



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

AMANDA SOUSA DE JESUS
MARIA DA GRAÇA SILVA LOPES

**MARCOS BERMAN DELICIOSIDADES: UMA
PROPOSTA DE NORMATIZAÇÃO DO USO DA MARCA**

BELÉM

2024

AMANDA SOUSA DE JESUS
MARIA DA GRAÇA SILVA LOPES

**MARCOS BERMAN DELICIOSIDADES: PROPOSTA DE
NORMATIZAÇÃO DO USO DA MARCA**

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

J58m Jesus, Amanda Sousa de.

Marcos Berman Deliciosidades: proposta de normatização do uso da marca / Amanda Sousa de Jesus, Maria da Graça Silva Lopes. — Belém, 2024.

75 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. Identidade visual. 2. Brandbook. 3. Marca de produtos. I. Lopes, Maria da Graça Silva. II. Caetano, Danilo Miranda (orient.). III. Título.

CDD 659.1

AMANDA SOUSA DE JESUS
MARIA DA GRAÇA SILVA LOPES

**MARCOS BERMAN DELICIOSIDADES: UMA PROPOSTA DE NORMATIZAÇÃO
DO USO DA MARCA**

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

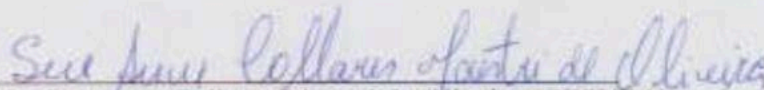
Nota final: Aluno I: 10,0,

Nota final: Aluno II: 10,0.

Banca Examinadora



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



Profa. Ma. Sue Anne Collares Maestri de Oliveira (CESUPA)
Examinadora interna



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

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, foi Ele quem me concedeu a força para perseverar, a coragem para enfrentar os desafios e a graça de transformar cada obstáculo em aprendizado, permitindo que este trabalho se tornasse realidade.

À minha família, meu porto seguro e maior alicerce, meus pais, Regina e Humberto, os amores da minha vida. Vocês sempre priorizaram a minha educação e eu serei eternamente grata, trabalharam incansavelmente para me proporcionar o melhor e estiveram ao meu lado em todas as decisões importantes. Obrigada pelo amor, carinho, força e pelos ensinamentos que me guiaram ao longo de toda a minha vida e especialmente nesses últimos quatro anos. Amo vocês com todo o meu coração!

Às minhas irmãs, Rafaelle e Caroline, minhas companheiras, melhores amigas e inspiração tanto na vida profissional quanto pessoal. Sou imensamente grata por cada palavra de apoio, por todas as demonstrações de carinho e pela forma como me incentivam sempre a crescer. Vocês me ensinam, dia após dia, a ser uma pessoa melhor e a acreditar no meu potencial.

Ao meu namorado, Luiz, cuja paciência, dedicação e amor fizeram toda a diferença. Mesmo à distância, você se fez presente, sempre me incentivando a nunca desistir dos meus sonhos.

Ao meu orientador, Danilo Caetano, sou grata pelos ensinamentos, pela confiança e pela disponibilidade ao longo do curso. Apesar das demandas da vida acadêmica, vocês dedicaram tempo e atenção para orientar e contribuir com a realização deste trabalho. Agradeço a todos os professores do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Cesupa, que fizeram parte dessa jornada e contribuíram de forma tão significativa ao longo do caminho.

À minha dupla de TCC, Maria, por esses quatro anos em que fizemos muitos trabalhos, tivemos muitas conversas leves e sérias e almoços só pra desestressar. A conclusão desse trabalho com certeza não foi fácil, mas tinha certeza que juntas iríamos conseguir.

E, por fim, aos meus colegas de turma, que transformaram a jornada da graduação em uma experiência única.

Amanda Sousa de Jesus

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por Sua infinita graça e sabedoria que me sustentaram em cada passo desta caminhada. Não foi fácil ter coragem de seguir em outra graduação depois de já ter concluído uma, muitas vezes me questionei se era a escolha certa ou se já estava velha demais para seguir meus sonhos, porém isso aqui, esse trabalho realizado comprova que eu não devia ter dúvidas e que nunca é tarde demais para seguir seu propósito.

À minha família, Maria José, Manuel, Jorge, Anne Maria e a minha avó Florinda que adoraria estar presente, principalmente aos meus pais, que são o meu alicerce, por seu amor e apoio incondicional, sempre com palavras de incentivo nos momentos mais difíceis, que não foram poucos esse ano, pelo exemplo de força e dedicação que sempre me inspiraram a seguir em frente. Sem vocês nada seria possível.

Ao meu orientador, Danilo Caetano, por toda orientação, paciência e conhecimento, que foram fundamentais para a construção deste trabalho. Obrigada por guiar nossos esforços com profissionalismo e dedicação. E a todos os professores do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Cesupa que estiveram presentes ao longo dessa caminhada.

À minha dupla de TCC, Amanda, pela parceria de anos, troca de ideias e trabalho incansável ao longo desta jornada. Seu comprometimento e companheirismo fizeram toda a diferença na realização deste projeto. Não teria sido o mesmo sem você.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para este trabalho, aos amigos de classe e da vida, seja com palavras de incentivo, apoio emocional ou mesmo com gestos simples que fizeram a diferença. A cada um de vocês, minha eterna gratidão.

Maria da Graça Silva Lopes

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo normatizar a marca Marcos Berman Deliciosidades e elaborar um Brandbook, visando padronizar e fortalecer sua comunicação visual. A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem bibliográfica e qualitativa, com entrevistas diretas com os responsáveis pela confeitaria, permitindo compreender a história, os valores e as expectativas da marca. O estudo revelou que a identidade visual existente necessitava de ajustes no logotipo, na paleta de cores e na tipografia, para proporcionar maior diferenciação e impacto. Como resultado, foi desenvolvido um Brandbook apresentando os pilares da marca e trazendo diretrizes claras para o uso de elementos visuais. O manual também inclui exemplos de aplicação em materiais como embalagens e redes sociais, garantindo consistência na comunicação da marca. A conclusão destaca a importância de um Brandbook bem estruturado para garantir uma identidade visual coesa e estratégica, essencial para o sucesso e a competitividade das empresas no mercado atual.

Palavras-chave: Normatização. Marcos Berman Deliciosidades. Identidade Visual. Manual de Marca. Redesign.

ABSTRACT

This work aims to standardize the Marcos Berman Deliciosos brand and prepare a Brandbook, aiming to standardize and strengthen its visual communication. The research was conducted using a bibliographic and qualitative approach, with direct interviews with those responsible for the confectionery, allowing us to understand the history, values and expectations of the brand. The study revealed that the existing visual identity needed adjustments to the logo, color palette and typography, to provide greater differentiation and impact. As a result, a Brandbook was developed presenting the brand's pillars and providing clear guidelines for the use of visual elements. The manual also includes application examples on materials such as packaging and social media, ensuring consistency in brand communication. The conclusion highlights the importance of a well-structured Brandbook to guarantee a cohesive and strategic visual identity, essential for the success and competitiveness of companies in the current market.

Keyword: Standardization. Marcos Berman Deliciousness. Visual Identity. Brand Manual. Redesign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Manual de Marca.....	17
Figura 02: Paleta de Cores.....	19
Figura 03: Tipografia.....	19
Figura 04: Logos de empresas.....	20
Figura 05: Logo Coca-Cola.....	22
Figura 06: Logo McDonalds.....	23
Figura 08: Cores e seus adjetivos.....	24
Figura 09: Tipografia e seus significados.....	25
Figura 10: Tipos de tipografia.....	26
Figura 11: Ícones.....	27
Figura 12: Notícia sobre confeitaria.....	31
Figura 13: Post do instagram.....	32
Figura 14: Post do instagram.....	33
Figura 15: Feed do instagram.....	33
Figura 16: Brandbook Marcos Berman.....	35
Figura 17: Sobre o Marcos Berman.....	37
Figura 18: Missão, visão e valores.....	37
Figura 19: Tom de voz.....	38
Figura 20: Tipografia.....	39
Figura 21: Paleta de Cores.....	39
Figura 22: Variações de logo e assinaturas.....	41
Figura 23: Malha construtiva e Área de não interferência.....	42
Figura 24: Redução da marca.....	43
Figura 25: Positivo e Negativo.....	44
Figura 26: Variação de cor.....	44
Figura 27: Variação de cor.....	45
Figura 28: Variação de cor.....	45
Figura 29: Variação de cor.....	46
Figura 30: Aplicação em imagens.....	46
Figura 31: Mockup em copo, adesivo e caderno.....	47
Figura 32: Mockup em embalagens.....	47
Figura 33: Mockup em etiqueta de produto e cardápio.....	48
Figura 34: Mockup em uniforme.....	49
Figura 35: Rede social.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. JUSTIFICATIVA.....	11
1.2. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	12
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1. CONCEITUAÇÃO.....	15
2.2. IMPORTÂNCIA DE UMA IDENTIDADE VISUAL.....	16
Figura 01: Manual de Marca.....	17
2.3. ELEMENTOS BÁSICOS.....	18
Figura 02: Paleta de Cores.....	19
Figura 03: Tipografia.....	19
2.3.1. Logotipo.....	20
Figura 04: Logos de empresas.....	20
2.3.2. Paleta de Cores.....	21
Figura 05: Logo Coca-Cola.....	22
Figura 06: Logo McDonalds.....	23
Figura 08: Cores e seus adjetivos.....	24
2.3.3. Tipografia.....	25
Figura 09: Tipografia e seus significados.....	25
Figura 10: Tipos de tipografia.....	26
2.3.4. Elementos Gráficos.....	26
Figura 11: Ícones.....	27
3. A EMPRESA: MARCOS BERMAN DELICIOSIDADES.....	28
3.1. SOBRE A EMPRESA: MARCOS BERMAN DELICIOSIDADES.....	28
3.2. O MERCADO DE DOCERIAS EM 2024.....	29
Figura 12: Notícia sobre confeitaria.....	31
3.3. ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL ATUAL DA MARCA.....	31
Figura 13: Post do instagram.....	32
Figura 14: Post do instagram.....	33
Figura 15: Feed do instagram.....	33
4. NORMATIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E MANUAL DE MARCA.....	35
Figura 16: Brandbook Marcos Berman.....	35
4.1. ESTRUTURA DO MANUAL DE MARCA.....	36
Figura 17: Sobre o Marcos Berman.....	37
Figura 18: Missão, visão e valores.....	37
4.1.3 Tom de Voz.....	38
Figura 19: Tom de voz.....	38

4.1.4 Identidade Visual.....	38
Tipografia.....	38
Figura 20: Tipografia.....	39
Paleta de Cores.....	39
Figura 21: Paleta de Cores.....	39
Figura 22: Variações de logo e assinaturas.....	41
4.2. DIRETRIZES PARA USO DA NOVA IDENTIDADE VISUAL.....	41
Figura 23: Malha construtiva e Área de não interferência.....	42
Figura 24: Redução da marca.....	43
Figura 25: Positivo e Negativo.....	44
Figura 26: Variação de cor.....	44
Figura 27: Variação de cor.....	45
Figura 28: Variação de cor.....	45
Figura 29: Variação de cor.....	46
Figura 30: Aplicação em imagens.....	46
Figura 31: Mockup em copo, adesivo e caderno.....	47
Figura 32: Mockup em embalagens.....	47
Figura 33: Mockup em etiqueta de produto e cardápio.....	48
Figura 34: Mockup em uniforme.....	49
Figura 35: Rede social.....	50
5. CONCLUSÃO.....	51
6. REFERÊNCIAS.....	53
7. APÊNDICE.....	56
APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA.....	56
SUPLEMENTO - BRANDBOOK MARCOS BERMAN.....	58

1. INTRODUÇÃO

Ao longo deste trabalho, exploraremos os elementos-chave do redesign que contribuíram para a determinação da identidade visual da confeitaria Marcos Berman Deliciosidades, destacando sua autenticidade, qualidade e paixão pela arte da confeitaria. O ponto chave para o redesign nasce a partir da falta de informações e dificuldades de comunicação com o dono da empresa, Marcos Berman, onde assim foi decidido fazer a redesign da atual marca e conseguir as informações necessárias para a criação do brandbook. Na esteira disso, estabeleceremos diretrizes claras e abrangentes por meio de um livro da marca (brandbook), fornecendo orientações essenciais para garantir consistência e coerência em todas as manifestações e aplicações da marca, desde sua presença online até suas embalagens de produtos.

No cenário empresarial contemporâneo, caracterizado por uma concorrência intensa e consumidores cada vez mais exigentes, a identidade visual de uma marca emerge como um elemento estratégico indispensável. Ela não é apenas um conjunto de elementos gráficos, mas uma ferramenta poderosa de comunicação que traduz a essência, os valores e a personalidade da organização em linguagem visual. Conforme Aaker (2011), a identidade visual é composta por componentes como logotipos, tipografia, paleta de cores e padrões gráficos que, ao serem aplicados de forma consistente, possibilitam o reconhecimento da marca e sua diferenciação no mercado.

Além de ser um pilar para o fortalecimento da imagem corporativa, a identidade visual desempenha um papel essencial na criação de conexões emocionais com o público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2012), cada interação com a marca transmite uma mensagem e contribui para a percepção do consumidor. Isso inclui desde o design das embalagens e materiais promocionais até os ambientes digitais, como websites e redes sociais. Cada elemento visual atua como um ponto de contato que pode fortalecer ou enfraquecer a reputação da marca, dependendo de sua consistência e alinhamento com os valores da organização.

A importância de uma identidade visual bem estruturada vai além da estética. Ela é um ativo estratégico que facilita o posicionamento da empresa no mercado, transmite confiança, gera identificação e influencia diretamente a percepção dos consumidores. Em um ambiente saturado, como afirma Pereira (2021), as marcas enfrentam o desafio de se destacarem por

meio de elementos visuais que se alinhem à proposta de valor e criem uma unidade estética capaz de fixá-las na mente dos consumidores.

Nesse contexto, o brandbook emerge como uma ferramenta indispensável para a gestão da identidade visual. De acordo com Aaker (2011), ele não apenas organiza as diretrizes técnicas de aplicação dos elementos visuais, mas também traduz os conceitos, valores e objetivos da marca em orientações práticas, garantindo a uniformidade e a clareza em sua comunicação. A consistência proporcionada pelo uso de um brandbook permite que empresas, independentemente do porte ou do segmento, mantenham sua relevância e coerência em todos os pontos de contato com seu público.

Portanto, este trabalho tem como objetivo explorar a relevância da identidade visual como uma ferramenta estratégica para a construção e consolidação de marcas no mercado. Ele abordará os principais elementos que a compõem, como logotipo, cores, tipografia e elementos gráficos, destacando sua aplicação prática e seu papel na diferenciação e no fortalecimento da percepção da marca. Além disso, serão apresentados exemplos e estudos que evidenciam como uma identidade visual bem elaborada contribui para a longevidade e o sucesso de uma organização, tanto no ambiente físico quanto no digital.

1.1. JUSTIFICATIVA

A escolha por desenvolver um brandbook para a Marcos Berman Deliciosidades se justifica pela necessidade de aprimorar a atual identidade visual visto que durante a análise foram encontradas algumas dificuldades de utilização, trazer mais técnica de padronizar e normatizar o uso de sua identidade visual, garantindo que a comunicação da marca seja coesa e impactante em todos os seus pontos de contato com o público. Essa normatização é essencial para destacar a empresa em um mercado saturado, transmitindo os valores de excelência e dedicação, elementos que já são evidentes na qualidade de seus produtos, mas que ainda não encontram reflexo adequado em sua identidade visual atual.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho contribui para o entendimento da importância da gestão de marca e da comunicação visual em pequenas empresas. Ao discutir e aplicar conceitos de branding, design e semiótica, reforçamos como essas práticas são vitais para a competitividade e o crescimento de negócios locais. Trabalhos como este ampliam a reflexão sobre a relevância de um planejamento estratégico visual, um campo frequentemente subestimado por empreendedores de pequeno porte.

No contexto pessoal, a trajetória da confeitaria Marcos Berman Deliciosidade e a relação de proximidade entre os integrantes da equipe e o empreendedor desempenham um papel significativo no alinhamento e na execução do projeto. Essa relação favorece um entendimento mais profundo sobre os valores, objetivos e identidade da marca, permitindo que o desenvolvimento do brandbook seja conduzido com maior precisão e coerência. A conexão entre a equipe e o empreendedor não apenas fortalece o comprometimento com o projeto, mas também garante que o processo de criação seja fundamentado em uma visão detalhada e alinhada às expectativas do negócio.

Assim, o brandbook não se limita a uma compilação de diretrizes visuais, mas se configura como uma ferramenta estratégica que traduz a essência da marca de forma metodológica, com foco em sua aplicação prática e consistência em diferentes contextos. O resultado dessa abordagem é um produto estruturado para atender às demandas do mercado e posicionar a doceria como uma referência no setor de confeitaria em Belém. A elaboração do brandbook, embasada tanto na história quanto nos objetivos da confeitaria, reforça sua imagem, contribuindo para a construção de uma identidade visual sólida, capaz de se destacar em um mercado competitivo e em constante evolução.

1.2. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi dividida em duas fases: a primeira, bibliográfica e exploratória, sobre branding, design e semiótica, também possibilitou uma rápida aproximação do mercado de confeitaria em Belém. Essa fase teve como objetivo fundamentar conceitualmente as soluções que seriam propostas e também gerar insights e referências para a construção formal do brandbook. A segunda fase, qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas (Marconi, Lakatos, 2017) com o proprietário e o gerente da confeitaria, visou compreender a história da marca, seus valores, seus objetivos e a percepção dos envolvidos sobre a identidade visual atual.

O esforço metodológico foi de natureza aplicada (Marconi, Lakatos, 2017), uma vez que se pretendia desenvolver soluções práticas para problemas reais, o que muitas vezes envolve lidar com um conjunto mais amplo e complexo de variáveis do que na pesquisa experimental, por exemplo. A pesquisa aplicada, portanto, lida com muita complexidade e imprevisibilidade. E não há exatamente consenso entre os pesquisadores, mas ela basicamente envolve a realização de testes e interações com os usuários finais das soluções propostas.

Segundo Santos (2018):

[Ela] é o mundo real, com toda sua imprevisibilidade e variância, o pano de fundo do desenvolvimento aplicado que, por isso, tende a enfatizar uma orientação a contextos mais gerais de utilização, adotando uma abordagem focada na interconexão entre o problema, os objetivos da solução, o perfil de seus usuários, seus contextos de uso e certo grau de incerteza, caracterizando uma abordagem orientada à complexidade. (p. 21)

A abordagem qualitativa, adotada neste estudo, permitiu compreender a realidade da marca a partir da perspectiva dos seus principais envolvidos. Segundo Zanella (2015) e Minayo (2014), a pesquisa qualitativa busca aprofundar o entendimento de significados, opiniões, motivações e valores, sem se limitar a quantificações numéricas.

A coleta dos dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas, realizadas com Marcos Berman, proprietário, e Mateus Braga, gerente da confeitaria. A entrevista com Mateus foi conduzida presencialmente, seguindo um roteiro flexível que permitiu aprofundar a discussão sobre a experiência dele como um dos líderes da empresa. Já a entrevista com Marcos foi realizada de forma remota, por meio de um questionário, o que possibilitou uma maior flexibilidade para o respondente. Ambos os instrumentos permitiram explorar a percepção dos entrevistados sobre a identidade da marca, seus valores, sua relação com os clientes e suas expectativas para o futuro.

Por fim, vale ressaltar que um dos desafios encontrados durante o desenvolvimento da pesquisa enfrentados durante o desenvolvimento deste projeto foi exatamente a relação com o proprietário da marca, que se revelou mais complicada do que o inicialmente previsto. Desde o início, houve dificuldade em estabelecer uma comunicação, seja pela demora em obter respostas ou pelo desinteresse demonstrado em interações diretas. Primeiramente houve uma entrevista pessoalmente com o gerente da loja, o que possibilitou maior entendimento sobre a história e o funcionamento. Já o contato com o proprietário Marcos Berman aconteceu posteriormente através de um formulário realizado pelo Google Forms, onde seu comportamento foi “seco e desinteressado”, resultando em respostas superficiais que pouco contribuíram para a compreensão da identidade e dos valores da empresa.

O formulário enviado para complementar as informações, por exemplo, foi preenchido de forma visivelmente mecânica (ver apêndice A), sem preocupação em agregar dados relevantes para a concepção do trabalho. Essa postura gerou um impacto significativo no

andamento do projeto, exigindo um esforço extra para reinterpretar os dados disponíveis e buscar, por outros meios, elementos que pudessem sustentar a construção de uma narrativa coesa e representativa para a marca. Este cenário evidenciou a importância de considerar a colaboração do cliente como um fator crítico para o sucesso de projetos de identidade de marca.

1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho é dividido em três seções principais, além da introdução e considerações finais. A seção "Fundamentação Teórica" é a primeira e aborda conceitos essenciais da identidade visual, destacando sua definição e importância no contexto empresarial. Nela, são discutidos os conceitos e sentidos dos principais elementos que compõem a identidade visual de uma marca, como logotipo e paleta de cores, fundamentando-se em referências teóricas e estudos relevantes.

Em seguida, na seção "Análise do Cliente", realiza-se um estudo do público-alvo da marca Marcos Berman Deliciosidades, utilizando websites que explicam sobre o mercado de docerias e suas tendências para o próximo ano, assim como uma análise criteriosa da identidade visual atual da marca. A terceira seção, "Criação da Nova Identidade Visual e Manual de Marca", detalha o processo de criação da nova identidade, incluindo linha do tempo, missão, visão e valores, propósito da marca, tom de voz, tipografia, paleta de cores, logos, variações e diretrizes para sua aplicação.

Por fim, as conclusões sintetizam os principais resultados, respondendo de forma objetiva ao problema proposto e ressaltando sugestões para estudos futuros. Complementarmente, referências e apêndices serão apresentados ao final, garantindo uma apresentação estruturada e acessível das informações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. CONCEITUAÇÃO

A identidade visual refere-se ao conjunto de elementos gráficos que representam visualmente uma marca, permitindo que ela seja reconhecida e diferenciada por seu público. De acordo com Aaker (2011), a identidade visual é composta por logotipos, tipografia, paleta de cores e outros componentes que, juntos, comunicam a essência e os valores da marca. A criação desses elementos deve ser cuidadosamente pensada para que, além de sua função estética, eles representem a mensagem e os ideais que a marca deseja transmitir. Santos (2016) afirma que esse processo consiste na definição de um conjunto de imagens, símbolos, cores, padrões visuais e fontes que representam graficamente uma instituição. O principal objetivo é transmitir a imagem da organização, padronizando visualmente seus documentos e toda a parte gráfica.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) corroboram essa visão ao destacar que identidade visual é o conjunto de elementos visuais que representam uma marca, permitindo que ela seja reconhecida e diferenciada por seu público. Isso inclui logotipos, tipografia, paleta de cores e outros componentes gráficos que, juntos, transmitem a essência da marca, seus valores e sua proposta. Assim, cada ponto de contato com o consumidor reforça ou enfraquece a percepção sobre a marca, conforme o alinhamento visual e emocional de seus elementos. Kotler e Keller (2012) também ressaltam que:

O estilo e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, o comportamento e o modo de vestir do vendedor, a decoração da loja, a identidade visual da empresa — tudo isso comunica algo aos consumidores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre uma empresa (p. 514).

Peón (2001), por sua vez, estabelece que o sistema de identidade visual de uma marca é formado por:

Todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (...) (p.14 e 15).

O desenvolvimento de um brandbook, portanto, representa uma evolução na gestão da identidade visual, indo além das diretrizes técnicas tradicionais. Aaker (2011) salienta que o brandbook transcende simplesmente as especificações gráficas, adentrando nos valores e conceitos que uma marca almeja comunicar ao seu público. Assim, torna-se um guia fundamental para a comunicação consistente e eficaz em todos os pontos de contato com os consumidores.

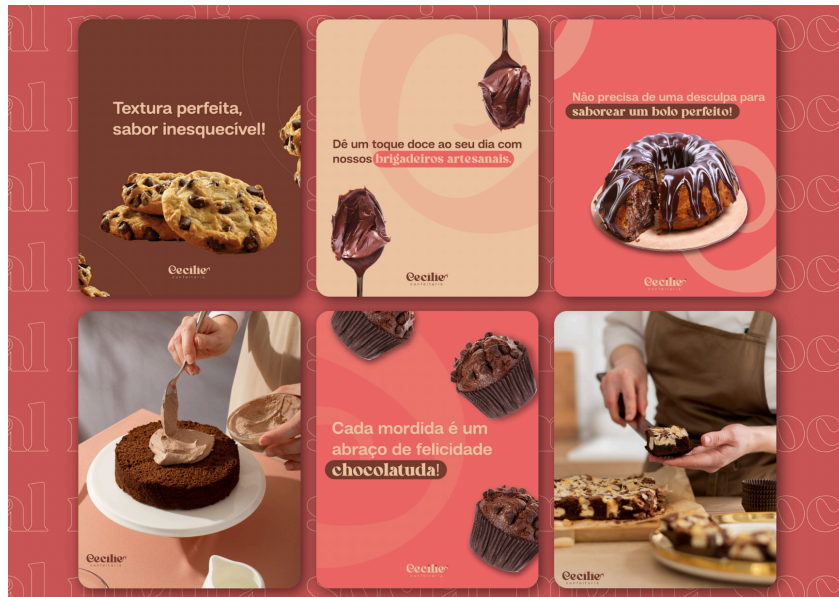
Nesse sentido, Marzano e Henrique (2022) nos ajudam a entender que a marca é a representação de uma empresa, ajudando a identificá-la rapidamente através de sinais, símbolos ou palavras. Ela reflete o propósito e a mensagem que a empresa deseja transmitir aos clientes, funcionando como um "DNA" que conecta o cliente ao produto. As cores desempenham um papel crucial, evocando sensações, ativando memórias e representando conceitos no cérebro. A tipografia também é fundamental, pois a escolha das fontes comunica muito sobre a empresa e sua identidade visual, contribuindo para o desenvolvimento da marca.

Conforme exposto acima, ter uma identidade visual não é apenas uma ferramenta estética, mas também um ativo estratégico que contribui para o fortalecimento da marca no mercado. A construção de uma identidade visual coesa e eficaz, estabelecida em documentos institucionais como o brandbook, que alinham os valores da empresa à sua expressão gráfica, é fundamental para garantir sua relevância e sucesso em um ambiente competitivo.

2.2. IMPORTÂNCIA DE UMA IDENTIDADE VISUAL

Para Kotler e Keller (2012), a identidade visual é essencial para o posicionamento e a comunicação de uma empresa. Ela contribui para o reconhecimento da marca, criando uma imagem consistente em diferentes mídias e pontos de contato. Além disso, uma identidade visual bem estruturada ajuda a criar confiança e credibilidade, influenciando a percepção do público e estabelecendo uma conexão emocional. No ambiente competitivo atual, é crucial para as empresas se destacarem e se manterem relevantes.

Figura 01: Manual de Marca



Fonte: Behance¹

Segundo a pesquisa realizada por Pereira (2021):

Atualmente, o grande desafio que as marcas encontram é se destacar dentro de um mercado com uma concorrência intensa e crescente. Elas precisam ficar na mente dos consumidores e para isso é importante que elas possuam uma identidade visual consistente, que seja construída com cores, letras, formas e/ou ilustração para formar, assim, uma unidade perfeita e em sintonia com os valores do público-alvo (p. 12).

A consistência visual é fundamental para fortalecer a identidade da marca, pois contribui para a criação de uma imagem coesa e confiável. Nesse sentido, Marzano e Henrique (2022) explicam que, ao adotar diretrizes claras de identidade visual, geralmente consolidadas em um brandbook, as empresas conseguem alinhar todos os seus materiais de comunicação, desde os produtos até as campanhas de marketing, de forma a garantir que a marca seja sempre percebida da mesma maneira.

A marca pode ter todas as qualidades possíveis, mas se as pessoas não enxergarem isso com a identidade visual não faz diferença nenhuma. A identidade deve passar confiança e ter estratégias, a personalidade de sua empresa (Marzano e Henrique, p. 3).

¹ Disponível em:

https://www.behance.net/gallery/185944875/ID-Visual-Cecilie-Confeitaria?tracking_source=search_projects%7Cidentidade+visual+doceria&l=4. Acesso em: 01 de setembro de 2024

Nesse contexto, Aaker (2011) ressalta que uma marca que não mantém consistência visual ao longo do tempo pode perder credibilidade e tornar-se difícil de ser reconhecida. A aplicação adequada de elementos visuais, como a cor e a forma, deve ser padronizada e mantida em todas as interações da empresa com seu público, desde embalagens e sites até campanhas publicitárias e pontos de venda. Essa padronização reforça a identidade da marca e fortalece sua presença no mercado.

Em suma, a identidade visual é um componente vital para qualquer marca que deseja se destacar no mercado e construir uma conexão significativa com seus consumidores. Ela não apenas cria reconhecimento e diferenciação, mas também ajuda a comunicar os valores e a personalidade da marca de forma eficaz e consistente. A construção de uma identidade visual forte, padronizada e coerente é essencial para o sucesso e a longevidade de qualquer empresa, permitindo que ela se posicione de maneira clara e se relacione emocionalmente com seu público-alvo.

2.3. ELEMENTOS BÁSICOS

Os elementos que compõem a identidade visual são diversos e cuidadosamente planejados para criar uma percepção clara, coesa e memorável de uma marca. Conforme Wheeler (2008), os principais componentes incluem o logotipo, a paleta de cores, a tipografia e os elementos gráficos. Cada um desses elementos desempenha um papel estratégico, contribuindo para reforçar a mensagem e os valores que a empresa deseja transmitir ao seu público.

Ainda segundo Wheeler (2008) a combinação de um logotipo com um símbolo, pode ser utilizada de uma forma única ou ter várias possibilidades de combinação, algumas vezes privilegiando o logotipo, outras vezes se destaca o símbolo. Ele deve ser único e facilmente reconhecível, transmitindo a essência do negócio em um único símbolo ou conjunto de elementos gráficos.

A paleta de cores não apenas define o tom visual da marca, mas também evoca emoções e associações específicas no público. Segundo Heller (2021) uma visão aprofundada sobre as cores têm significados que não são universais, mas sim, moldados pelas emoções, experiências e contextos culturais. Tons diferentes podem transmitir sentimentos como confiança, energia ou sofisticação, influenciando diretamente a forma como a marca é percebida.

Por fim, os elementos gráficos, como ícones, padrões ou ilustrações, complementam e enriquecem a identidade visual. Esses elementos, quando trabalhados em conjunto, promovem a consistência visual da marca, fator que, segundo Pereira (2021), é fundamental para garantir que a empresa seja reconhecida e percebida uniformemente em diversos canais de comunicação. A consistência não apenas fortalece a identidade da marca, mas também constrói confiança e lealdade no público, consolidando a imagem da empresa no mercado.

2.3.1. Logotipo

Figura 04: Logos de empresas



Fonte: Blog Atual Interativa⁴ (2019).

Ele serve como um símbolo que representa a marca, ajudando a diferenciá-la dos concorrentes. Segundo Marzano e Henrique (2022), "um logotipo eficaz deve ser simples e memorável, permitindo que o público o identifique facilmente em diferentes contextos" (p. 12).

Os logotipos podem ser divididos em diferentes tipos, como logotipos tipográficos, que são baseados em texto, e logotipos icônicos, que se fundamentam em símbolos ou ícones. Cada tipo apresenta suas vantagens e pode ser escolhido com base na estratégia de branding da empresa (Pereira, 2021). Além disso, é crucial que o logotipo seja utilizado de forma consistente em todos os canais de comunicação da marca, pois essa consistência é

⁴ Disponível em:

<https://blog.atualint.com.br/2019/01/qual-importancia-do-logotipo-para-identidade-visual-da-sua-empresa/>.

Acesso em: 21 de setembro de 2024

fundamental para que o reconhecimento e a identificação se mantenham ao longo do tempo.

2.3.2. Paleta de Cores

A paleta de cores para a identidade visual de uma marca é um elemento fundamental no desenvolvimento de sua imagem e consiste em um conjunto de cores criteriosamente selecionadas para representar a empresa de maneira consistente e diferenciada. Em essência, trata-se da definição de cores principais e suas variações que serão aplicadas em todos os materiais visuais da marca, incluindo, principalmente, a criação da logomarca. De acordo com Santos (2016):

Por conta de suas qualidades intrínsecas, a cor tem a capacidade de captar rapidamente a atenção do comprador sob o domínio emotivo. Ela exerce três funções: impressionar, expressar e construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca emoção. É construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo, podendo assim, construir uma linguagem de comunicação, uma ideia (p. 30).

Essa paleta cromática deve ser incorporada de maneira padronizada em todos os produtos e materiais de comunicação nos quais a identidade visual da empresa será exposta, como cartões de visita, flyers, folders impressos e digitais, bem como na assinatura de e-mail institucional. Além disso, a aplicação das cores da paleta se estende aos canais digitais da marca, incluindo o design de seu site oficial e das redes sociais, garantindo coesão visual e reconhecimento.

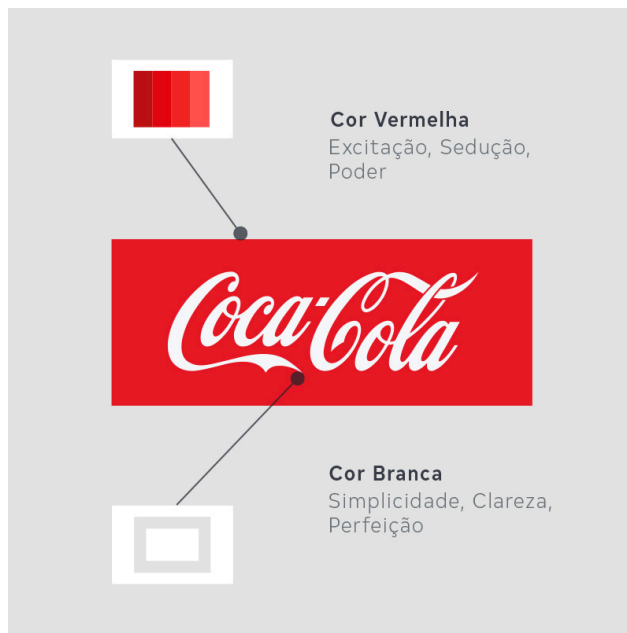
A padronização no uso das cores dentro de uma identidade visual é um elemento essencial para garantir que a marca se destaque de forma consistente e marcante. Quando as cores são utilizadas de maneira estratégica e uniforme, elas não apenas favorecem o reconhecimento imediato, mas também criam uma conexão emocional duradoura com o público-alvo. Cada cor carrega um significado e uma energia única, capazes de evocar sentimentos específicos, como confiança, inovação ou acolhimento.

Dessa forma, a escolha e a aplicação correta das cores têm o poder de influenciar a percepção da marca, transmitindo seus valores e seu propósito de maneira visualmente impactante. Além disso, essa uniformidade no uso das cores fortalece a credibilidade da marca, conferindo-lhe uma presença sólida e memorável no mercado, tornando-a facilmente identificável e associada a uma imagem coesa e confiável. Em um mercado saturado, essa

consistência cromática se torna um diferencial estratégico, pois constrói um vínculo genuíno com os consumidores, que passam a reconhecer a marca de maneira quase instantânea, criando um efeito de fidelização e preferência.

Marcas icônicas, como Coca-Cola e McDonald's, utilizam cores que não apenas definem sua identidade visual, mas também evocam emoções e experiências associadas a elas. A Coca-Cola, por exemplo, é reconhecida mundialmente por sua cor vermelha vibrante, uma tonalidade que transmite energia, paixão e entusiasmo. Esse vermelho intenso reforça a sensação de vivacidade e refrescância, atributos que a Coca-Cola busca associar ao seu produto. Além disso, o uso consistente dessa cor em embalagens, publicidade e até em ambientes temáticos ao redor do mundo criou uma conexão emocional duradoura com o público, fazendo do vermelho um sinônimo imediato da marca.

Figura 05: Logo Coca-Cola



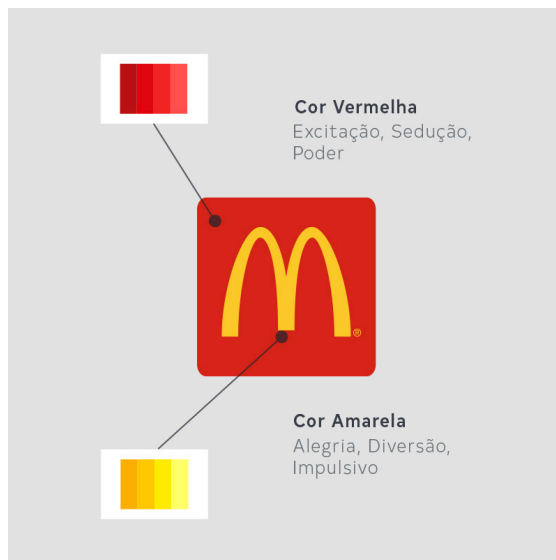
Fonte: Design Pra Valer⁵

A escolha das cores amarelo e vermelho na identidade visual do McDonald's, por exemplo, não é aleatória. O amarelo, uma cor quente e vibrante, transmite otimismo, alegria e acolhimento, convidando o consumidor a entrar no ambiente. Já o vermelho, uma cor que estimula o apetite, é frequentemente utilizada na publicidade de alimentos. Essa combinação

⁵ Disponível em: <https://designpravalor.com/mcdonalds-analise-visual/>. Acesso em: 21 de setembro de 2024.

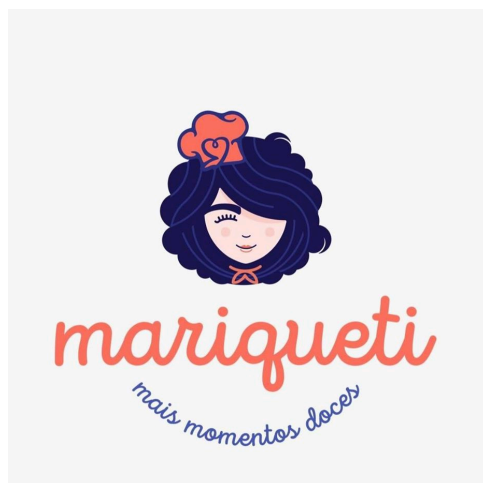
cromática, presente em todos os materiais da marca, cria uma forte associação com a experiência de consumo rápido e prazeroso. A repetição consistente dessas cores em todos os pontos de contato com o consumidor reforça a identidade da marca e facilita o reconhecimento instantâneo.

Figura 06: Logo McDonalds



Fonte: Design Pra Valer⁶

Figura 07: Logo Mariqueti



Fonte: Delivery Direto⁷

⁶ Disponível em: <https://designpravalor.com/coca-cola-analise-visual/>. Acesso em: 21 de setembro de 2024.

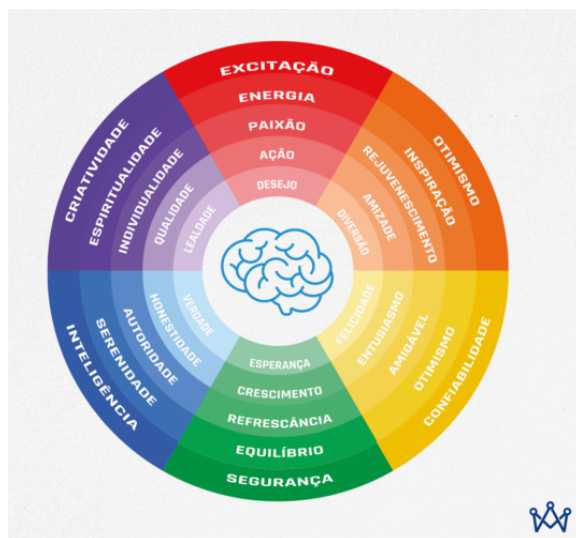
⁷ Disponível em: <https://deliverydireto.com.br/mariqueti/mariqueti/category/323387?origin=catalog&dd=menu>. Acesso em: 28 de novembro de 2024.

A identidade visual da marca Mariqueti, aposta em cores suaves e elementos delicados que evocam aconchego e doçura. O tom coral, presente no nome e no chapéu da personagem, remete à alegria e à criatividade, características alinhadas à proposta de uma marca acolhedora e afetiva. Já o azul profundo, utilizado nos traços do cabelo, equilibra a composição com serenidade e confiança, atributos que reforçam a sensação de qualidade e cuidado.

O ícone da personagem, com traços amigáveis e femininos, é um convite visual que transmite proximidade e simpatia. A presença do coração no chapéu, um detalhe sutil, conecta a identidade ao carinho e à paixão envolvidos na experiência de consumo. A combinação desses elementos, alinhada ao slogan "mais momentos doces", reforça a proposta emocional da marca, criando uma associação direta com memórias felizes e experiências prazerosas. Essa harmonia cromática e simbólica é essencial para a identificação e reconhecimento da marca, além de construir uma conexão emocional com o público.

Essas marcas se tornaram referências ao mostrar que as cores, quando bem escolhidas e aplicadas de forma consistente, podem ser um diferencial importante. As tonalidades específicas, acompanhadas por estratégias de comunicação que reforçam a identidade visual, permitem que as marcas comuniquem seus valores e proporcionem uma experiência sensorial que vai além do produto em si, criando um vínculo emocional profundo e promovendo a fidelidade dos clientes.

Figura 08: Cores e seus adjetivos



Fonte: Pixeld News⁸

⁸ Disponível em: <https://pixeld.news/como-usar-a-psicologia-das-cores-no-seu-marketing-conheca-7-estrategias/>. Acesso em: 21 de setembro de 2024.

2.3.3. Tipografia

A tipografia desempenha importante papel na comunicação da marca, uma vez que diz respeito ao estilo e à aparência das fontes utilizadas. A escolha da fonte deve refletir a personalidade da marca; por exemplo, fontes serifadas costumam transmitir uma imagem mais tradicional e sofisticada, enquanto fontes sem serifa são frequentemente associadas a um estilo mais moderno e clean (Kotler; Keller, 2012).

Figura 09: Tipografia e seus significados



Fonte: Clube Design⁹

Além da personalidade, a legibilidade da tipografia é um aspecto essencial, especialmente em uma era de múltiplas plataformas de comunicação destacam que a fonte escolhida deve manter clareza e fácil leitura em diferentes tamanhos, formatos e dispositivos, do impresso ao digital (Marzano; Henrique, 2022). Isso se torna crucial para assegurar que a mensagem seja compreendida sem esforço pelo público, independentemente do meio de exposição.

A consistência tipográfica também desempenha um papel determinante na construção de uma identidade sólida e reconhecível. Santos (2016) enfatiza que, para que a tipografia de uma marca atinja seu potencial máximo, deve ser utilizada de maneira uniforme em todos os pontos de contato, como campanhas publicitárias, embalagens, sites, aplicativos e redes sociais. Assim, a aplicação consistente de fontes, tons e layouts harmonizados com os demais elementos visuais consolida a imagem e fortalece o reconhecimento da marca.

⁹ Disponível em: <https://clube.design/tipografia-basica-1-o-que-e-tipografia-e-o-que-sao-tipos/>. Acesso em: 21 de setembro de 2024.

Figura 10: Tipos de tipografia

<i>VELOZ</i>	FORTE	<i>Elegante</i>	MECÂNICO
MODERNO	IMPACTANTE	Descolado	Orgânico
Tradicional	Diferente	<i>Divertido</i>	MODULAR
Chamativo	Simpático	Digital	Infantil
neutro	RELAXADO	<i>Pessoal</i>	Jovem

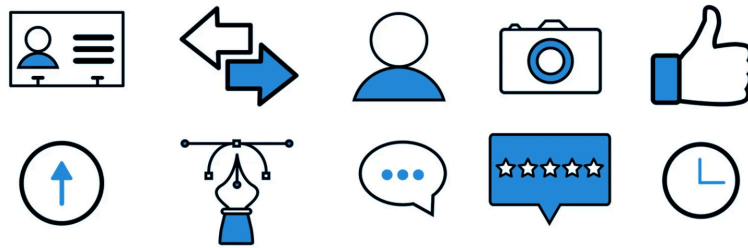
Fonte: Ensino Plau Design ¹⁰

2.3.4. Elementos Gráficos

Os elementos gráficos ajudam na construção da identidade visual de uma marca, sendo responsáveis por complementar e reforçar a sua imagem por meio de recursos visuais como ícones, padrões e outros grafismos. Peón (2008) corrobora com esse pensamento afirmando que elementos gráficos têm a função de enfatizar algum conceito ou servir como apoio de organização visual de layouts, aliando a um componente estético a função de veicular a identidade visual da instituição.

A iconografia, por exemplo, é um elemento essencial nesse contexto, pois utiliza ícones como representações gráficas que simplificam a comunicação de ideias complexas. Segundo Aaker (2011), “os ícones podem ser utilizados em aplicações digitais, em interfaces de usuário e em campanhas publicitárias, facilitando a compreensão da mensagem” (p. 30). Dessa forma, a iconografia não apenas facilita a comunicação, mas também amplia a experiência do público ao estabelecer um diálogo visual claro e eficaz.

¹⁰ Disponível em: <https://ensino.plau.design/expressando-sentimentos-atraves-da-tipografia/>. Acesso em: 21 de setembro de 2023.

Figura 11: Ícones

Fonte: Alura¹¹

De acordo com Marty Neumeier em *The Brand Gap* (2003), os elementos gráficos de uma marca — como logotipo, tipografia, cores e outros componentes visuais — não são apenas aspectos estéticos, mas componentes estratégicos que contribuem para a construção de uma identidade visual coesa. Neumeier explica que a integração desses elementos gráficos de forma consistente em todas as plataformas fortalece a comunicação da marca com seu público-alvo e facilita o reconhecimento e a conexão emocional com os consumidores. Além disso, os padrões e texturas visuais ajudam a reforçar os valores da marca e garantem uma comunicação visual alinhada com os objetivos estratégicos da empresa, desde materiais digitais e impressos. Ele enfatiza que a criação de uma identidade visual sólida, baseada em diretrizes claras e consistentes, é essencial para o posicionamento e a lealdade da marca no mercado.

Por meio da combinação de formas, cores e estilos visuais, os elementos gráficos traduzem a personalidade da marca e facilitam a identificação por parte do público. Assim, sua correta utilização no manual de marca é essencial para garantir a coesão visual em todas as plataformas, além de alinhar a comunicação visual aos valores e objetivos estratégicos da empresa. Essa abordagem integrada potencializa o impacto da marca, criando uma identidade visual sólida e atraente que se conecta com o consumidor de forma emocional e duradoura.

¹¹ Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/usar-icone-interfaces-digitais>. Acesso em: 24 de setembro de 2024.

3. A EMPRESA: MARCOS BERMAN DELICIOSIDADES

A empresa Marcos Berman Deliciosidades surgiu como a materialização de um sonho e da paixão por transformar momentos simples em experiências memoráveis. Idealizada e fundada por Marcos Berman, a marca se consolidou no mercado de gastronomia ao unir qualidade, criatividade e dedicação em cada produto oferecido. O início da trajetória foi marcado pela produção de doces caseiros, um hobby que rapidamente ganhou destaque graças à autenticidade das receitas e ao cuidado nos detalhes.

Desde então, a empresa evoluiu de um negócio familiar para uma referência na área, conquistando clientes fieis e expandindo suas operações. Por meio de estratégias alinhadas às demandas do mercado, Marcos Berman Deliciosidades não apenas se tornou um exemplo de empreendedorismo, mas também um símbolo de inovação e amor pela gastronomia. A marca é, acima de tudo, um reflexo do compromisso com a excelência e da busca constante por proporcionar “mais momentos doces” na vida de seus consumidores.

3.1. SOBRE A EMPRESA: MARCOS BERMAN DELICIOSIDADES

Segundo o proprietário Marcos Berman, a empresa representa a realização de um grande sonho. Tudo começou de maneira simples, fazendo doces para a sua família. Teve a paixão pela gastronomia – que desenvolveu de forma autodidata – acabou se tornando o seu verdadeiro propósito.

O marco dessa história foi o bolo de chocolate, que se tornou o grande protagonista. Foi graças a ele e ao vulcão vermelho de morango que tudo mudou. Em agosto de 2014, uma publicação feita pela mãe de Marcos no Facebook gerou grande repercussão, e as vendas começaram a crescer de forma inesperada. Em abril de 2016, mudou-se para o espaço onde está atualmente, sendo a venda inicialmente apenas através de encomendas. Com o passar do tempo, o negócio foi crescendo e, em agosto de 2017, ele decidiu dar mais um passo: inaugurou a parte da lanchonete. Desde então, o seu objetivo tem sido oferecer momentos doces e inesquecíveis aos seus clientes, sempre com dedicação e amor pelo que faço.

Desde então, o empreendimento se expandiu, incorporando ao cardápio produtos variados, incluindo doces sem açúcar, fatias e salgados. De acordo com o site da empresa, a especialidade da casa, contudo, continua sendo o “Bolo de Chocolate dos Deuses”, um nome, segundo o próprio Marcos, "carinhosamente criado pelos clientes", e que simboliza o vínculo

entre a marca e seu público.

Segundo o site da empresa, sua missão é “criar memórias felizes”, buscando ser referência em qualidade e atendimento, orientada por valores como excelência no atendimento, ética, eficiência na produção, amor pelo ofício e respeito à saúde e ao meio ambiente. No entanto, para consolidar esses valores em um mercado de confeitaria cada vez mais competitivo, é essencial que a Marcos Berman Deliciosidades possua uma identidade visual renovada, capaz de transmitir sua autenticidade e paixão pela confeitaria de forma impactante e relevante.

Em um ambiente saturado, onde consumidores são constantemente expostos a uma diversidade de opções de marcas, uma identidade visual marcante pode ser a diferença entre ser percebido ou não. Isso porque além de destacar a marca frente à concorrência, uma identidade coesa e uniforme acaba reforçando a ideia de profissionalismo, gerando confiança e facilitando o reconhecimento no mercado.

3.2. O MERCADO DE DOCERIAS EM 2024

O mercado de confeitaria é um dos setores mais vibrantes e lucrativos da indústria alimentícia. Segundo o EJEQ 2024¹², ele movimenta bilhões de reais a cada ano, atraindo uma legião de consumidores ávidos por satisfazer seus desejos por doces e indulgências. Por isso, desenvolver produtos para o mercado de confeitaria está se tornando cada vez mais uma iniciativa lucrativa para empreendedores.

O aumento do consumo de doces reflete mudanças no comportamento do consumidor, que busca conforto e prazer em meio às tensões do dia a dia. Dentro do estudo feito pela EJEQ (2024)¹³ mostram-se que, em períodos de crise, como durante a pandemia de COVID-19, os alimentos indulgentes ganharam relevância como uma forma de alívio emocional, proporcionando momentos de pausa e uma experiência sensorial que vai além do paladar. Essa relação reforça o papel dos doces não apenas como produtos alimentícios, mas como verdadeiras ferramentas de bem-estar emocional, capazes de transformar a rotina em pequenos momentos de celebração.

¹²EJEQ: Empresa Júnior de Engenharia do Paraná, trabalham com consultoria, oferecendo soluções de qualidade na indústria química, com foco principal no setor alimentício. Disponível em: <https://ejeq.com.br/mercado-de-confeitaria-2024/>. Acesso em: 08 nov. 2024.

¹³ Disponível em: <https://ejeq.com.br/tendencias-confeitaria/>. Acesso em: 08 nov. 2024.

Além disso, o crescente desejo, como mostra o estudo feito pela EJEQ (2024)¹⁴, a personalização e exclusividade estão entre os fatores que impulsionam os consumidores a consumir o mercado de confeitaria artesanal. Produtos feitos sob medida, com ingredientes diferenciados e que refletem preferências individuais, são cada vez mais valorizados, tornando-se uma extensão do estilo pessoal e do desejo por experiências únicas. Essa busca por produtos personalizados reforça a conexão emocional do consumidor com o mercado, atribuindo aos doces um valor simbólico e cultural. De acordo com o EJEQ (2024)¹⁵ com uma demanda tão forte e diversificada, o mercado de confeitaria oferece inúmeras oportunidades para empreendedores criativos e talentosos que desejam entrar no ramo e conquistar seu lugar ao sol.

Ainda segundo o estudo realizado pela EJEQ (2024), outro ponto interessante a ser destacado é a adaptação das docerias às novas tendências de consumo. Quer dizer, nos próximos anos, o mercado de confeitaria tende a ser marcado por inovações e adaptações às demandas dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes. Entre as principais tendências, destacam-se as inovações em ingredientes, técnicas de preparo avançadas com o uso de tecnologias, sustentabilidade na confeitaria como a utilização de ingredientes orgânicos e locais e embalagens eco-friendly e a fusão de culturas e sabores já que a globalização influencia sobremesas que combinam ingredientes e tradições de diferentes culturas, oferecendo experiências gastronômicas únicas e diversificadas e a confeitaria inclusiva para o público com restrições alimentares, como doces veganos, sem glúten ou lactose que ganham espaço, com inovações que asseguram sabor e qualidade em produtos livres de alérgenos (EJEQ, 2024).

O mercado de docerias em Belém do Pará é vibrante e tem crescido nos últimos anos, impulsionado pela forte valorização de produtos locais e ingredientes regionais. Belém é conhecida por sua rica tradição gastronômica, que reflete a diversidade cultural e natural da região amazônica. Segundo o O Liberal¹⁶ “Belém se destaca pelo turismo gastronômico como referência mundial. Desde 2015, a capital paraense tem o título de internacional de Cidade Criativa da Gastronomia, concedido pela Unesco.”

¹⁴ Disponível em: <https://ejeq.com.br/tendencias-confeitaria/>. Acesso em 08 de nov. 2024.

¹⁵ Disponível em: <https://ejeq.com.br/tendencias-confeitaria/>. Acesso em: 08 nov. 2024

¹⁶ Disponível em: <https://www.oliberal.com/economia/belem-e-destaque-no-turismo-gastronomico-do-brasil-cop-30-pode-potencializar-mais-o-setor-1.866202>. Acesso em 08 de novembro de 2024.

Figura 12: Notícia sobre confeitaria

Fonte: O Liberal¹⁷

Conforme Santos, Lima e Pereira (2017) a gastronomia é vista como uma forte aliada à atividade do turismo, em qualquer uma das regiões que compõem o território brasileiro, a culinária local desenvolve-se no turismo através da curiosidade dos indivíduos por desbravar culturas e lugares diferentes do seu. No caso de Belém, ela se beneficia do turismo gastronômico, uma vez que a culinária é um dos principais atrativos da cidade. Com consumidores cada vez mais exigentes e um mercado em constante evolução, o setor de confeitaria oferece um vasto campo de oportunidades. Seja por meio da inovação em produtos, da exploração de tendências globais ou da valorização das raízes regionais, empreendedores criativos têm a chance de conquistar seu espaço e transformar suas ideias em negócios lucrativos e sustentáveis.

3.3. ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL ATUAL DA MARCA

A identidade visual da marca Marcos Berman Deliciosidades possui uma base promissora, mas apresenta aspectos que precisam ser aprimorados conforme pode-se notar nas imagens inseridas abaixo. O logotipo, por exemplo, é simples e apresenta limitações em termos de legibilidade, com uma tipografia que não comunica adequadamente a personalidade da marca. A falta de originalidade no design atual pode dificultar que a marca se destaque em um mercado competitivo. Para melhorar esse aspecto, seria importante considerar um

¹⁷ Disponível em:

<https://www.oliberal.com/economia/belem-e-destaque-no-turismo-gastronomico-do-brasil-cop-30-pode-potencializar-mais-o-setor-1.866202>. Acesso em 08 de novembro de 2024.

redesign que incorpore elementos mais únicos e modernos, refletindo a essência da marca de maneira mais autêntica e diferenciada.

Um logotipo mais atraente e atualizado poderia fortalecer a conexão da marca com o público e agregar valor à sua imagem, tornando-a mais memorável. Além disso, seria interessante explorar uma representação visual mais impactante e contemporânea, que capture plenamente a identidade e os valores da empresa, ajudando a destacar a marca de seus concorrentes. Dessa forma, o logotipo é o elemento crucial para a base desse redesign.

A paleta de cores quentes utilizada evoca uma sensação de aconchego e prazer, alinhando-se à proposta de oferecer alimentos deliciosos. No entanto, essa paleta é limitada, o que pode restringir a versatilidade nas campanhas e postagens, inclusive no próprio instagram da marca a logo é aplicada com um fundo branco. Portanto, é necessário introduzir mais cores e variações de tons, permitindo um maior dinamismo visual e possibilitando campanhas mais criativas que atraiam públicos distintos.

No que diz respeito aos elementos gráficos e às imagens, as fotografias dos produtos são bem iluminadas e destacam a qualidade dos itens oferecidos. No entanto, a repetição nas composições fotográficas pode tornar a experiência visual monótona e pouco envolvente. Assim, diversificar os estilos fotográficos e explorar novas composições e contextos nas imagens pode enriquecer a experiência visual, tornando-a mais cativante.

Figura 13: Post do instagram



Fonte: Instagram - Marcos Berman Deliciosidades¹⁸

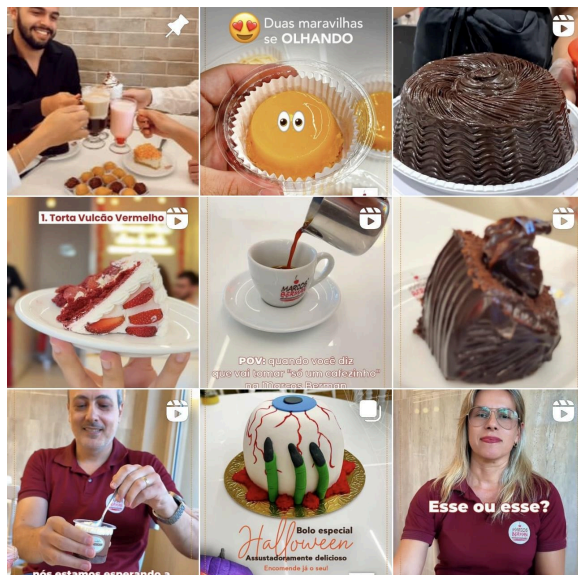
¹⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DBgf7JLBUms/?img_index=1. Acesso em: 10 de novembro de 2024.

Figura 14: Post do instagram



Fonte: Instagram - Marcos Berman Deliciosidades¹⁹

Figura 15: Feed do instagram



Fonte: Instagram - Marcos Berman Deliciosidades²⁰

Quanto a tipografia há inconsistências na tipografia utilizada e na apresentação das

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAOGcuIOqDt/>. Acesso em: 08 de novembro de 2024

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/marcosbermandeliciosidades/>. Acesso em: 08 de novembro de 2024.

postagens na rede social Instagram. Essas variações podem gerar confusão e prejudicar a percepção da marca. É fundamental, portanto, estabelecer diretrizes rigorosas de branding que assegurem a manutenção da identidade visual em todos os canais de comunicação, aumentando a coesão e a memorabilidade da marca.

Figura 16: Logo Marcos Berman



Fonte: Facebook - Marcos Berman Deliciosidades²¹

Em suma, a identidade visual da marca Marcos Berman Deliciosidades possui uma base promissora, mas a implementação de melhorias é crucial para que ela se destaque em um mercado competitivo. A busca por originalidade e modernidade no design, a diversidade na paleta de cores e a criação de uma narrativa mais profunda são passos essenciais para construir uma marca forte e memorável. Com essas mudanças, a marca poderá fortalecer a conexão com seu público e elevar sua percepção, assegurando um lugar de destaque no mercado de alimentos.

²¹ Disponível em:

https://www.facebook.com/photo/?fbid=541097568019027&set=a.541097551352362&locale=pt_BR. Acesso em: 08 de novembro de 2024.

4. NORMATIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E MANUAL DE MARCA

A normatização da identidade visual é um alicerce indispensável para construir uma marca reconhecível e coesa em todas as suas manifestações. O manual da marca Marcos Berman Deliciosidades vai além de um simples repositório de regras: ele se torna um instrumento estratégico que assegura a integridade da identidade visual e conceitual da marca, unificando sua apresentação em qualquer meio ou contexto. E é aqui que ele se transforma em um Brandbook.

Com diretrizes claras e detalhadas, o manual não apenas orienta profissionais e colaboradores na aplicação dos elementos visuais, mas também traduz a essência da marca, fundamentada em valores como acolhimento, alegria, paixão e confiança. Cada detalhe é pensado para preservar e comunicar a personalidade única da Confeitaria Marcos Berman Deliciosidades, garantindo que sua essência seja fielmente refletida em todas as plataformas e materiais de comunicação. Nesta seção, exploraremos a organização meticulosa do manual, as diretrizes técnicas para a aplicação dos elementos da identidade visual e exemplos práticos que ilustram como as boas práticas asseguram a consistência e o impacto da marca.

Figura 16: Brandbook Marcos Berman



Fonte: Autoria própria

4.1. ESTRUTURA DO MANUAL DE MARCA

Segundo Aaker, 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" (2015, p. 127)". O brandbook da confeitaria Marcos Berman Deliciosidades foi elaborado para ser um guia estratégico e funcional, capaz de traduzir a essência da marca em todas as suas expressões visuais, textuais e emocionais. Ele é organizado de maneira lógica, abordando desde a história inspiradora até os elementos técnicos que garantem uma comunicação consistente e impactante.

4.1.2. Introdução à Marca

A abertura do manual apresenta a história de Marcos Berman, um confeito apaixonado que transformou sua relação com aromas e sabores em uma trajetória empreendedora de sucesso. A história começa com os momentos de infância, quando ele preparava doces caseiros para amigos e familiares, até o marco de 2014, quando iniciou a produção profissional de bolos e tortas.

Segundo o próprio Marcos, em entrevista a este estudo o crescimento das encomendas, em 2016, ele deu um passo significativo ao abrir a primeira loja na Avenida Nazaré, consolidando o espaço como um "refúgio de doçura" para os clientes. Em 2017, a marca cresceu ainda mais, expandindo a produção e diversificando o cardápio com fatias, salgados e outros produtos. Hoje, a "Marcos Berman Deliciosidades" é sinônimo de excelência, oferecendo opções inclusivas, como doces zero açúcar, sem perder o toque artesanal e o carinho em cada criação.

A introdução também aborda os pilares estratégicos da marca que farão parte do brandbook:

A essência da empresa está sustentada em pilares estratégicos que norteiam todas as decisões e ações, fortalecendo sua identidade e direcionando seu crescimento. A missão de Marcos Berman Deliciosidades é criar memórias felizes e adoçar a vida através de seus produtos. Sua visão busca consolidar a marca como referência em qualidade de produtos e atendimento ao cliente. Esses objetivos são alicerçados por valores que incluem excelência no atendimento, ética e empatia nos relacionamentos, foco na eficiência produtiva, amor pelo que faz e respeito à saúde, segurança e meio ambiente.

Figura 17: Sobre o Marcos Berman

BRANDBOOK

Sobre o Marcos Berman

Desde a infância, Marcos Berman encontrou nos aromas e sabores da cozinha o que pareceu ser o seu propósito de vida, nutrindo paixão especial pela confeitaria. Lembra com carinho dos momentos em que preparava doces em casa, ansioso para compartilhá-los com a família e amigos nos fins de semana. **Foi nesse cenário que, em agosto de 2014, iniciou a produção de bolos e tortas em casa, entregando, a cada receita, um pouco do seu afeto.**

Em abril de 2016, transformou seu espaço na Avenida Nazaré, em Belém, no que viria a se tornar um refúgio de doçura: a "Marcos Berman Deliciosidades". Mais do que um negócio, o local materializou o amor pela confeitaria que sempre o guiou.



Fonte: Autoria própria

Figura 18: Missão, visão e valores

BRANDBOOK

Missão Visão Valores



Missão: O que move a marca é criar memórias felizes e adoçar a vida através dos seus produtos.



Visão: Ser uma referência pela qualidade de seus produtos e pelo atendimento que prestam aos clientes.



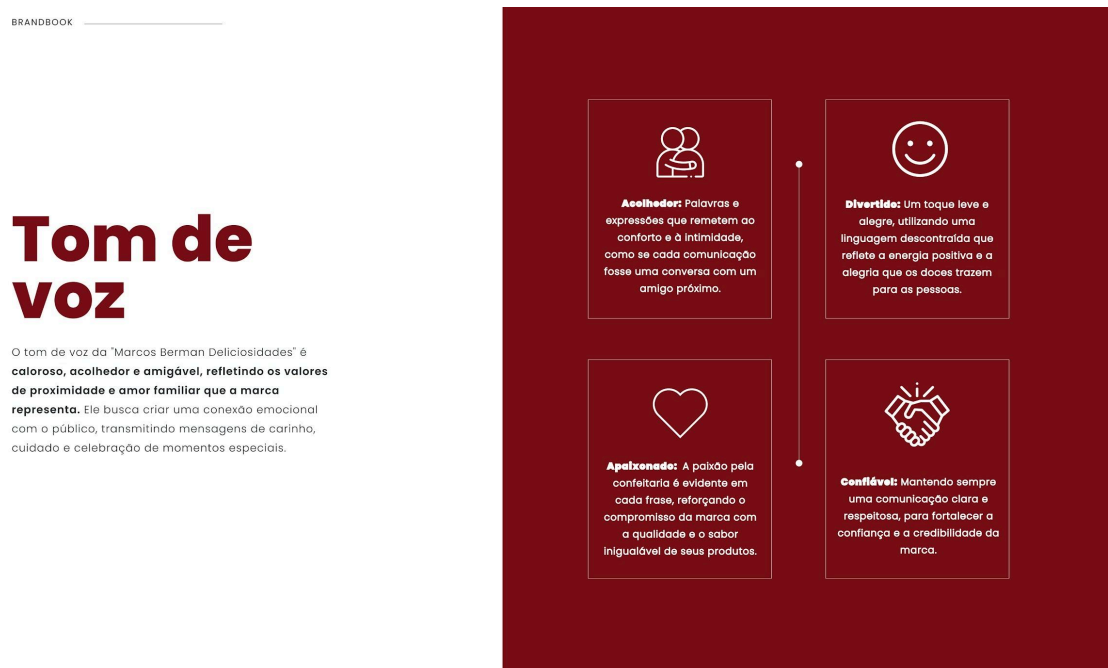
Valores: A marca se destaca pela excelência no atendimento, ética e empatia nas relações, eficiência na produção, amor pelo que faz e respeito à saúde, segurança e meio ambiente.

Fonte: Autoria própria

4.1.3 Tom de Voz

O tom de voz da marca reflete sua essência acolhedora, próxima e confiável, estabelecendo uma conexão emocional com os clientes. A comunicação é pensada para transmitir o cuidado e o amor presentes em cada detalhe dos produtos e serviços oferecidos. A linguagem utilizada é acolhedora, com palavras que geram conforto e intimidade, como se cada mensagem fosse um abraço caloroso. Também é leve e divertida, refletindo a energia positiva que os doces trazem, além de demonstrar paixão pela confeitaria, reforçando o compromisso com a qualidade e o sabor. Por fim, a comunicação é clara e respeitosa, consolidando a credibilidade e a confiança que os clientes depositam na marca.

Figura 19: Tom de voz



Fonte: Autoria própria

4.1.4 Identidade Visual

Tipografia

A escolha da tipografia como SS Malibu e Poppins, reflete os valores centrais da marca. As fontes combinam robustez e bordas arredondadas, criando um equilíbrio entre confiança e proximidade. Essa estética amigável transmite o amor familiar e a energia positiva que definem a experiência oferecida pela Marcos Berman Deliciosidades.

Figura 20: Tipografia

BRANDBOOK

Tipografia

A tipografia utilizada na identidade visual foi cuidadosamente selecionada para transmitir os valores centrais da marca.

Como fonte primária, a tipografia escolhida foi a **SS MALIBU REGULAR**. optamos por uma fonte grossa, com bordas arredondadas e uma estética divertida, que carrega consigo uma sensação de proximidade e acolhimento. As bordas suaves evocam carinho e remetem ao amor familiar, enquanto o formato robusto e amigável da fonte reflete a confiabilidade e a energia positiva que a marca deseja comunicar. Essa escolha busca criar uma conexão emocional com o público, alinhando-se à essência calorosa e convidativa da marca.

Como fonte secundária a tipografia escolhida foi a **Poppins**, sans-serif moderna e geométrica, conhecida por sua legibilidade e versatilidade. Ela transmite uma sensação de sofisticação e simplicidade, sendo adequada para diferentes plataformas e tamanhos.



Fonte: Autoria própria

Paleta de Cores

A paleta de cores foi cuidadosamente desenvolvida para transmitir emoções que vão da alegria à sofisticação:

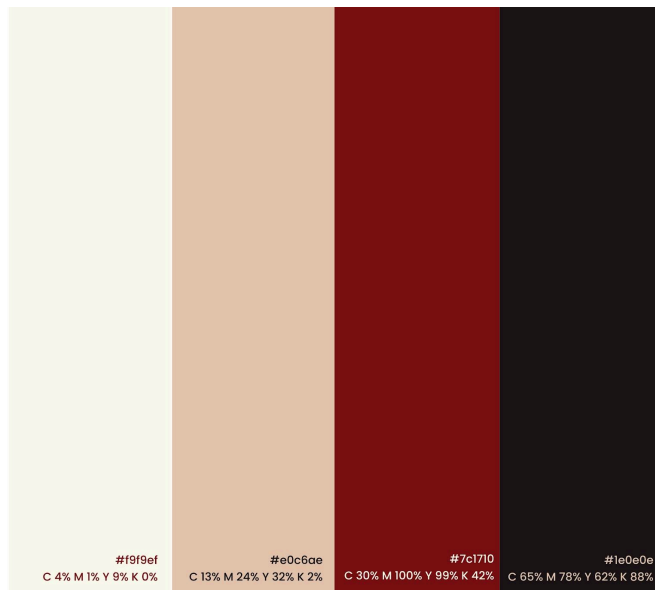
Figura 21: Paleta de Cores

BRANDBOOK

Paleta de cores

A paleta de cores foi desenvolvida para refletir a essência da marca, comunicando sentimentos de alegria, acolhimento e sofisticação. O vermelho, vibrante e envolvente, simboliza alegria, paixão e emoções fortes, criando uma conexão emocional intensa com o público. Já o salmão, com sua suavidade, complementa o vermelho ao trazer leveza e um toque acolhedor.

O off-white adiciona pureza e simplicidade à composição, equilibrando as tonalidades mais intensas e garantindo harmonia visual. Por fim, o marrom escuro evoca confiabilidade, solidez e sofisticação, enquanto remete a elementos naturais e ao aconchego. Essa combinação única de cores traduz a identidade da marca de forma rica e marcante.



Fonte: Autoria própria

- **Vermelho:** Vibrante e envolvente, representa paixão e alegria, conectando-se com as emoções do público.
- **Salmão:** Oferece leveza e acolhimento, equilibrando o dinamismo do vermelho.
- **Off-white:** Simboliza simplicidade e pureza, trazendo harmonia à composição visual.
- **Marrom escuro:** Confiabilidade, sofisticação e aconchego, evocando elementos naturais e caseiros.

Essa combinação de tonalidades cria uma identidade visual rica e marcante, que reforça o posicionamento da marca como acolhedora e sofisticada.

O manual também inclui diretrizes práticas para o uso consistente dos elementos visuais, garantindo que a identidade da Marcos Berman Deliciosidades seja preservada em todas as plataformas e formatos. Esta seção aborda:

- Variações de logos e assinaturas visuais.
- Áreas de não interferência.
- Aplicações em fundos claros e escuros.
- Exemplos de uso incorreto, evitando distorções ou alterações que comprometam a marca.
- Mockups para redes sociais e materiais impressos, ilustrando aplicações reais.

Com essa estrutura, o manual de marca se torna uma ferramenta essencial para designers, agências e parceiros, garantindo que a mensagem da Marcos Berman Deliciosidades chegue aos clientes com a mesma paixão e cuidado que orientam suas receitas.

Figura 22: Variações de logo e assinaturas



Fonte: Autoria própria

4.2. DIRETRIZES PARA USO DA NOVA IDENTIDADE VISUAL

As diretrizes apresentadas no manual da marca buscam padronizar a aplicação dos elementos visuais, evitando erros e preservando a essência da identidade visual. O manual especifica a área de não interferência, que garante que o logo tenha sempre um espaço mínimo ao redor, evitando poluição visual ou sobreposição com outros elementos. Além disso, estabelece restrições claras sobre usos incorretos, como trocar as cores da paleta, distorcer as proporções do logo, aplicar elementos sem contraste suficiente ou utilizar fontes diferentes das especificadas.

Figura 23: Malha construtiva e Área de não interferência



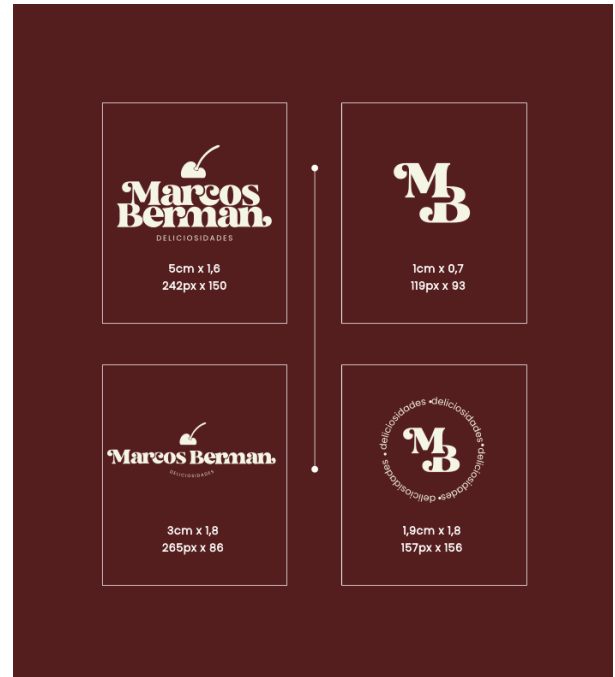
Fonte: Autoria própria

O tamanho mínimo de aplicação também é destacado, assegurando que o logo permaneça legível em diversas escalas. A paleta de cores é uma parte fundamental das diretrizes, com a indicação de códigos precisos para manter uniformidade e criar associações emocionais desejadas. A tipografia segue o mesmo princípio, limitando-se às fontes SS Malibu e Poppins, que refletem os valores da marca. Essas diretrizes garantem que todos os materiais, de embalagens a postagens digitais, transmitam a mesma mensagem visual, alinhada ao posicionamento e aos valores da marca.

Figura 24: Redução da marca

BRANDBOOK ————— 16

Redução



Fonte: Autoria própria

4.3. EXEMPLOS DE APLICAÇÃO E BOAS PRÁTICAS

A aplicação prática da identidade visual da marca é apresentada de forma clara e inspiradora, com exemplos que ilustram boas práticas no uso de seus elementos gráficos. No manual, mockups são cuidadosamente elaborados para simular situações reais, como o design de embalagens, a personalização de fachadas e aventais, demonstrando como a identidade visual ganha vida em diversos contextos.

Figura 25: Positivo e Negativo



Fonte: Autoria própria

Figura 26: Variação de cor



Fonte: Autoria própria

Figura 27: Variação de cor



Fonte: Autoria própria

Figura 28: Variação de cor



Fonte: Autoria própria

Figura 29: Variação de cor



Fonte: Autoria própria

Figura 30: Aplicação em imagens



Fonte: Autoria própria

Figura 31: Mockup em copo, adesivo e caderno



Fonte: Autoria própria

Figura 32: Mockup em embalagens



Fonte: Autoria própria

Figura 33: Mockup em etiqueta de produto e cardápio



Fonte: Autoria própria

Figura 34: Mockup em uniforme



Fonte: Autoria própria

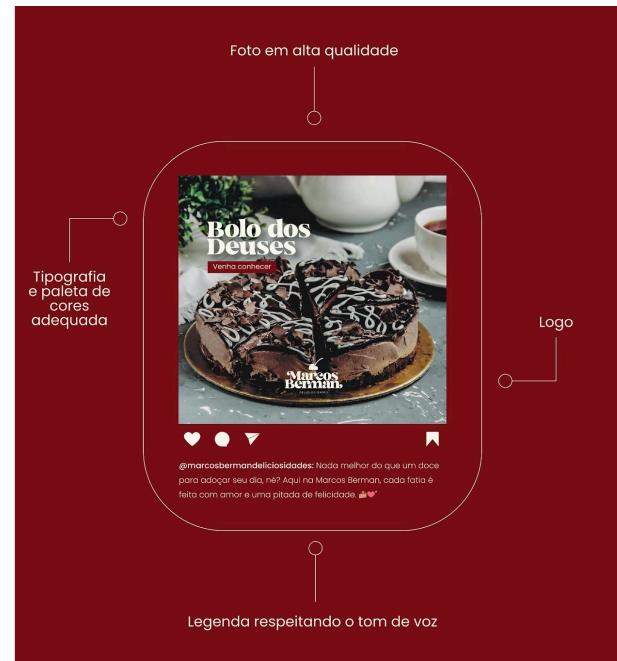
As redes sociais, um dos principais pontos de contato com o público, recebem atenção especial. Exemplos de postagens refletem o tom de voz acolhedor e descontraído da marca, com legendas envolventes, imagens de alta qualidade e a aplicação impecável dos elementos visuais, como logotipos, paleta de cores e tipografia.

Figura 35: Rede social

BRANDBOOK

Social Media

As postagens nas redes sociais deverão seguir o seguinte padrão em todas as redes sociais



Fonte: Autoria própria

Os materiais publicitários, como banners, flyers e anúncios, também são contemplados com layouts que reforçam os valores e a personalidade da marca. O uso harmonioso de figuras de apoio confere dinamismo às composições, garantindo uma comunicação visual coesa e marcante.

Além disso, o manual orienta sobre o que evitar, destacando práticas inadequadas, como a aplicação incorreta de cores ou elementos fora do padrão. Essa atenção ao detalhe assegura a consistência em todas as plataformas e materiais, fortalecendo a identidade visual da marca e facilitando sua replicação por profissionais e parceiros. Esses exemplos funcionam como um guia prático, consolidando a visão da marca e assegurando que sua essência seja transmitida em cada interação visual.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho demonstrou como a normatização da identidade visual é um pilar estratégico para empresas que desejam não apenas se posicionar no mercado, mas também estabelecer uma comunicação coesa e impactante com seu público. No caso da Marcos Berman Deliciosidades, uma marca que combina tradição e inovação, a criação de um brandbook foi essencial para transformar a maneira como a marca se apresenta ao mercado, reforçando sua essência e valores em cada ponto de contato visual.

A normatização, por meio do brandbook, transcende a mera organização estética. Ela é uma ferramenta poderosa para alinhar a identidade visual aos objetivos estratégicos da empresa, garantindo consistência e profissionalismo em todas as suas manifestações. Em um mercado competitivo como o de confeitaria, onde a experiência visual desempenha um papel significativo na percepção do consumidor, a normatização permite que a marca comunique de forma uniforme e eficaz seus diferenciais, seja por meio de embalagens, materiais promocionais ou postagens nas redes sociais.

No decorrer do projeto, foi possível identificar que a identidade visual da Marcos Berman Deliciosidades, embora funcional, carecia de consistência e elementos que traduzissem plenamente a proposta única da marca. A partir disso, foi desenvolvido um conjunto de diretrizes detalhadas que inclui a reformulação do logotipo, a ampliação da paleta de cores e a padronização tipográfica, entre outros elementos.

A importância da normatização também se revela na sua capacidade de facilitar a gestão da comunicação visual. Com diretrizes bem definidas, tanto as equipes internas quanto os parceiros externos têm um guia claro que elimina ambiguidades, previne erros e assegura que todas as aplicações estejam alinhadas com a essência da marca. Isso resulta em ganhos de eficiência e consistência, fortalecendo o reconhecimento da marca e a confiança dos consumidores.

Cada elemento gráfico, cor ou tipografia foi pensado para reforçar os pilares da marca e estabelecer uma conexão emocional com o público. Esse alinhamento entre identidade visual e mensagem estratégica é de suma importância para diferenciar a marca em um mercado saturado e criar uma experiência que vá além do produto, tornando-se memorável para os clientes. Além disso, este projeto mostrou que a normatização tem um impacto positivo na percepção de profissionalismo e na valorização da marca. Portanto, a criação do

brandbook para a Marcos Berman Deliciosidades representa não apenas uma atualização estética, mas uma transformação estratégica que consolida a marca como referência no setor de confeitaria. Ele garante que a comunicação visual da empresa seja uma extensão fiel de seus valores, conectando-se de maneira emocional e consistente com o público.

Por fim, espera-se que este trabalho sirva como inspiração e referência para outros pequenos negócios que enfrentam desafios similares. A normatização, muitas vezes subestimada, mostrou-se aqui indispensável para fortalecer a marca, transmitir profissionalismo e construir uma base sólida para o crescimento sustentável. Estudos futuros podem explorar como a implementação dessas diretrizes impacta diretamente métricas como reconhecimento da marca, fidelização de clientes e crescimento nas vendas, reforçando ainda mais a relevância desse tipo de iniciativa no cenário empresarial atual.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant**. 1. ed. New York: Portfolio, 2011.

BEHANCE. **ID Visual Cecilie Confeitaria**. Disponível em:

https://www.behance.net/gallery/185944875/ID-Visual-Cecilie-Confeitaria?tracking_source=search_projects%7Cidentidade+visual+doceria&l=4. Acesso em: 01 set. 2024.

BEHANCE. **Identidade Visual Pink Donut**. Disponível em:

https://www.behance.net/gallery/201193031/Identidade-Visual-Pink-Donut?tracking_source=search_projects%7Cdoceria&l=7. Acesso em: 10 set. 2024.

BEHANCE. **Manual de identidade visual Miih doceria**. Disponível em:

https://www.behance.net/gallery/109323431/Manual-de-identidade-visual-Miih-doceria?tracking_source=search_projects%7Cmanual+de+identidade+visual+doceria&l=0. Acesso em: 10 set. 2024.

BERMAN, Marcos. **Deliciosidades**. Disponível em: <https://marcosberman.com.br>. Acesso em: 21 maio 2024.

BERMAN, Marcos. **Sobre Nós**. Disponível em: <https://marcosberman.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 16 abr. 2024.

BLOG ATUALINT. **Qual a importância do logotipo para identidade visual da sua empresa?**

Disponível em:

<https://blog.atualint.com.br/2019/01/qual-importancia-do-logotipo-para-identidade-visual-da-sua-empresa/>. Acesso em: 21 set. 2024.

CLUBE DESIGN. **Tipografia básica 1: O que é tipografia e o que são tipos?** Disponível em:

<https://clube.design/tipografia-basica-1-o-que-e-tipografia-e-o-que-sao-tipos/>. Acesso em: 21 set. 2024.

DESIGN PRA VALER. **Coca-Cola: Análise visual**. Disponível em:

<https://designpravalor.com/coca-cola-analise-visual/>. Acesso em: 21 set. 2024.

DESIGN PRA VALER. **McDonald's: Análise visual**. Disponível em:

<https://designpravalor.com/mcdonalds-analise-visual/>. Acesso em: 21 set. 2024.

EJEQ. **Mercado de confeitaria 2024**. Disponível em:

<https://ejeq.com.br/mercado-de-confeitaria-2024/>. Acesso em: 08 nov. 2024.

ENSINO PLAU DESIGN. **Expressando sentimentos através da tipografia**. Disponível em: <https://ensino.plau.design/expressando-sentimentos-atraves-da-tipografia/>. Acesso em: 21 set. 2023.

INSTAGRAM. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DBgf7JLBUms/?img_index=1. Acesso em: 10 nov. 2024.

KELLER, K. L.; SWAMINATHAN, V. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 5. ed. [s.l.]: Pearson, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAZZAROLO, R. E. **Redesign da identidade visual e criação do brandbook da marca “O Famoso Brigadeiro”**. Disponível em: <http://riut.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/13861>. Acesso em: 30 mar. 2024.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014.

NEUMEIER, M. **The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design**. New Riders, 2003.

O LIBERAL. **Belém é destaque no turismo gastronômico do Brasil; COP 30 pode potencializar mais o setor**. Disponível em: <https://www.oliberal.com/economia/belem-e-destaque-no-turismo-gastronomico-do-brasil-cop-30-pod-e-potencializar-mais-o-setor-1.866202>. Acesso em: 08 nov. 2024.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2Ab, 2001.

PEREIRA, Marileia da Silva. **Naimy Corrêa Doces: Identidade Visual, Fotografia e Social Media**. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33851/1/2021_MarileiaDaSilvaPereira_tcc.pdf. Acesso em: 07 out. 2024.

PIXEL'D NEWS. **Como usar a psicologia das cores no seu marketing: conheça 7 estratégias**. Disponível em: <https://pixeld.news/como-usar-a-psicologia-das-cores-no-seu-marketing-conheca-7-estrategias/>. Acesso em: 21 set. 2024.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. **Pesquisa aplicada em comunicação: O estranhamento da interdisciplinaridade que nos assombra.** Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/32469/1/SANTOS%2c%20Mirelle%20Cristine%20Leite%20dos.pdf>. Acesso em: 07 out. 2024.

SANTOS, Mirelle Cristine Leite dos. **Redesign da identidade visual do ateliê de confeitaria bell bolos.** Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/32469/1/SANTOS%2c%20Mirelle%20Cristine%20Leite%20dos.pdf>. Acesso em: 07 out. 2024.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Pesquisa.** 2. ed. Florianópolis, 2011.

7. APÊNDICE

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA

O que a empresa quer passar com uma possível nova identidade visual?

1 resposta

Por enquanto não, estou satisfeito com a minha identidade.

Fonte: Acervo de Pesquisa 2024

O que a empresa quer passar com uma possível nova identidade visual?

1 resposta

Por enquanto não, estou satisfeito com a minha identidade.

Fonte: Acervo de Pesquisa 2024

Pretende mudar algo relacionado a comunicação visual?

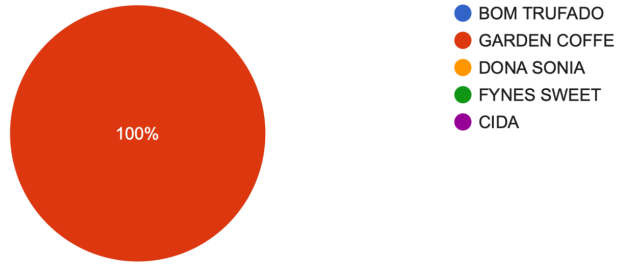
1 resposta

Por enquanto não e não me identifico com nenhuma marca abaixo no formulário, só marquei por ser obrigatório

Fonte: Acervo de Pesquisa 2024

Qual dessas identidades lhe agrada mais?

1 resposta



Fonte: Acervo de Pesquisa 2024

SUPLEMENTO - BRANDBOOK MARCOS BERMAN



Fonte: Autoria própria



Fonte: Autoria própria

Sumário

Sobre o Marcos Berman.....	3
Linha do tempo.....	4
Missão, visão e valores.....	5
Nosso propósito.....	6
Tom de voz.....	7
Tipografia.....	8
Paleta de cores.....	9
Logos e variações.....	10
Elementos de apoio.....	12
Área de não interferência.....	13
Malha construtiva.....	13
Usos incorretos.....	14
Redução.....	15
Aplicações.....	16
Mockups.....	24
Social Media.....	29

BRANDBOOK

Sobre o Marcos Berman

Desde a infância, Marcos Berman encontrou nos aromas e sabores da cozinha o que pareceu ser o seu propósito de vida, nutrindo paixão especial pela confeitaria. Lembra com carinho dos momentos em que preparava doces em casa, ansioso para compartilhá-los com a família e amigos nos fins de semana. **Foi nesse cenário que, em agosto de 2014, iniciou a produção de bolos e tortas em casa, entregando, a cada receita, um pouco do seu afeto.**

Em abril de 2016, transformou seu espaço na Avenida Nazaré, em Belém, no que viria a se tornar um refúgio de doçura: a "Marcos Berman Deliciosidades". Mais do que um negócio, o local materializou o amor pela confeitaria que sempre o guiou.



Fonte: Autoria própria

BRANDBOOK

Missão Visão Valores



Missão: O que move a marca é criar memórias felizes e adoçar a vida através dos seus produtos.



Visão: Ser uma referência pela qualidade de seus produtos e pelo atendimento que prestam aos clientes.



Valores: A marca se destaca pela excelência no atendimento, ética e empatia nas relações, eficiência na produção, amor pelo que faz e respeito à saúde, segurança e meio ambiente.

Fonte: Autoria própria



Nosso propósito

O propósito define a essência da marca, guia suas decisões estratégicas e conecta emocionalmente com o público por meio de valores compartilhados. **Um propósito forte humaniza a marca, aumentando sua relevância e fidelidade dos consumidores.**

“Transformar momentos simples em experiências inesquecíveis por meio de doces feitos com amor, qualidade e cuidado.”



Fonte: Autoria própria

Linha do tempo



Fonte: Autoria própria

BRANDBOOK

Tom de voz

O tom de voz da "Marcos Berman Deliciosidades" é **caloroso, acolhedor e amigável, refletindo os valores de proximidade e amor familiar que a marca representa**. Ele busca criar uma conexão emocional com o público, transmitindo mensagens de carinho, cuidado e celebração de momentos especiais.



Fonte: Autoria própria

BRANDBOOK

Tipografia

A tipografia utilizada na identidade visual foi cuidadosamente selecionada para transmitir os valores centrais da marca.

Como fonte primária, a tipografia escolhida foi a **SS MALIBU REGULAR**, optamos por uma fonte grossa, com bordas arredondadas e uma estética divertida, que carrega consigo uma sensação de proximidade e acolhimento. As bordas suaves evocam carinho e remetem ao amor familiar, enquanto o formato robusto e amigável da fonte reflete a confiabilidade e a energia positiva que a marca deseja comunicar. Essa escolha busca criar uma conexão emocional com o público, alinhando-se à essência calorosa e convidativa da marca.

Como fonte secundária a tipografia escolhida foi a **Poppins**, sans-serif moderna e geométrica, conhecida por sua legibilidade e versatilidade. Ela transmite uma sensação de sofisticação e simplicidade, sendo adequada para diferentes plataformas e tamanhos.

**SS MALIBU
REGULAR**

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

POPPINS

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ



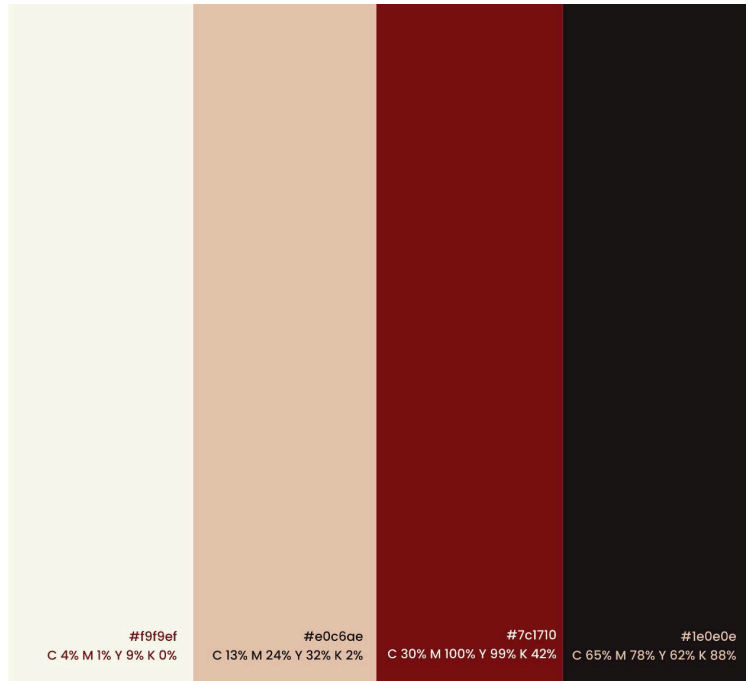
Fonte: Autoria própria

BRANDBOOK

Paleta de cores

A paleta de cores foi desenvolvida para refletir a essência da marca, comunicando sentimentos de alegria, acolhimento e sofisticação. O vermelho, vibrante e envolvente, simboliza alegria, paixão e emoções fortes, criando uma conexão emocional intensa com o público. Já o salmão, com sua suavidade, complementa o vermelho ao trazer leveza e um toque acolhedor.

O off-white adiciona pureza e simplicidade à composição, equilibrando as tonalidades mais intensas e garantindo harmonia visual. Por fim, o marrom escuro evoca confiabilidade, solidez e sofisticação, enquanto remete a elementos naturais e ao aconchego. Essa combinação única de cores traduz a identidade da marca de forma rica e marcante.

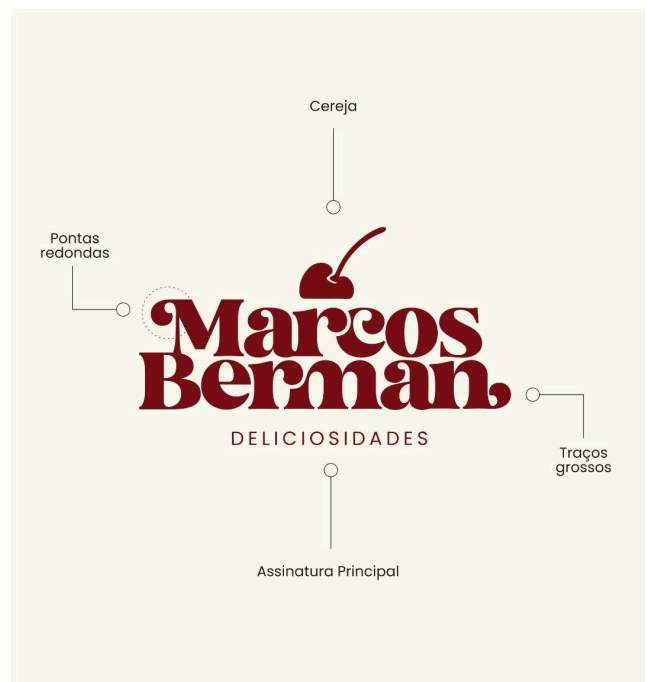


Fonte: Autoria própria

BRANDBOOK

Logos & variações

A escolha da logo para o brandbook foi guiada pelo objetivo de transmitir uma identidade visual divertida, amigável e acolhedora, sem perder a elegância, refletindo valores como amor familiar e proximidade. O design apresenta traços grossos e bordas arredondadas, criando uma estética acessível e confortável, enquanto a simplicidade com poucos elementos garante harmonia e fácil reconhecimento. A cereja no topo do bolo, elemento central da logo, conecta diretamente ao universo da confeitaria, simbolizando o toque especial, o carinho e o prazer proporcionado pelos produtos da marca. Essa combinação traduz os pilares da identidade visual, comunicando profissionalismo com um toque emocional e memorável.



Fonte: Autoria própria

BRANDBOOK

Logos & variações

A identidade visual inclui, além da logo principal, um monograma e um logo secundário e um ícone, ambos baseados nos mesmos elementos para garantir adaptabilidade em diferentes superfícies e aplicações. Esses desdobramentos mantêm a coerência visual, preservando traços grossos, bordas arredondadas e a cereja no topo do bolo, assegurando que a marca seja reconhecida de forma consistente em todos os contextos.



Marcos Berman.
DELICIOSIDADES

MB



Assinatura Secundária

Ícone

Símbolo circular

Fonte: Autoria própria

BRANDBOOK

Elementos de apoio

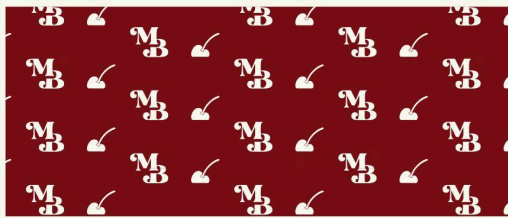
Elementos de apoio complementam a identidade visual, reforçando os valores da marca e criando uma linguagem mais dinâmica e atrativa. Eles aumentam o reconhecimento, trazem flexibilidade para diferentes formatos, enriquecem o design e ajudam a organizar e destacar informações, fortalecendo a comunicação da marca, podendo ser utilizados como decoração na loja, em postagens nas redes sociais e ícones no website.



Figuras de apoio



Pattern



Fonte: Autoria própria

BRANDBOOK

Malha construtiva



Área de não interferência



Fonte: Autoria própria

BRANDBOOK

Usos incorretos



Não trocar as cores



Não distorcer



Não utilizar outra fonte



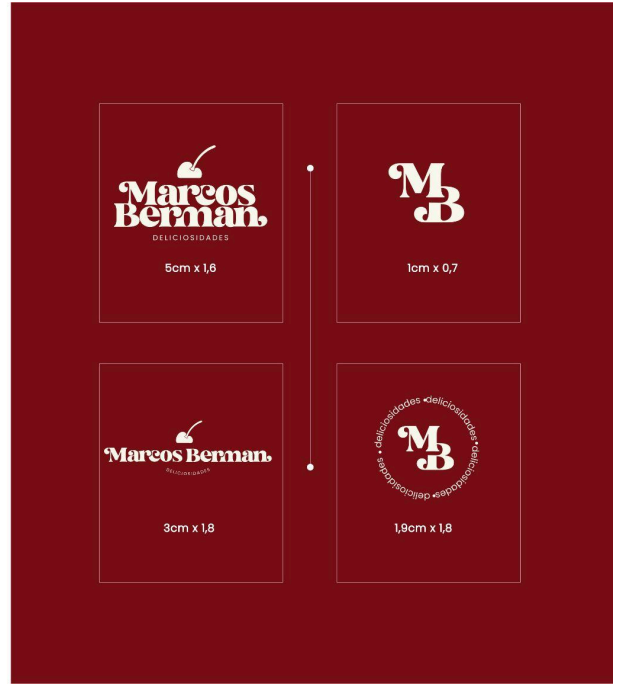
Não alterar os elementos



Não aplicar sem contraste

Fonte: Autoria própria

Redução



Fonte: Autoria própria



Fonte: Autoria própria

Positivo x Negativo



Fonte: Autoria própria



Fonte: Autoria própria



Fonte: Autoria própria



Fonte: Autoria própria



Fonte: Autoria própria



Fonte: Autoria própria



Fonte: Autoria própria



Fonte: Autoria própria



Fonte: Autoria própria



Fonte: Autoria própria

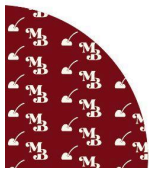
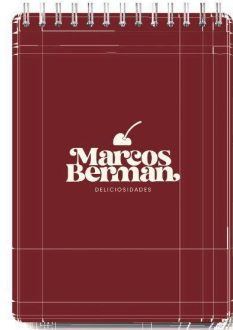


Fonte: Autoria própria



Fonte: Autoria própria



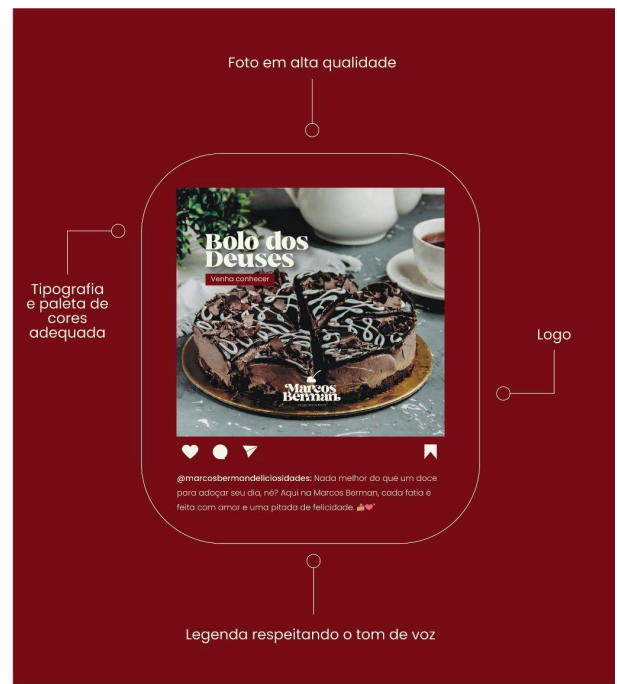


Fonte: Autoria própria

BRANDBOOK

Social Media

As postagens nas redes sociais deverão seguir o seguinte padrão em todas as redes sociais



Fonte: Autoria própria

Expediente

O Brand Book do Marcos Berman Deliciosidades é um projeto de conclusão de curso, idealizado e desenvolvido durante o oitavo semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Cesupa.

Planejamento e concepção do Projeto Gráfico:

Maria da Graça Silva Lopes

☎ (91) 98299-0666 | ✉ mariadsgncontato@gmail.com

Amanda Sousa de Jesus

☎ (91) 98206-1702 | ✉ amandasj414@gmail.com

Coordenação e Orientação:

Danilo Miranda Caetano

Fonte: Autoria própria