momentos de lazer e reunião familiar, a marca também pode se adaptar a diferentes contextos sociais.

**Figura 18:** Quando você frequenta confeitarias/docerias, você geralmente vai com:

Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)

A pesquisa revelou ainda que a ambientação do estabelecimento é um fator importante para os consumidores, o que reflete diretamente na proposta de identidade da Pink Pâtisserie. A maioria dos respondentes (38,2%) prefere um espaço clássico e aconchegante, sugerindo que a marca deve investir em um ambiente confortável e tradicional, que passa uma sensação de acolhimento e atemporalidade. Isso justifica a escolha de um design que valoriza elementos clássicos, criando uma atmosfera que convida o cliente a desfrutar de momentos prazerosos. Esses dados fornecem subsídios importantes para a normatização da marca, ajudando a estabelecer elementos gráficos capazes de sugerir a combinação entre aconchego e sofisticação.

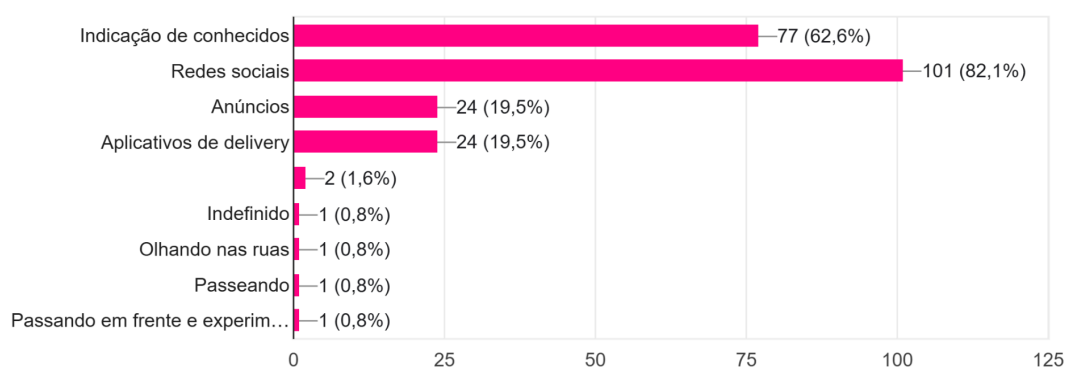
**Figura 19:** Quanto ao ambiente das confeitarias/docerias, qual estilo você prefere?



Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)

Por fim, os dados da pesquisa destacam a importância das redes sociais e da recomendação boca a boca no processo de descoberta de novos estabelecimentos. Com 82,1% dos respondentes afirmando encontrar docerias e confeitarias pela internet, é evidente que a presença digital da marca será crucial para atrair clientes, especialmente aqueles que buscam conveniência e acesso rápido à informação. Esse dado reforça a necessidade de um sistema de identidade visual que inclua diretrizes claras para a comunicação digital, com um design atraente e consistente para as redes sociais.

**Figura 20:** Como você descobre novas confeitarias/docerias?



Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)

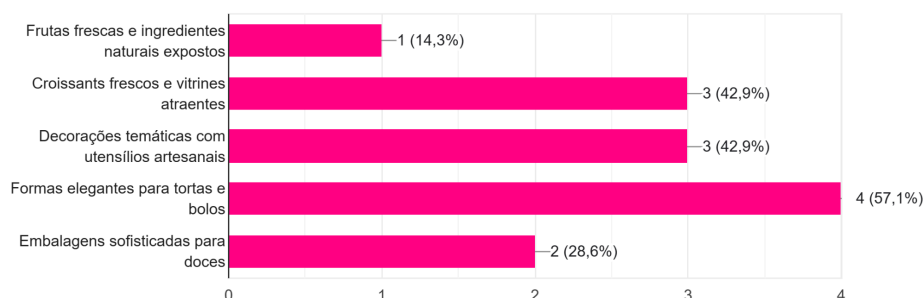
### 3.1.1 O que dizem os especialistas?

Ainda sobre aprimorar o SIV da Pink Pâtisserie, um segundo formulário foi aplicado, desta vez com especialistas da área de design e comunicação social. O objetivo dessa abordagem foi obter insights valiosos sobre os elementos necessários para que os elementos da marca não só tenham apelo visual, mas também estejam alinhados às tendências do mercado e à concorrência. A pesquisa incluiu perguntas específicas com o intuito de validar as direções que a equipe estava tomando no processo de construção do Brandbook. Ao todo, recebemos sete respostas válidas, nas quais os profissionais compartilharam suas opiniões de maneira clara e objetiva, respondendo a um conjunto de seis perguntas que contribuíram significativamente para a definição dos próximos passos no estabelecimento das normativas da identidade visual da marca.

A primeira pergunta teve como objetivo entender os elementos visuais que os profissionais associam ao segmento de confeitarias e docerias, e os resultados evidenciam uma combinação entre sofisticação e frescor, esses dois fatores são essenciais para a construção da identidade visual. Elementos como formas elegantes para tortas e bolos e embalagens sofisticadas para doces indicam a necessidade de transmitir uma imagem de qualidade e exclusividade, o que pode ser fundamental para posicionar a marca como um produto único. Esses símbolos visuais são fundamentais na criação de uma logomarca a qual, além de atrair o público-alvo, também construa uma percepção de valor agregado, associando a marca ao conceito de sofisticação.

Também, as respostas que mencionam croissants e vitrines atraentes, bem como frutas frescas e ingredientes naturais, ressaltam a valorização de produtos frescos e de qualidade. Esses elementos visuais remetem à experiência sensorial, fatores que geram proximidade com o público que busca não só estética, mas também uma experiência gastronômica.

**Figura 21:** Quando você pensa em uma confeitaria ou doceria, quais elementos ou símbolos visuais vê à sua mente?

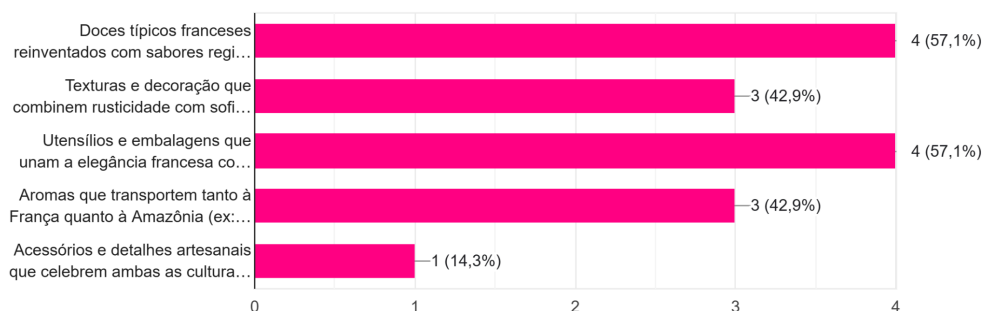


Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)

A análise da segunda pergunta evidencia como os elementos sensoriais podem construir uma conexão forte entre os signos "doceria", "culturas francesa" e "cultura paraense", destacando a importância de integrar tradição e regionalidade. A preferência por “doces típicos franceses reinventados com sabores regionais”, como macarons de açaí ou tortas com frutas tropicais, reflete o desejo por uma experiência inovadora e personalizada, que valoriza o sabor como ponte entre o clássico e o contemporâneo.

Além disso, a escolha de elementos como “texturas e decoração que combina rusticidade com sofisticação” e “utensílios e embalagens que unam a elegância francesa com toques amazônicos” revela a importância do visual e da ambientação do estabelecimento para complementar a experiência do cliente, assim a ambientação do espaço traduz equilíbrio entre aconchego e sofisticação, enquanto as embalagens ilustradas com referências à fauna e flora amazônica reforçam a identidade visual e emocional da marca.

**Figura 22:** Quando você imagina uma doceria que mescla a tradição francesa com influências da cultura paraense, quais elementos sensoriais lhe parecem mais atrativos?



Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)



Esses resultados reforçam a importância de uma abordagem que harmonize o refinamento tradicional da confeitaria francesa com a riqueza cultural e sensorial da região amazônica, oferecendo um caminho conceitual e criativo bem claro para a definição dos elementos que devem constar no Brandbook da marca.

A terceira pergunta explorou as percepções dos especialistas sobre as marcas locais, sobre a qualidade dos elementos gráficos-visuais dessas marcas. A marca mais mencionada foi a da doceria Delalê, reconhecida por sua forte presença no mercado e sua identidade visual marcante. Talvez isso se deva ao fato de a Delalê se destacar pela simplicidade e impacto de seu design, que combina elementos facilmente memorizáveis com o uso estratégico da cor rosa, criando uma associação imediata com a marca na mente dos consumidores.

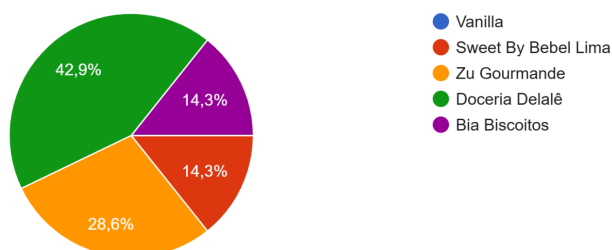
**Figura 23:** Logo da Delalê



Fonte: Delalê (2024)<sup>18</sup>

Para a Pink Pâtisserie, essa análise aponta a importância de se adotar uma identidade visual igualmente memorável e alinhada com os valores da marca, explorando elementos que se conectam emocionalmente com o público e reforcem sua exclusividade.

**Figura 24:** Quais marcas de confeitaria e doceria em Belém do Pará têm um design que chama a atenção e que você considera de qualidade?

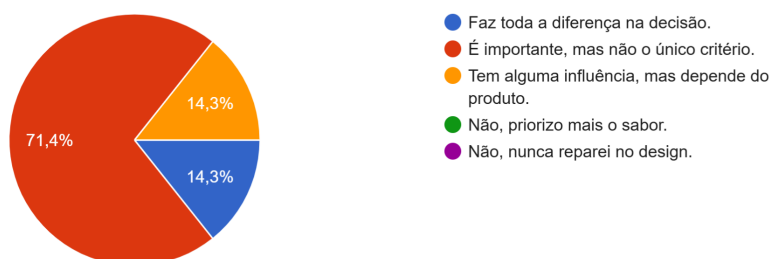


Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)

<sup>18</sup> Disponível em: <https://delale.com.br/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

Os especialistas também indicaram que a identidade visual desempenha um papel relevante na escolha de uma confeitaria ou doceria, mas não é o único fator determinante. A maioria dos respondentes (71,4%) afirmou que o design é importante, embora existam outros critérios que influenciam sua decisão. No entanto, é significativo perceber que 14,3% consideram a identidade visual um diferencial que faz toda a diferença, enquanto outros 14,3% acreditam que sua influência depende do tipo de produto.

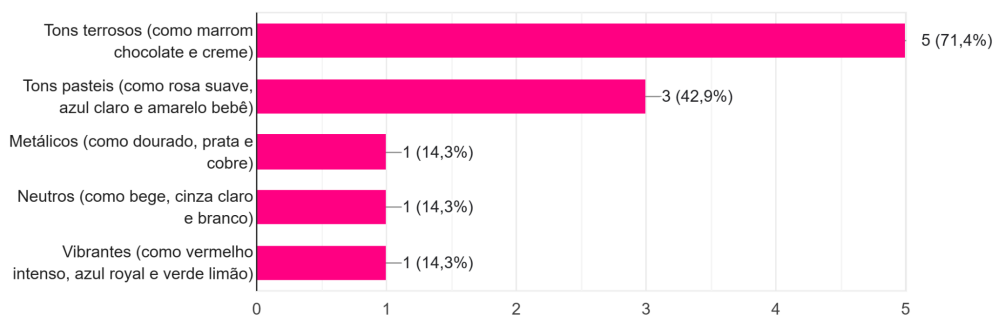
**Figura 25:** Qual é a importância do design visual na sua escolha por uma confeitaria/doceria?



Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)

Os especialistas ainda apontaram os tons terrosos como os mais associados a uma confeitaria sofisticada, o que os posiciona como elementos complementares fundamentais para a construção do Brandbook da Pink Pâtisserie. Essas tonalidades, como marrom, creme e chocolate, foram destacadas por sua versatilidade e capacidade de transmitir sofisticação e elegância. Elas servirão como apoio à cor principal da marca, o rosa, criando uma paleta harmônica que reforça a identidade visual e a proposta da confeitaria. Essa combinação de cores ajudará a transmitir a essência da marca em seus materiais de comunicação, embalagens e espaços físicos.

**Figura 26:** Quais grupos de cores você associa a uma confeitaria sofisticada?



Fonte: Acervo de Pesquisa (2024)

### 3.2 DESENVOLVIMENTO DO BRANDBOOK

O Brandbook da Pink Pâtisserie foi desenvolvido como uma ferramenta para consolidar sua identidade visual e reforçar sua presença no mercado. Com o objetivo de entregar uma experiência gastronômica singular, que une a sofisticação da confeitaria francesa aos sabores marcantes da Amazônia, o Brandbook organiza de forma harmônica todos os aspectos visuais e conceituais da marca. A seleção cuidadosa de tipografias, cores, elementos gráficos e do tom de voz, reflete a sofisticação, autenticidade e acolhimento que são pilares da Pink Pâtisserie.

#### 3.2.1. Apresentação da pink pâtisserie

A Pink Pâtisserie tem como objetivo oferecer uma experiência inovadora no mercado paraense, oferecendo mais do que doces e um atendimento diferenciado, mas, uma vivência gastronômica única ao recriar receitas clássicas francesas, incorporando sabores da Amazônia em suas criações. Mais do que uma confeitaria, a marca convida seus clientes a celebrarem os bons momentos, seja sozinhos ou em boa companhia, trazendo doçura para o cotidiano.

Com um forte compromisso com a qualidade de seus produtos e serviços, a Pink Pâtisserie busca aproximar as pessoas, criando um ambiente que valoriza o bem-estar e a convivência. A marca vai além de simplesmente oferecer doces deliciosos, proporcionando uma experiência autêntica e saborosa, tanto através de seus produtos quanto no relacionamento com seus clientes.

#### 3.2.2. O que nos move?

O que move a Pink Pâtisserie é o desejo de oferecer uma experiência única de confeitaria, combinando a sofisticação da culinária francesa com os sabores autênticos da Amazônia, utilizando ingredientes locais de alta qualidade e um atendimento personalizado, para criar momentos memoráveis e experiências sensoriais inesquecíveis para nossos clientes.

Nossa maior aspiração é ser a confeitaria de referência em Belém, reconhecida por sua inovação e sabores únicos, pela valorização das culturas francesa e amazônica, e pela excelência no atendimento, conquistando a fidelidade de nossos clientes e buscando uma estrela Michelin<sup>19</sup>.

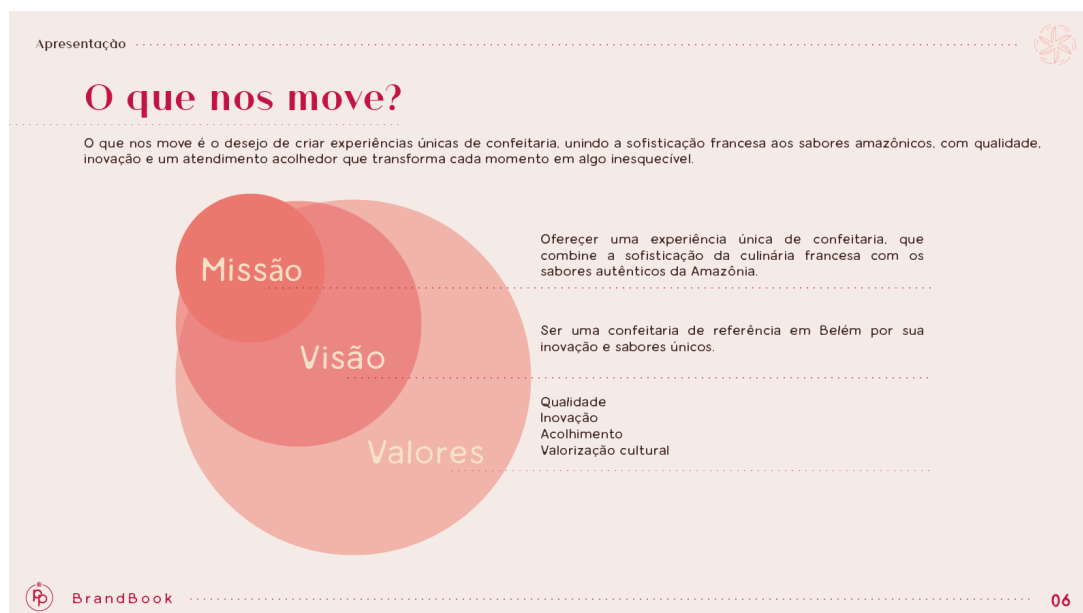
Como princípios, temos o compromisso com a garantia de qualidade, assegurando o uso de ingredientes selecionados e de alta qualidade para todas as receitas. Valorizamos a inovação, buscando constantemente unir tradição e criatividade para criar doces que

---

<sup>19</sup> A Estrela MICHELIN é atribuída a restaurantes que oferecem uma experiência gastronômica excepcional (Michelin Guide, 2024).

proporcionam experiências sensoriais únicas. Também respeitamos e destacamos as culturas francesa e amazônica, refletindo-as nos sabores e na identidade visual da marca.

**Figura 27:** O que nos move?.



Fonte: Autores (2024)

### 3.2.3. Tom de voz

O tom de voz da Pink Pâtisserie é um tom clássico e formal refletindo a sofisticação da cultura francesa combinada com a riqueza da tradição amazônica. Além disso, a marca adota uma linguagem casual e amigável, buscando criar um vínculo elegante e acolhedor com o público, transmitindo mensagens que passam a excelência e a autenticidade que sua identidade personifica.

Dessa forma, entendemos o “formal” como uma linguagem respeitosa, objetiva e estruturada, que transmite profissionalismo e seriedade. O termo “amigável” é compreendido como caloroso e acolhedor, com foco na empatia e na conexão. Já “clássico” assume o sentido de atemporal e tradicional, valorizando a herança e a autenticidade das receitas. Por fim, “casual” é entendido como espontâneo e natural, ideal para criar proximidade com o público.

Figura 28: Tom de voz.

Apresentação

## Tom de voz

O tom de voz da Pink Pâtisserie é um tom clássico e formal refletindo a sofisticação da cultura francesa combinada com a riqueza da tradição amazônica. Além disso, a marca adota uma linguagem casual e amigável, buscando criar um vínculo elegante e acolhedor com o público, transmitindo mensagens que transmitem a excelência e a autenticidade que sua identidade personifica.

| 1   | 2   | 3  | 4  |
|---|---|--|--|
| <p><b>Formal</b></p> <p>Como uma linguagem respeitosa, objetiva e estruturada, que transmite profissionalismo e seriedade</p> | <p><b>Amigável</b></p> <p>É compreendido como caloroso e acolhedor, com foco na empatia e na conexão.</p> | <p><b>Clássico</b></p> <p>Assume o sentido de atemporal e tradicional, valorizando a herança e a autenticidade das receitas.</p> | <p><b>Casual</b></p> <p>É entendido como espontâneo e natural, ideal para criar proximidade com o público.</p> |

BrandBook 07

Fonte: Autores (2024)

### 3.2.4. Logo e Construção

Para aprofundar o entendimento do mercado de confeitarias em Belém, Pará, reunimos as identidades visuais de marcas concorrentes na região. Esta análise permite identificar padrões visuais, elementos-chave e tendências presentes no segmento local. Além disso, ao comparar versões antigas e novas de alguns logotipos, observamos as atualizações estratégicas adotadas por essas marcas para acompanhar a evolução de seus posicionamentos. Essa investigação fornece uma base sólida para o desenvolvimento de uma identidade única e diferenciada para a Pink Pâtisserie, permitindo que a marca se destaque de forma autêntica em um mercado competitivo.

**Figura 29:** Construção da logo



Fonte: Autores (2024)

**Figura 30:** Logomarcas de concorrentes em Belém do Pará

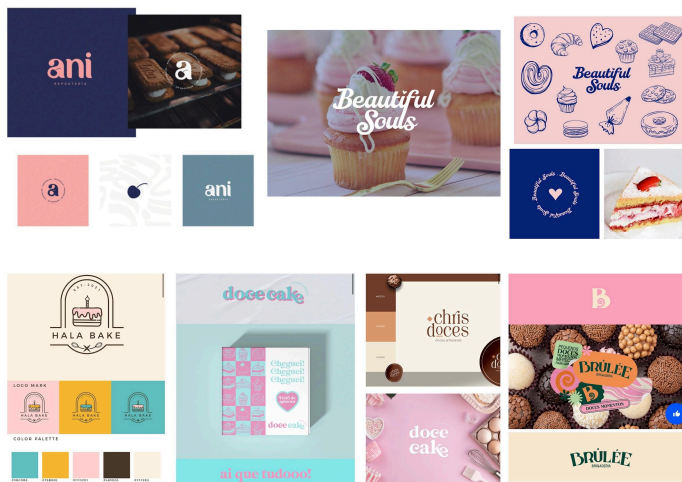


Fonte: Autores (2024)

Como parte do processo criativo para a identidade visual da Pink Pâtisserie, selecionamos referências de confeitarias com identidades visuais encontradas na plataforma Behance. Essas referências destacam-se por suas paletas de cores e tipografias cuidadosamente escolhidas, que expressam a delicadeza e sofisticação necessárias para o posicionamento da marca pensado para a Pink Pâtisserie. Essa seleção será a base para o

desenvolvimento de uma identidade visual única, que une o toque regional paraense ao charme refinado da confeitaria.

**Figura 31:** Identidades Visuais da plataforma Behance



Fonte: Autores (2024)

Como etapa final de nossa pesquisa sobre identidades visuais — que incluiu análises da concorrência e referências coletadas online —, utilizamos a inteligência artificial da plataforma Canva para gerar exemplos iniciais de logotipos para a Pink Pâtisserie. Essa experimentação com IA serviu como um ponto de partida criativo, alinhando ideias visuais específicas que incorporam os valores e o estilo desejados para a marca. Esses esboços representam o primeiro passo no desenvolvimento de uma identidade visual exclusiva e personalizada para a Pink Pâtisserie, que reflete sua essência e posicionamento único no mercado.

**Figura 32:** Logomarcas da Pink Pâtisserie criadas por Inteligência Artificial



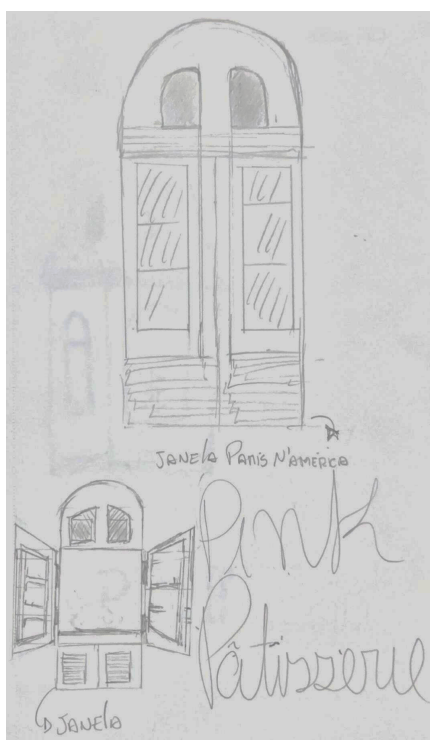
Fonte: Autores (2024)

O logo da Pink Pâtisserie foi criado com elementos que refletem a essência da marca: unir a sofisticação da Pâtisserie francesa aos sabores autênticos do Pará. Para isso foi usado a junção de duas tipografias as quais remetem a estética francesa e mantém a legibilidade, a paleta de cores escolhida com base no questionário respondido por profissionais e para condizer com o nome da marca. Isso permite que a marca se destaque de forma clara e sofisticada.

Como a confeitaria quer trazer ao mercado a união entre técnicas de culinárias francesa e sabores amazônicos, a intersecção entre França e Pará deve ser percebida a partir da logo da confeitaria, por isso, foram selecionados símbolos da cidade, monumentos marcantes da arquitetura que são heranças da época da Belle Époque, frutas que são presentes no cardápio paraenses (cupuaçu, castanha do Pará, tapioca, entre outras).

Nas primeiras experimentações utilizou-se uma janela da loja de tecidos Paris N'América, a qual faz parte de um casarão do século XX, a parte superior da torre do mercado do Ver-o-peso, uma castanha do Pará e a fruta do cupuaçu juntas. Todavia, nenhum dos símbolos arquitetônicos da cidade transparecia o que a marca queria, mas a castanha do Pará e o cupuaçu trouxeram a associação aos atributos da marca. Após as tentativas iniciais partindo da ideia de usar a castanha do Pará e do cupuaçu, a criação de desenhos originados da releitura dos frutos traz a simbologia desejada.

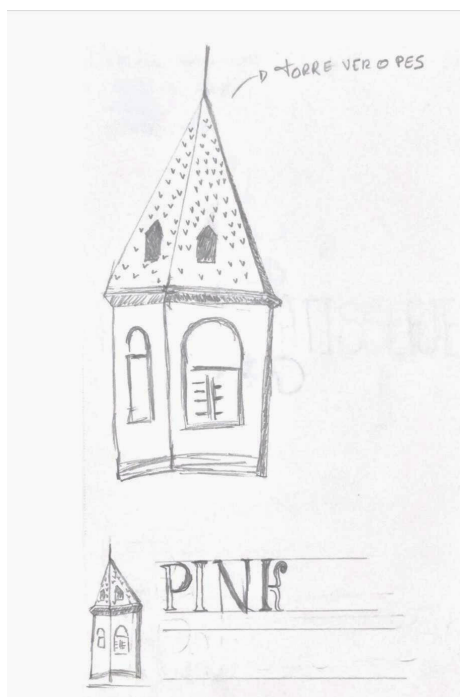
**Figura 33:** 1º rascunho da logo



Fonte: Autores (2024)

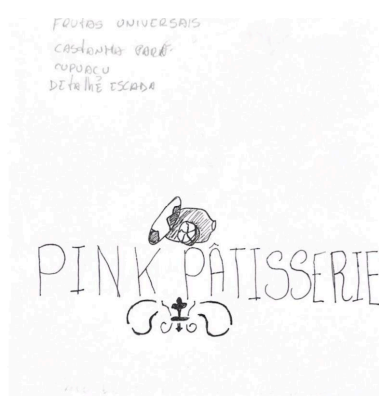


**Figura 34:** 2º rascunho da logo



Fonte: Autores (2024)

**Figura 35:** 3º rascunho da logo



Fonte: Autores (2024)

O símbolo foi desenvolvido a partir de uma releitura da castanha-do-pará, redesenhada em forma de flor, com inspiração na flor do cupuaçu que representa os ingredientes típicos do Pará com delicadeza, alinhando-se à elegância da confeitaria francesa. Com um toque especial, o símbolo foi integrado no lugar do pingo da letra "i" na tipografia, criando uma composição visual harmônica e reforçando a conexão entre os elementos do logo. Essa integração destaca a atenção aos detalhes, traduzindo a identidade da marca de forma harmônica.

### 3.2.5 Tipografia

As tipografias Gourmet Le French e Athena foram escolhidas para a identidade visual da Pink Pâtisserie por alinharem perfeitamente com os valores da marca: elegância,

sofisticação e delicadeza. Ambas possuem um estilo clássico, amplamente associado ao segmento de confeitaria, o que ajuda a criar uma conexão com o público que valoriza tradição e qualidade. Essa escolha não apenas reforça o posicionamento premium da marca, mas também comunica de forma clara e refinada a fusão entre os sabores paraenses e a arte da Pâtisserie francesa.

**Figura 36:** Tipografia



Fonte: Autores (2024)

**Figura 37:** Tipografia



Fonte: Autores (2024)

No logotipo da Pink Pâtisserie, a tipografia foi trabalhada em letras minúsculas para criar um visual harmônico e delicado, alinhado à proposta da marca. Essa escolha ajuda a manter um equilíbrio entre as letras e os outros elementos do design. Um detalhe importante

está no "i", que teve o ponto substituído pelo símbolo da marca, ajustado para ficar alinhado à altura da letra "k". Essa modificação garante que todos os elementos do logotipo mantenham uma proporção uniforme.

**Figura 38:** Flor de cupuaçu



Fonte: Jardineiro.net (2022)<sup>20</sup>

**Figura 39:** Castanha do Pará



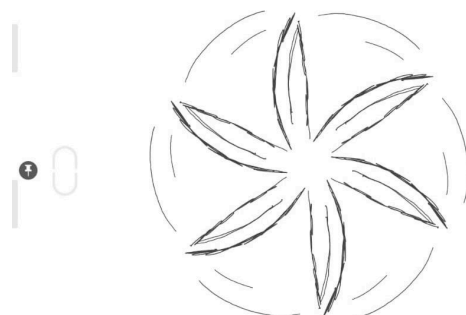
Fonte: Pão de açúcar (2020)<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> JARDINEIRO NET. *Cupuaçu sem frutos: Por que meu cupuaçu não dá frutos?*. Disponível em: <https://www.jardineiro.net/cupuaçu-sem-frutos.html>. Acesso em: 27 nov. 2024.

<sup>21</sup> PÃO DE AÇÚCAR. **Castanha-do-Pará: benefícios e curiosidades**. Disponível em: <https://content.paodeacucar.com/saudabilidade/castanha-do-para>. Acesso em: 27 nov. 2024.

**Figura 40:** Símbolo criado para Pink Pâtisserie

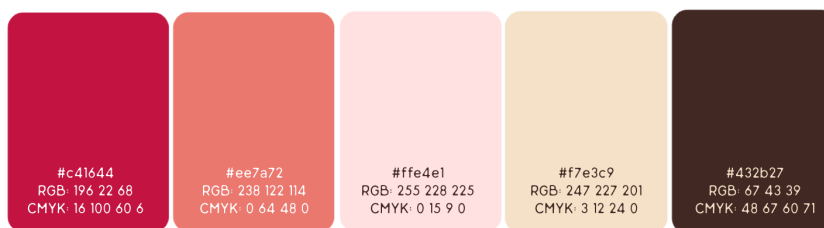


Fonte: Autores (2024)

### 3.2.6 Paleta de cores

A paleta de cores da Pink Pâtisserie foi projetada para expressar a essência da marca, unindo o charme francês à autenticidade paraense. Inspirada no significado do nome pink (rosa, em inglês), a combinação entre tons de rosa e terrosos cria uma identidade visual que transmite delicadeza, sofisticação, conforto e tranquilidade. Além disso, o rosa simboliza o refinamento das pâtisseries francesas, enquanto os tons terrosos fazem referência à riqueza natural do Pará, como a castanha-do-pará.

**Figura 41:** Paleta de cores



Fonte: Autores (2024)

**Figura 42:** Paleta de cores usadas



Fonte: Autores (2024)

Cada cor foi escolhida para garantir um equilíbrio estético e estratégico. O rosa predomina no logotipo, reforçando a associação com o nome da marca, enquanto os tons terrosos complementam com harmonia em aplicações secundárias, como fundos e materiais gráficos. Essa composição permite que a identidade visual seja versátil e consistente em diferentes contextos.

Mais do que uma escolha estética, essa paleta agrega valor à experiência da marca, refletindo sua proposta em cada detalhe, dos doces à comunicação visual. É um convite para vivenciar a união entre tradição e inovação, reforçando a autenticidade da Pink Pâtisserie.

**Figura 43:** Logo principal Pink Pâtisserie



Fonte: Autores (2024)

**Figura 44:** Logo em aplicação de fundo da Pink Pâtisserie



Fonte: Autores (2024)

### 3.2.7 Elementos Gráficos e Estilo Visual

O símbolo da marca foi desenvolvido a partir da castanha-do-pará dentro da casca e da flor do cupuaçu, ingredientes predominantes na culinária paraense, especialmente em doces e bolos. A forma interna da castanha lembra uma flor, que foi reinterpretada no design como uma flor estilizada, inspirada na flor do cupuaçu antes do amadurecimento. Para harmonizar com os demais elementos da logo, o símbolo foi estrategicamente colocado no lugar do pingo

da letra "i", criando um diálogo visual coeso. Essa escolha reforça a conexão entre a cultura local e a delicadeza da confeitaria francesa.

Na semiótica de Peirce, o símbolo atua como um ícone ao representar visualmente elementos reconhecíveis da cultura paraense, também funciona como um índice ao remeter aos valores da marca, como delicadeza, sabor e sofisticação, e se estabelece como símbolo cultural ao criar um vínculo entre o público e a identidade da marca.

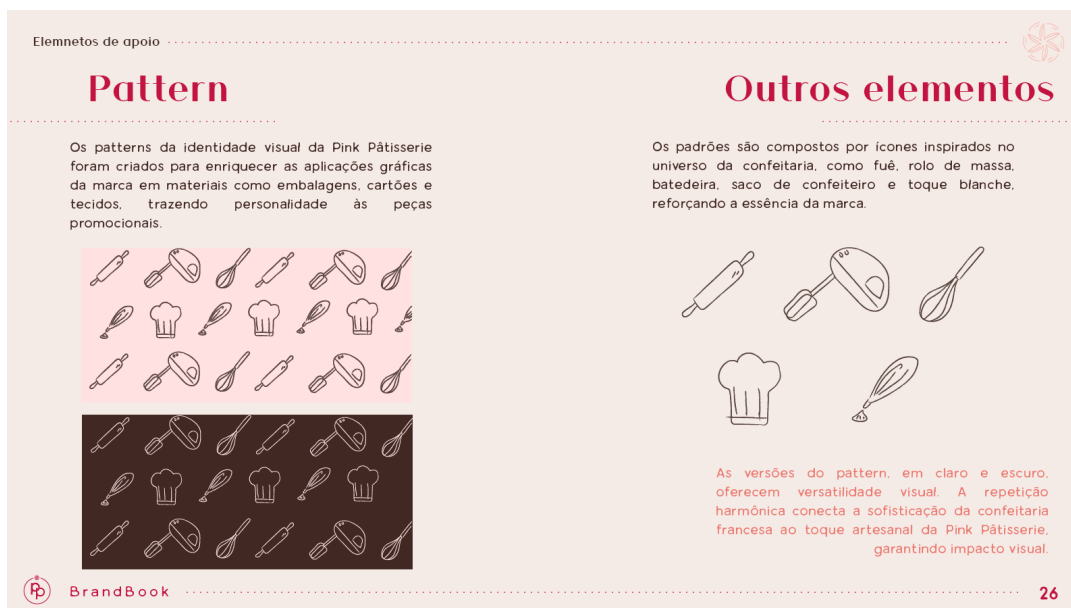
A Gestalt aborda o símbolo a partir dos princípios de simplicidade e pregnância, garantindo sua fácil identificação e memorização. A harmonia dos elementos reforça a sensação de unidade, simbolizando a conexão entre os sabores paraenses e a sofisticação da confeitaria francesa. Essa abordagem oferece uma experiência visual atraente, mantendo coerência com a identidade e os valores da empresa.

**Figura 45:** Simbologia



Fonte: Autores (2024)

Figura 46: Simbologia



Fonte: Autores (2024)

### 3.2.8 Aplicações da Marca

As aplicações em mockups consistem em representar um determinado projeto da marca, com isso, aplicamos nossa logo em alguns mockups relacionados ao ramo de confeitaria para determinar a aplicação correta do SIV. A partir das aplicações, é possível determinar suas potencialidades e fragilidades perante ao mercado e como ela vai ser perceptível aos olhos do público.

No caso da Pink Pâtisserie, escolhemos mockups que reflitam a identidade da marca, sendo, jovem, atual, sofisticada e única, porém, utilizamos algumas aplicações essenciais como uniforme e cartão de visita que para estas, usamos algumas variações de posicionamento da logo em diferente aplicações.



**Figura 47:** Aplicação em avental



Fonte: Autores (2024)

**Figura 48:** Aplicação em botton



Fonte: Autores (2024)

**Figura 49:** Aplicação em cartão de visita



Fonte: Autores (2024)

**Figura 50:** Aplicação em placa



Fonte: Autores (2024)

**Figura 51:** Aplicação em embalagem



Fonte: Autores (2024)

**Figura 52:** Aplicação em embalagem



Fonte: Autores (2024)

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo da elaboração deste estudo, foram realizadas análises e experimentações que resultaram em um produto final capaz de resumir e traduzir a identidade visual da marca, atendendo às expectativas da cliente Pink Pâtisserie.

O trabalho exigiu uma busca aprofundada por referências e signos das culturas paraense e francesa, equilibrando tradição e modernidade. A análise do mercado e de concorrentes identificou tendências e soluções criativas adaptadas à realidade da marca. A combinação de uma fonte francesa com um ícone paraense simboliza a fusão dessas culturas, gerando uma identidade visual distintiva.

A participação da fundadora foi essencial para garantir que o Brandbook refletisse os valores da marca e suas expectativas. Essa colaboração constante permitiu o alinhamento e a criação de soluções personalizadas.

A criação da identidade visual foi a etapa mais desafiadora, demandando experimentação e refinamento rigorosos. Os resultados confirmam a viabilidade de unir elementos culturais distintos, criando uma identidade coesa e impactante. O Brandbook desenvolvido estabelece diretrizes básicas que iniciam o fortalecimento e o posicionamento da Pink Pâtisserie no mercado.

Por fim, este estudo contribui para o campo da comunicação e do design ao evidenciar a importância da pesquisa e da análise de mercado no desenvolvimento de identidades visuais únicas e eficazes, unindo elementos de diferentes culturas.

## 5. REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Managing brand equity*. New York: Free Press, 1991. Acesso em: 30 out. 2024.
- AGÊNCIA TRIBO. *Briefing de identidade visual*. Disponível em: <https://agenciatribo.com.br/blog/briefing-de-identidade-visual/>. Acesso em: 31 out. 2024.
- ARQUITETO VERSÁTIL. *Design Gráfico: Tipos de Tipografia*. 2020. Disponível em: <https://www.arquitetoversatil.com/2020/06/design-grafico-tipos-de-tipografia.html>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- ARTY, David. *Gestalt. Chief do Design*, 2019. Disponível em: <https://chiefofdesign.com.br/gestalt/#subTitulo02>. Acesso em: 31 out. 2024.
- BEHANCE. *Montblanc Logo Explorations*. 2024. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/154146735/Montblanc-Logo-Explorations>. Acesso em: 31 out. 2024.
- BRANDCROWD. *Exploring the Top Logo Trends for 2024*. 2024. Disponível em: <https://www.brandcrowd.com/blog/exploring-the-top-logo-trends-for-2024/>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- BRASIL. **Ministério da Saúde. 11,8% da população de Belém consome doces em excesso**. Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2016/abril/11-8-da-populacao-de-belem-consome-doces-em-excesso>. Acesso em: 30 set. 2024.
- CANPE, Alex. *Manual de marca: conheça o que é e sua importância*. Mangu, 2022. Disponível em: <https://www.mangu.com.br/manual-de-marca-conheca-o-que-e-e-sua-importancia/>. Acesso em: 31 out. 2024.
- CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008. Acesso em: 31 out. 2024.
- CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. Disponível em: [https://periodicos.utfpr.edu.br/rtr/article/download/11322/7437#:~:text=De%20acordo%20com%20Creswell%20\(2010,a%20compreens%20aprofundada%20desses%20dados](https://periodicos.utfpr.edu.br/rtr/article/download/11322/7437#:~:text=De%20acordo%20com%20Creswell%20(2010,a%20compreens%20aprofundada%20desses%20dados). Acesso em: 29 nov. 2024.
- DELALÊ. *Delalê - Design e Conteúdo Criativo*. Disponível em: <https://delale.com.br/>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- DESIGNERD. *A importância de utilizar referências e onde buscá-las*. Disponível em: <https://www.designerd.com.br/a-importancia-de-utilizar-referencias-e-onde-busca-las/>. Acesso em: 31 out. 2024.
- EDISCIPLINAS USP. *Resenha do livro A Gestalt do Objeto*. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7580414/mod\\_resource/content/1/Resenha%20livro%20A%20Gestalt%20do%20Objeto.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7580414/mod_resource/content/1/Resenha%20livro%20A%20Gestalt%20do%20Objeto.pdf). Acesso em: 31 out. 2024.
- EX-ISTO. *Psicologia da Gestalt*. 2020. Disponível em: <https://www.ex-isto.com/2020/06/psicologia-da-gestalt.html>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- FERREIRA, Lucas. *Brandbook Mory*. 2021. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) — Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/228630/Brandbook%20Mory%20-%20PCC%20Lucas%20Ferreira.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 30 out. 2024.

GCFGLOBAL. *Conceitos básicos de design gráfico: como combinar as cores*. 2019. Disponível em: <https://edu.gcfglobal.org/pt/conceitos-basicos-de-design-grafico/como-combinar-as-cores/1/>. Acesso em: 31 out. 2024.

GCFLearnFree.org. *Teoria das cores*. Disponível em: <https://edu.gcfglobal.org/pt/conceitos-basicos-de-design-grafico/teoria-das-cores/1/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

IDENTIDADE VISUAL E MARCAS. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/32469/1/SANTOS%2C%20Mirelle%20Cristine%20L. eite%20dos.pdf>. Acesso em: 31 out. 2024.

INFNET. *A história da publicidade e propaganda*. Disponível em: <https://ecdd.infnet.edu.br/rj/graduacao-publicidade-e-propaganda/guia-a-historia-da-publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 31 out. 2024.

INPI. *Guia básico de marcas*. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/guia-basico>. Acesso em: 31 out. 2024.

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS - CAMPUS BAMBUÍ. *Diferentes tipos de tipografia: guia completo para não designers*. 2021. Disponível em: <https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/uncategorised/diferentes-tipos-de-tipografia-guia-completo-para-nao-designers>. Acesso em: 31 out. 2024.

JARDINEIRO NET. *Cupuaçu sem frutos: Por que meu cupuaçu não dá frutos?* Disponível em: <https://www.jardineiro.net/cupuaçu-sem-frutos.html>. Acesso em: 27 nov. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LONDOÑO, Pablo. *Manual de marca*. HubSpot, 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/manual-de-marca>. Acesso em: 31 out. 2024.

MAFRA, Andre; SCHROEDER, Manoel. *O Brandbook como ferramenta estratégica da marca*. Conference Paper, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/336957549>. Acesso em: 20 nov. 2024.

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

MATERIAIS E DESIGN. *Arte e Ciência na Seleção de Materiais no Design do Produto*. 3 dez. 2010. Acesso em: 31 out. 2024.

MERCADO Autoral Belém destaca protagonismo feminino. *DOL*, 2024. Disponível em: <https://dol.com.br/entretenimento/849571/mercado-autoral-belem-destaca-protagonismo-feminino>. Acesso em: 31 out. 2024.

MERCADO de Doces brasileiro: setor com faturamento bilionário. *Blog da Cetrol*, 11 out. 2022. Disponível em: <https://blog.cetrol.com.br/blog/2022/10/11/mercado-de-doces-brasileiro-setor-com-faturamento-bilionario/>. Acesso em: 11 out. 2024.

MICHELIN Guide. *O que é uma Estrela MICHELIN?* Disponível em: [https://guide.michelin.com/pt/pt\\_PT/article/features/o-que-e-uma-estrela-michelin](https://guide.michelin.com/pt/pt_PT/article/features/o-que-e-uma-estrela-michelin). Acesso em: 29 nov. 2024.

MORAES, Fernando Castilho. *Confeitaria brasileira: um setor promissor com faturamento de R\$ 12 bilhões*. JC Negócios, 2023. Disponível em:

<https://jc.ne10.uol.com.br/columnas/jc-negocios/2023/09/15603579-confeitaria-brasileira-um-setor-promissor-com-faturamento-de-rs-12-bilhoes.html>. Acesso em: 12 nov. 2024.

MUNARI, Bruno. *Design como arte*. 1. ed. São Paulo: Cobogó, abr. 2024. Acesso em: 31 out. 2024.

PÃO DE AÇÚCAR. *Castanha-do-Pará: benefícios e curiosidades*. Disponível em:

<https://content.paodeacucar.com/saudabilidade/castanha-do-para>. Acesso em: 27 nov. 2024.

REPORTER DIÁRIO. *Estudos ligam uso inadequado de redes sociais à depressão entre adolescentes*. Disponível em:

<https://www.reporterdiario.com.br/noticia/2703601/estudos-ligam-uso-inadequado-de-redes-sociais-a-depressao-entre-adolescentes/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

RALLO, Rafael. *Tipografia. Rock Content, 2022*. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>. Acesso em: 31 out. 2024.

ROCK CONTENT. *Brand book: o que é, importância e como fazer o seu!* Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/brand-book/#:~:text=O%20Brand%20Book%20é%20o,e%20da%20identidade>. Acesso em: 29 nov. 2024.

ROCK CONTENT. *O que é Brandbook e como criar o manual de marca da sua empresa*.

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-book/>. Acesso em: 29 nov. 2024.

RODRIGUES, Linduarte Pereira. *A tríade semiótica. Discursividades*. Disponível em:

<https://revista.uepb.edu.br/REDIS/arte/download/977/689/3164>. Acesso em: 28 nov. 2024.

SAUSSURE, F. de. *Curso de linguística geral*. Apresentação de Carlos Faraco. Tradução, notas e posfácio de Marcos Bagno. São Paulo: Parábola, 2021.

STAMATO, Ana Beatriz Taube; STAFFA, Gabriela; VON ZEIDLER, Júlia Piccolo. *A influência das cores na construção audiovisual*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 18., 2013, Bauru. Anais [...]. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1304-1.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2024.

## **APÊNDICE A - Formulário de comportamento do consumidor**

### **1. Com que frequência você consome doces, bolos ou cafés durante a semana?**

- Diariamente
- 1-2 vezes por semana
- 3-5 vezes por semana
- Raramente
- Nunca

### **2. Quando você pensa em uma confeitaria ou doceria, quais elementos ou símbolos visuais vêm à sua mente? (Escolha até três opções)**

- Frutas frescas e ingredientes naturais expostos
- Croissants frescos e vitrines atraentes
- Decorações temáticas com utensílios artesanais
- Formas elegantes para tortas e bolos
- Embalagens sofisticadas para doces

### **3. Quando você imagina uma doceria que mescla a tradição francesa com influências da cultura paraense, quais elementos sensoriais lhe parecem mais atrativos? (Escolha até três opções)**

- Doces típicos franceses reinventados com sabores regionais (ex: macarons de açaí ou tortas com frutas tropicais)
- Texturas e decoração que combinem rusticidade com sofisticação (ex: paredes de tijolos expostos, madeira envelhecida com detalhes em dourado)
- Utensílios e embalagens que unam a elegância francesa com toques da Amazônia (ex: caixas de doces com ilustrações da fauna e flora paraense)
- Aromas que transportem tanto à França quanto à Amazônia (ex: fragrâncias de chocolate, frutas tropicais e essências típicas do Pará)
- Acessórios e detalhes artesanais que celebrem ambas as culturas (ex: cerâmicas, trançados de palha, arte indígena, mesas de mármore e cadeiras estofadas)

### **4. Quais marcas de confeitaria e doceria em Belém do Pará têm um design que chama a atenção e que você considera de qualidade?**

- Vanilla
- Sweet By Bebel Lima



- Zu Gourmande
- Doceria Delalê
- Bia Biscoitos

**5. Qual é a importância do design visual na sua escolha por uma confeitaria/doceria?**

- Faz toda a diferença na decisão.
- É importante, mas não o único critério.
- Tem alguma influência, mas depende do produto.
- Não, priorizo mais o sabor.
- Não, nunca reparei no design.

**6. Quais grupos de cores você associa a uma confeitaria sofisticada? (Escolha até três)**

- Tons terrosos (como marrom chocolate e creme)
- Tons pastéis (como rosa suave, azul claro e amarelo bebê)
- Metálicos (como dourado, prata e cobre)
- Neutros (como bege, cinza claro e branco)
- Vibrantes (como vermelho intenso, azul royal e verde limão)

**7. Você se lembra de alguma experiência marcante em uma confeitaria? Se sim, descreva o que te chamou a atenção. Resposta descritiva:**

## **APÊNDICE B - Formulário para especialistas**

### **1. Quando você pensa em uma confeitaria ou doceria, quais elementos ou símbolos visuais vêm à sua mente? (Escolha até três opções)**

- Frutas frescas e ingredientes naturais expostos
- Croissants frescos e vitrines atraentes
- Decorações temáticas com utensílios artesanais
- Formas elegantes para tortas e bolos
- Embalagens sofisticadas para doces

### **2. Quando você imagina uma doceria que mescla a tradição francesa com influências da cultura paraense, quais elementos sensoriais lhe parecem mais atrativos? (Escolha até três opções)**

- Doces típicos franceses reinventados com sabores regionais (ex: macarons de açaí ou tortas com frutas tropicais)
- Texturas e decoração que combinem rusticidade com sofisticação (ex: paredes de tijolos expostos, madeira envelhecida com detalhes em dourado)
- Utensílios e embalagens que unam a elegância francesa com toques da Amazônia (ex: caixas de doces com ilustrações da fauna e flora paraense)
- Aromas que transportem tanto à França quanto à Amazônia (ex: fragrâncias de chocolate, frutas tropicais e essências típicas do Pará)
- Acessórios e detalhes artesanais que celebrem ambas as culturas (ex: cerâmicas, trançados de palha, arte indígena, mesas de mármore e cadeiras estofadas)

### **3. Quais marcas de confeitaria e doceria em Belém do Pará têm um design que chama a atenção e que você considera de qualidade?**

- Doces típicos franceses reinventados com sabores regionais (ex: macarons de açaí ou tortas com frutas tropicais)
- Texturas e decoração que combinem rusticidade com sofisticação (ex: paredes de tijolos expostos, madeira envelhecida com detalhes em dourado)
- Utensílios e embalagens que unam a elegância francesa com toques da Amazônia (ex: caixas de doces com ilustrações da fauna e flora paraense)
- Aromas que transportem tanto à França quanto à Amazônia (ex: fragrâncias de chocolate, frutas tropicais e essências típicas do Pará)

- Acessórios e detalhes artesanais que celebrem ambas as culturas (ex: cerâmicas, trançados de palha, arte indígena, mesas de mármore e cadeiras estofadas)
- 4. Quais marcas de confeitaria e doceria em Belém do Pará têm um design que chama a atenção e que você considera de qualidade?**
- Vanilla
  - Sweet By Bebel Lima
  - Zu Gourmande
  - Doceria Delalê
  - Bia Biscoitos
- 5. Qual é a importância do design visual na sua escolha por uma confeitaria/doceria?**
- Faz toda a diferença na decisão.
  - É importante, mas não o único critério.
  - Tem alguma influência, mas depende do produto.
  - Não, priorizo mais o sabor.
  - Não, nunca reparei no design.
- 6. Quais grupos de cores você associa a uma confeitaria sofisticada? (Escolha até três)**
- Tons terrosos (como marrom chocolate e creme)
  - Tons pastéis (como rosa suave, azul claro e amarelo bebê)
  - Metálicos (como dourado, prata e cobre)
  - Neutros (como bege, cinza claro e branco)
  - Vibrantes (como vermelho intenso, azul royal e verde limão)
- 7. Você se lembra de alguma experiência marcante em uma confeitaria? Se sim, descreva o que te chamou a atenção. Resposta descritiva:**

## APÊNDICE C - Brandbook

Figura 53: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 54: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 55: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 56: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 57: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 58: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 59: Brandbook

Apresentação

## Tom de voz

O tom de voz da Pink Pâtisserie é um tom clássico e formal refletindo a sofisticação da cultura francesa combinada com a riqueza da tradição amazônica. Além disso, a marca adota uma linguagem casual e amigável, buscando criar um vínculo elegante e acolhedor com o público, transmitindo mensagens que transmitem a excelência e a autenticidade que sua identidade personifica.



### Formal

Como uma linguagem respeitosa, objetiva e estruturada, que transmite profissionalismo e seriedade

1



### Amigável

É compreendido como caloroso e acolhedor, com foco na empatia e na conexão.

2



### Clássico

Assume o sentido de atemporal e tradicional, valorizando a herança e a autenticidade das receitas.

3



### Casual

É entendido como espontâneo e natural, ideal para criar proximidade com o público.

4

BrandBook 07

Fonte: Autores (2024)

Figura 60: Brandbook

Apresentação

## Conceito da marca

A Pink Pâtisserie é uma confeitaria que combina a elegância da pâtisserie francesa com os sabores marcantes paraenses, harmonizando a delicadeza dos doces franceses à riqueza dos ingredientes paraenses, a marca se dedica a proporcionar uma experiência gastronômica única, autêntica e sofisticada, sempre valorizando a tradição e a qualidade nos seus produtos.

Elegância, sabor único e identidade marcante são os atributos que tornam a Pink Pâtisserie inesquecível.



BrandBook 08

Fonte: Autores (2024)

Figura 61: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 62: Brandbook

Logotipo

## Construção da logo

O logotipo da Pink Pâtisserie traz uma castanha-do-pará estilizada em forma de flor, representando a união entre os sabores do Pará e a elegância da confeitaria francesa. A tipografia foi cuidadosamente ajustada para transmitir sofisticação e harmonia, reforçando a identidade da marca.

A simbologia reflete inovação e simplicidade, podendo ser aplicada de forma autônoma. Seu design apresenta uma identidade visual única, com impacto estético e conceitual.

BrandBook 10

Fonte: Autores (2024)



Figura 63: Brandbook

Logotipo 

## Simbologia



O símbolo é inspirado na castanholinha do Pará dentro da casca, um dos ingredientes tradicionais da culinária paraense, especialmente nos doces e bolos típicos.

+



A forma interna da castanha remete a uma flor, o que levou à reinterpretação no design, criando uma flor estilizada que lembra a flor do cupuaçu antes de amadurecer.

=



Essa escolha reforça a conexão com os sabores locais e a delicadeza da confeitaria francesa, fortalecendo a identidade da marca.

 BrandBook 11

Fonte: Autores (2024)

Figura 64: Brandbook

Logotipo 

## Versões

O logotipo da Pink Pâtisserie apresenta diferentes versões para garantir versatilidade e adequação às mais diversas aplicações.

Na versão principal, o logotipo combina o nome com o símbolo de forma horizontal, utilizando as cores predominantes da identidade visual e o slogan. A paleta escolhida realça a sofisticação e delicadeza da marca.

A versão secundária mantém o formato horizontal, reforçando o conceito e a proposta da marca em peças onde maior detalhamento é necessário.

A submarca faz a junção de duas letras "p" e o símbolo em uma área circular, ideal para materiais mais compactos ou onde o formato arredondado se encaixa melhor.

O ícone pode ser utilizado de forma independente, proporcionando flexibilidade para diferentes contextos, como embalagens e assinaturas visuais.

**Principal**



Sabores únicos. criados com elegância

**Secundária**



**Outline**



Sabores únicos. criados com elegância

**Submarca**



**Ícone**



 BrandBook 12

Fonte: Autores (2024)

Figura 65: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 66: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 67: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 68: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 69: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 70: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 71: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 72: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 73: Brandbook

Uso corretos

## Aplicações

### Em fotos

A aplicação do logo em fotografias deve garantir contraste adequado, preservando clareza e legibilidade. É essencial que o fundo não comprometa sua visualização, permitindo que a marca se destaque. Adaptações podem ser feitas para manter a harmonia entre o logo e a imagem.



BrandBook

21

Fonte: Autores (2024)

Figura 74: Brandbook

Usos corretos

## Aplicações

### Em fundo

O uso do logo sempre deve seguir a paleta de cores definida para manter a identidade visual consistente. Isso garante que a marca seja reconhecível em diferentes contextos e mídias.



BrandBook

22

Fonte: Autores (2024)

Figura 75: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 76: Brandbook

Usos incorretos

## O que não fazer

Os usos incorretos da logo inclui distorções, alterações de tamanho, cores e tipografia. Manter as proporções e cores definidas é essencial para preservar a identidade e legibilidade da marca.

|                               |                       |
|-------------------------------|-----------------------|
|                               |                       |
| Mudança de cor                | Distorção             |
|                               |                       |
| Fora da redução máxima        | Mudança na disposição |
|                               |                       |
| Mudança do tamanho do símbolo | Mudança na tipografia |

BrandBook 24

Fonte: Autores (2024)

Figura 77: Brandbook



## Elementos de apoio

Fonte: Autores (2024)

Figura 78: Brandbook

Elementos de apoio

### Pattern

Os patterns da identidade visual da Pink Pâtisserie foram criados para enriquecer as aplicações gráficas da marca em materiais como embalagens, cartões e tecidos, trazendo personalidade às peças promocionais.

### Outros elementos

Os padrões são compostos por ícones inspirados no universo da confeitaria, como fuê, rolo de massa, batadeira, saco de confeito e toque blanche, reforçando a essência da marca.

As versões do pattern, em claro e escuro, oferecem versatilidade visual. A repetição harmônica conecta a sofisticação da confeitaria francesa ao toque artesanal da Pink Pâtisserie, garantindo impacto visual.

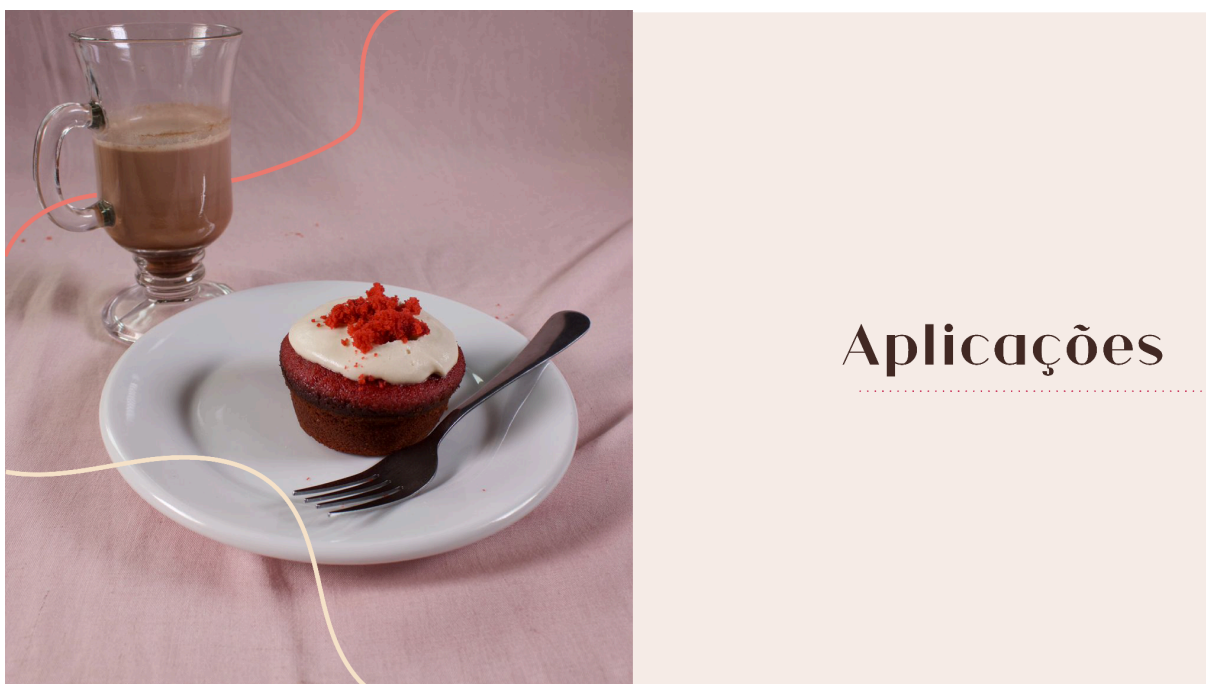
 BrandBook

26

Fonte: Autores (2024)



**Figura 79:** Brandbook



Fonte: Autores (2024)

**Figura 80:** Brandbook



BrandBook

28

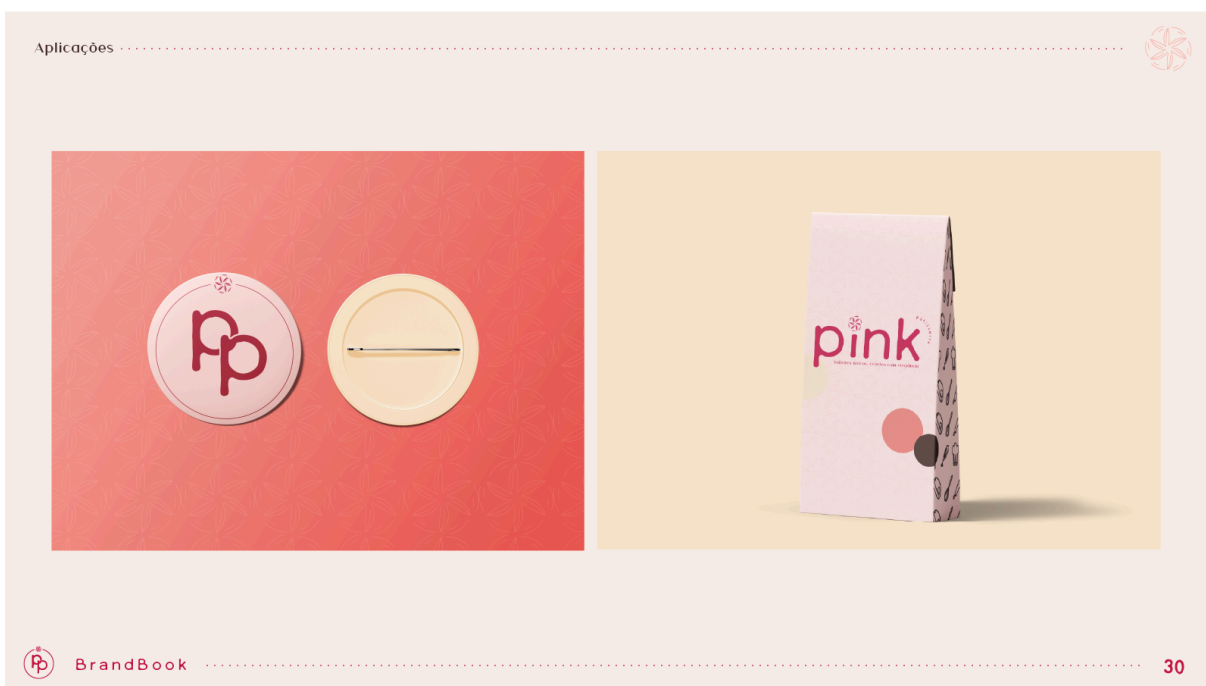
Fonte: Autores (2024)

**Figura 81: Brandbook**



Fonte: Autores (2024)

**Figura 82: Brandbook**



Fonte: Autores (2024)

Figura 83: Brandbook



Fonte: Autores (2024)

Figura 84: Brandbook



Fonte: Autores (2024)