

Larissa Garcia Lima

## **BRANDING CASA ORIGEM**

Projeto de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Patrício Souza de Castro

Florianópolis  
2019

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

Lima, Larissa  
Branding da Casa Origem / Larissa Lima ; orientador,  
Luciano Patrício Souza de Castro , 2019.  
117 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,  
2019.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Branding. 4. Marca. 5.  
Identidade Visual. I. , Luciano Patrício Souza de Castro.  
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Design. III. Título.



Larissa Garcia Lima

**TITULO DO PCC**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 06 de 12 de 2019.

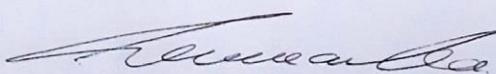
Prof.<sup>a</sup>. Mary Vonni Meurer, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

**Banca Examinadora:**

Professor Dr. Luciano Patricio Souza de Castro Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marília Mato Gonçalves Universidade Federal de Santa Catarina

M.<sup>a</sup> Marina Cuneo Aguiar



Professor/a Orientador/a  
Universidade Federal de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que contribuíram, participaram ou apoiaram de alguma forma a realização desse trabalho. Em primeiro lugar gostaria de agradecer meu orientador Prof. Luciano, que se mostrou sempre disponível, paciente e parceiro durante todo o desenvolvimento do projeto. Agradeço também à toda família da Casa Origem que me recebeu de braços abertos e demonstrou interesse e empenho durante todo o projeto.

Minha eterna gratidão à minha mãe, minha vó e minha tia que me apoiaram de inúmeras formas, não só durante a graduação como também durante toda a vida, muito obrigada por acreditarem em mim. Agradeço muito aos meus irmãos Lucas e Laís que me ensinaram muitas lições que levo para a vida. Serei sempre grata ao meu namorado Eduardo, que nesses anos me apoiou de todas as formas possíveis, sem ele com toda a certeza o caminho teria sido muito mais difícil, obrigada por todo o seu amor e carinho.

Aos meus queridos amigos que estiveram presentes durante toda a minha formação, contribuindo de diversas formas para que dia a dia eu me tornasse alguém melhor, meu muito obrigada de todo o meu coração. Minha gratidão em especial aos meus amigos Julia e André, que me apoiaram durante todo o projeto, seja auxiliando em alguma etapa ou escutando meus receios e desabafos. Deixo meu muito obrigada também ao meu gatinho Salém, que durante todo o processo se manteve presente me enchendo de amor e carinho.

Ao Politize! e a Move Design, meus sinceros e mais profundos agradecimentos por terem contribuído tanto com minha formação e por acreditarem em mim e no meu trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho tem seu foco nas áreas de design e *branding*, o projeto contempla o processo de criação do branding da Casa Origem, um restaurante lixo zero localizado em Florianópolis. Para o desenvolvimento do trabalho será aplicada a metodologia TXM com adaptação para a metodologia de Maria Luisa Peón. No processo serão abordados o “pensar na marca” que corresponde a etapa *Think* da TXM, Concepção e Especificação que compreende as etapas da metodologia de Peón. Na primeira etapa será elaborado o diagnóstico da empresa que auxiliará na construção do DNA da marca por meio do *Brand DNA Process*. Na sequência será encontrado o propósito da marca, que proporcionará construir os arquétipos e análises de mercado que resultarão no posicionamento da empresa. Na sequência a etapa de Concepção contemplará o desenvolvimento e construção do redesign da marca gráfica, evidenciando todo o processo de seleção interno e com o público. A etapa de Especificação apresentará detalhamento técnico de aplicações da marca gráfica selecionada, juntamente com todo o universo da identidade visual da empresa.

**Palavras-chave:** Design. Branding. Marca. Identidade Visual. Propósito.



## ABSTRACT

This bachelor thesis has its focus on design and branding, the project objective is to create a branding for the Casa Oríem zero waste restaurant located at the city of Florianópolis. In the development of this bachelor thesis it was used the TXM methodology with an added adaptation of the Maria Luisa Peón's methodology. In the process it will be used some concepts like “thinking on the brand” that corresponds to the Think stage of the TXM methodology, as well as conception and specification that conform to Peón’s methodology. On the first stage, the company will undergo diagnostics that will give auxiliary information to the construction of the DNA of the brand using the Brand DNA Process. In sequence to that process, the purpose of the brand will be analyzed in order to build archetypes and to do a market analysis that will result on the correct positioning of the company on the market. The second stage, corresponds to the Conception stage that encloses the development and construction of the remodel of the graphical brand, exposing the whole process of design selection and the interactions undertaken with the general public. At last, on the specification stage it will be shown the technical details of the selected graphical branding implementation all together with the whole visual identity of the company.

**Keywords:** Design. Branding. Brand. Visual Identity. Purpose.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia TXM.....	17
Figura 2 - Metodologia Peón.....	18
Figura 3 - Think.....	19
Figura 4 - Brand DNA process.....	20
Figura 5 - Painel Casa Origem.....	21
Figura 6 - Casa Origem recebendo o certificado de zero lixo.....	22
Figura 7 - Reportagem sobre a empresa.....	24
Figura 8 - Equipe Casa Origem.....	24
Figura 9 - Marca gráfica.....	25
Figura 10 - Marca gráfica reduzida.....	25
Figura 11 - Análise da marca gráfica.....	26
Figura 12 - Fachada do restaurante.....	27
Figura 13 - Instagram da empresa.....	27
Figura 14 - Facebook da empresa.....	28
Figura 15 - Facebook da empresa.....	28
Figura 16 - Facebook da empresa.....	28
Figura 17 - Atividade lúdica.....	35
Figura 18 - Construção do DNA.....	36
Figura 19 - Mapa Semântico.....	37
Figura 20 - Painel Semântico.....	38
Figura 21 - Marca gráfica McDonald's.....	38
Figura 22 - Marca gráfica Madero.....	39
Figura 23 - Marca gráfica Apple.....	40
Figura 24 - Marca gráfica TAG.....	40
Figura 25 - Marca gráfica Harley-Davidson.....	41
Figura 26 - Marca gráfica Nubank.....	41
Figura 27 - Marca gráfica Starbucks.....	42
Figura 28 - Marca gráfica Café Cultura.....	43
Figura 29 - Marca gráfica Whole Foods.....	43
Figura 30 - Marca gráfica Natura.....	44
Figura 31 - Pergunta para geração do propósito.....	45
Figura 32 - Diagrama do propósito.....	46
Figura 33 - Construção do propósito.....	46
Figura 34 - Arquétipos de Pearson e Mark.....	48
Figura 35 - Carol Danvers, Capitão Marvel.....	49
Figura 36 - Daenerys Targaryen, Game of Thrones.....	49
Figura 37 - Frankie, Grace and Frankie.....	50
Figura 38 - Persona Neide.....	51
Figura 39 - Persona Carolina.....	52
Figura 40 - Persona Isabel.....	53
Figura 41 - Persona Márcio.....	54
Figura 42 - Marca gráfica Eatsy.....	55

Figura 43 - Marca gráfica Mercado São Jorge. ....	56
Figura 44 - Marca gráfica Sabor das cores.....	57
Figura 45 - Marca gráfica Botânico. ....	58
Figura 46 - Marca gráfica Le Manjue. ....	59
Figura 47 - Marca gráfica Simplesmente. ....	60
Figura 48 - Registro INPI Origem natural. ....	62
Figura 49 - Registro INPI.....	62
Figura 50 - Painel visual de formas. ....	63
Figura 51 - Painel visual de cores.....	64
Figura 52 - Painel visual de tipografia. ....	64
Figura 53 - Geração de alternativas 1. ....	65
Figura 54 - Geração de alternativas 2. ....	66
Figura 55 - Geração de alternativas 3. ....	66
Figura 56 - Geração de alternativas 4. ....	67
Figura 57 - Identificação dos partidos.....	67
Figura 58 - Alternativas escolhidas.....	68
Figura 59 - Alternativas vetorizadas. ....	68
Figura 60 - Matriz de avaliação.....	70
Figura 61 - Critério redução. ....	72
Figura 62 - Critério flexível.....	72
Figura 63 - Alternativa 1. ....	73
Figura 64 - Conceito gostoso.....	73
Figura 65 - Alternativa 1 critério flexível. ....	74
Figura 66 - Alternativa 2. ....	75
Figura 67 - Alternativa 2 critério redução.....	76
Figura 68 - Alternativa 3.....	76
Figura 69 - Alternativa 3 critério redução.....	77
Figura 70 - Alternativa 3 critério flexível. ....	78
Figura 71 – Refinamento alternativa 1.....	78
Figura 72 - Refinamento alternativa 2. ....	79
Figura 73 - Refinamento alternativa 3. ....	80
Figura 74 - Cabeçalho do questionário online.....	81
Figura 75 - Captura de tela do questionário. ....	82
Figura 76 - Matriz quantitativa. ....	83
Figura 77 - Alternativa selecionada. ....	84
Figura 78 - Alternativa final refinada. ....	85
Figura 79 - Detalhes do refinamento da alternativa final.....	85
Figura 80 - Antes e depois da marca.....	86
Figura 81 - Versão principal.....	87
Figura 82 - Versões em monocromia.....	87
Figura 83 - Versões positivo e negativo.....	87
Figura 84 - Versão outline e meio-tom. ....	88
Figura 85 - Cores institucionais.....	89
Figura 86 - Alfabeto institucional.....	90

Figura 87 - Redução mínima para impressos. ....	91
Figura 88 - Redução mínima digital. ....	91
Figura 89 - Malha de reprodução.....	92
Figura 90 - Construção dos espaços da marca gráfica. ....	92
Figura 91 - Margem de segurança. ....	92
Figura 92 - Elementos de apoio com base na natureza. ....	93
Figura 93 - Elementos de apoio com base no tema casa.....	93
Figura 94 - Elementos de apoio com base em alimentação. ....	94
Figura 95 - Ícones. ....	94
Figura 96 - Assinaturas para cardápio.....	95
Figura 97 - Fundos coloridos.....	95
Figura 98 - Aplicação incorreta da marca gráfica.....	96
Figura 99 - Fundo fotográfico 1.....	96
Figura 100 - Fundo fotográfico 2.....	97
Figura 101 - Fundo fotográfico 3.....	97
Figura 102 - Cartão digital e malha de construção. ....	98
Figura 103 - Cartão de visita reciclado. ....	99
Figura 104 - Papel timbrado. ....	100
Figura 105 - Ecobag.....	100
Figura 106 - Selo primeiro restaurante lixo zero do Brasil. ....	101
Figura 107 - Sacola. ....	101
Figura 108 - Aplicação do ícone vegano em carimbo. ....	102
Figura 109 - Aplicação em carimbo do símbolo da marca. ....	102
Figura 110 - Aplicação da marca em bottons.....	103
Figura 111 – Aplicação da marca em embalagem.....	103
Figura 112 - Aplicação da marca em placa de alimentos.....	104
Figura 113 - Aplicação da marca em adesivo para tampas. ....	104
Figura 114 - Aplicação da marca em painel digital. ....	105
Figura 115 - Aplicação da marca em caneca.....	105
Figura 116 - Aplicação da marca em camiseta.....	106
Figura 117 - Aplicação da marca em avental. ....	106
Figura 118 - Aplicação da marca em uniforme. ....	107
Figura 119 - Aplicação da marca em poster.....	107
Figura 120 - Aplicação da marca na fachada. ....	108
Figura 121 - Aplicação da marca em fachada de vidro.....	108
Figura 122 - Aplicação da marca em placa de sinalização. ....	109
Figura 123 - Mockup cardápio. ....	110
Figura 124 - Aplicação da marca nas redes sociais. ....	111



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
1.4 METODOLOGIA PROJETUAL	16
2 DESENVOLVIMENTO	18
2.1 THINK	18
2.1.1 DNA	19
2.1.1.1 Diagnóstico	20
2.1.1.1.1 Pesquisa preliminar	20
2.1.1.1.2 Análise da marca	22
2.1.1.1.3 Entrevistas	29
2.1.1.1.4 SWOT	29
2.1.1.2 Evento Criativo	33
2.1.1.2.1 Brand DNA Tool	33
2.1.1.2.2 Ambientação teórica	34
2.1.1.2.3 Atividade lúdica	34
2.1.1.2.4 Brainstorming	35
2.1.1.2.5 Construção de metáforas	35
2.1.1.2.6 Construção do DNA	36
2.1.1.3 Mapa Semântico	37
2.1.1.4 Pannel Semântico	37
2.1.1.5 Benchmarking	38
2.1.2 Propósito	45
2.1.3 Posicionamento	47
2.1.3.1 Target	47
2.1.3.1.1 Arquétipos	48
2.1.3.1.2 Personas	50
2.1.3.2 Concorrentes	55
2.1.3.3 Naming	61

2.2 CONCEPÇÃO	63
2.2.1 Geração de alternativas	65
2.2.2 Identificação e seleção dos partidos das alternativas geradas	67
2.2.3 Desenvolvimento das alternativas do partido	67
2.2.4 Realização da validação preliminar das alternativas selecionadas	69
2.2.5 Aperfeiçoamento da solução preliminar a partir dos resultados da validação preliminar	78
2.2.6 Validação das soluções obtidas a partir da realização da validação preliminar	80
2.2.7 Refinamento da solução, a partir dos resultados da validação	84
2.3 ESPECIFICAÇÃO	86
2.3.1 Detalhamento técnico dos elementos do sistema	86
2.3.2 Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas	98
CONCLUSÃO	112
REFERÊNCIAS	114
APÊNDICE A – Roteiro da entrevista aplicada com o público interno.	116
APÊNDICE B – Roteiro da entrevista aplicada com os consumidores.	117

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Construir uma marca forte e consolidada em um mercado densamente povoado é um grande desafio, no qual ser lembrado e reconhecido é uma peça fundamental. De acordo com Tybout e Calkins (2006, p. 01) “Uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionada a um produto ou serviço. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas.”

As associações feitas pelos consumidores se relacionam com os valores, posicionamento e demais informações que a marca transmite, tais fatores estão intimamente ligados a gestão de marca. O processo de gerir marcas dentro do design está presente na área de *branding*<sup>1</sup> e ela é a responsável por garantir a percepção do público em relação à marca e transmitir os ideais da empresa, produto ou serviço. Fazer *branding* envolve:

“conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). É importante, portanto, não reduzir o Branding a uma ou duas atividades apenas. Fazer Branding requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 01)

*Branding* é um processo que decorre da formação de características tangíveis e intangíveis, na qual se faz presente a identidade da marca. Para Wheeler (2008, p. 14) “Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca.”

O presente projeto tem como foco a área de *branding*. Para que sua aplicação ocorra foi estabelecida uma parceria com o restaurante Origem natural, localizado na região de Florianópolis. O estabelecimento tem como foco a venda de produtos saudáveis e majoritariamente veganos, com diferencial na produção zero de resíduos, sendo pioneiro em todo país.

O problema de projeto trata da a marca gráfica carece de elementos mais representativos. Ela acaba usando recursos gráficos comuns, que de fato não trazem grande diferenciação visual, não expressando um dos principais diferenciais, ser um restaurante lixo zero. De forma visual a marca gráfica não expressa a relação de conexão e respeito com a natureza que a empresa possui. Além disso, a marca gráfica possui inconsistências no seu sistema de identidade visual, possuindo limitações para sua redução e aplicação em diversos materiais. Todos os fatores

---

<sup>1</sup> Palavra de origem inglesa que significa gestão de marcas.

mencionados tornam a marca gráfica de difícil assimilação pelo público e os elementos presentes não são capazes de tornarem a empresa singular no mercado.

De acordo com Peón (2001, p. 14) o sistema de identidade visual pode ser definido como “Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço”.

Desse modo, o presente projeto busca por meio do Design Gráfico desenvolver um sistema de identidade eficiente, coerente e com solidez para a empresa, proporcionando assim um melhor posicionamento no mercado buscando torná-la cada vez mais relevante e competitiva.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver o sistema da marca Origem natural, restaurante situado em Florianópolis.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Avaliar e coletar dados da empresa por meio de entrevistas e pesquisas de dados secundários;
- Realizar pesquisas com ênfase no mercado de atuação e público alvo;
- Realizar análise do ambiente organizacional (análise SWOT)<sup>2</sup>;
- Definir os conceitos que compõem o DNA da marca;
- Estabelecer o propósito e posicionamento da marca;
- Projetar o redesenho da marca gráfica com base nas pesquisas realizadas;
- Justificar a solução encontrada tendo como referencial o posicionamento e perfil da marca;
- Elaborar um *brand book*<sup>3</sup> contendo as características gerais do projeto e o sistema de identidade visual.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Despertar sensações e criar conexões com o usuário, esse é o objetivo do *branding*. Ter um propósito claro e que gere valor social é um fator importante para promover identificação com o público. Segundo Wheeler (2008) “A autenticidade não é possível sem que uma empresa tenha bem clara sua razão de ser, sua proposição de valor e sua diferença competitiva.”

---

<sup>2</sup> SWOT é a sigla em inglês dos termos strengths (forças) weaknesses (fraquezas) opportunities (oportunidades) e threats (ameaças) que se refere a uma ferramenta popular no universo empresarial. Fonte: <https://www.significados.com.br/swot/>

<sup>3</sup> Brand book é uma palavra inglesa que significa livro da marca.

O restaurante Origem natural foi inaugurado em 2017 na cidade de Florianópolis, no bairro Santa Mônica, sendo o primeiro restaurante lixo zero dentro do país a receber o certificado de reconhecimento pelo Instituto Lixo Zero Brasil. Dessa forma, no âmbito social é de grande relevância que a empresa receba mais reconhecimento, para disseminar a mensagem de um consumo consciente e uma alimentação saudável com menor impacto ambiental.

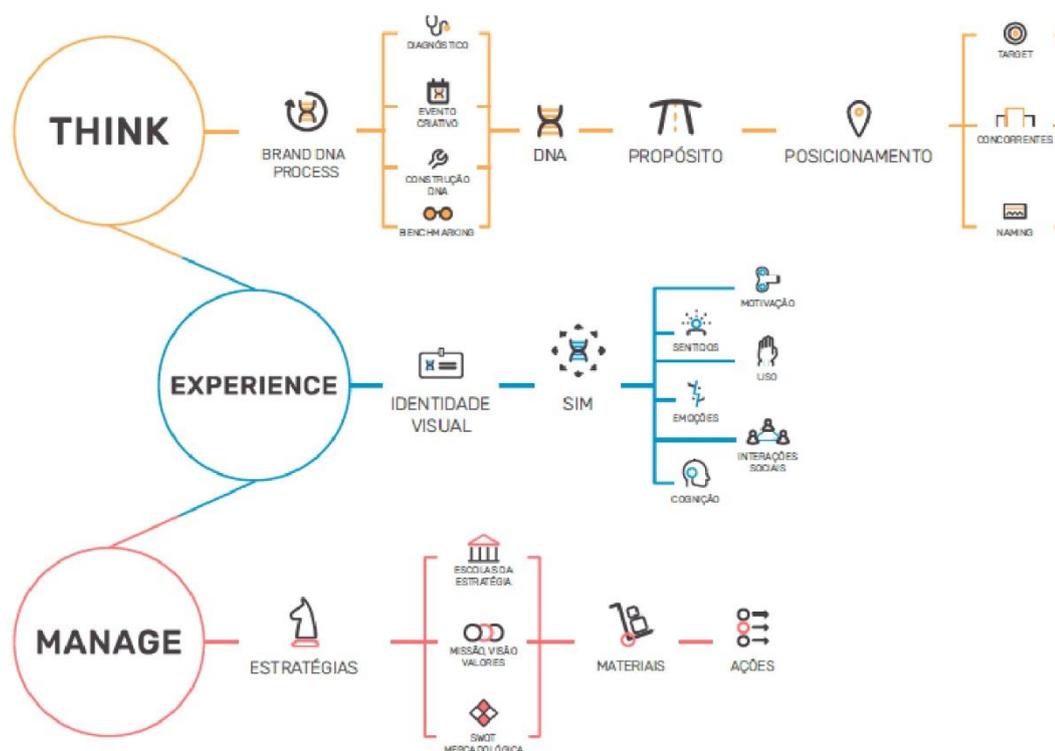
Do ponto de vista pessoal, é de extrema valia realizar um projeto com uma empresa que deseja impactar o território nacional por uma motivação tão relevante que é produzir menos lixo. Além disso, estar em contato com um mercado tão novo e que está se desenvolvendo rapidamente é uma grande oportunidade.

No âmbito acadêmico, é de grande relevância para a formação de um designer realizar um projeto de cunho real, que apresente limitações e necessidades presentes e imersas no contexto mercadológico existente. A empresa já exhibe um propósito definido, no entanto, apresenta inconsistência nas aplicações da marca.

#### **1.4 METODOLOGIA PROJETUAL**

Para atender aos objetivos do projeto a TXM foi adaptada com base na metodologia de Maria Luisa Peón, retirada do livro “Sistemas de Identidade Visual”. A adaptação ocorreu em função das etapas de seleção e validação de alternativas ser mais completa na metodologia da Peón. Já a metodologia TXM será utilizada apenas a etapa Think, por contemplar com excelência o desenvolvimento do propósito, posicionamento e DNA da marca. A adaptação terá como objetivo substituir a etapa *Experiencie* da TXM pela etapa de Concepção e Especificação da metodologia de Peón, pois as etapas são complementares na construção da marca gráfica e suas especificações técnicas. Segundo Peón (2001, p. 50) metodologia é "o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo".

Figura 1 - Metodologia TXM



Fonte: LOGO, UFSC 2017.

A metodologia utilizada foi a TXM, desenvolvida pelo professor PhD Luiz Salomão Ribaz Gomes em 2006 por meio do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO). A metodologia envolve três etapas: *Think* (pensar), *Experience* (experienciar), *Manage* (gerenciar).

*Think* - Pensar: Nessa primeira etapa ocorre a investigação que seria o momento das buscas iniciais e imersão do contexto que a marca está inserida. Além das buscas, são realizadas entrevistas para reconhecimento de situações internas e externas à empresa. Durante essa etapa ocorre também a identificação e validação do DNA da marca.

*Experiencie* - Experienciar: O Sistema de identidade da marca (SIM) é desenvolvido e com ele são planejados todos os aspectos da marca como fatores emocionais e sensoriais conectando com sua essência.

Figura 2 - Metodologia Peón.



Concepção - A presente etapa foi extraída da metodologia Peón que consiste no desenvolvimento de diversas alternativas, testagens com o público e cliente. Nessa etapa a identidade visual será desenvolvida. Segundo Peón “considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.” (Peón, 2001)

Especificação – Nesse momento são definidas as especificações da marca que resultarão no Manual de Identidade Visual, nele é possível visualizar as restrições e aplicações da marca.

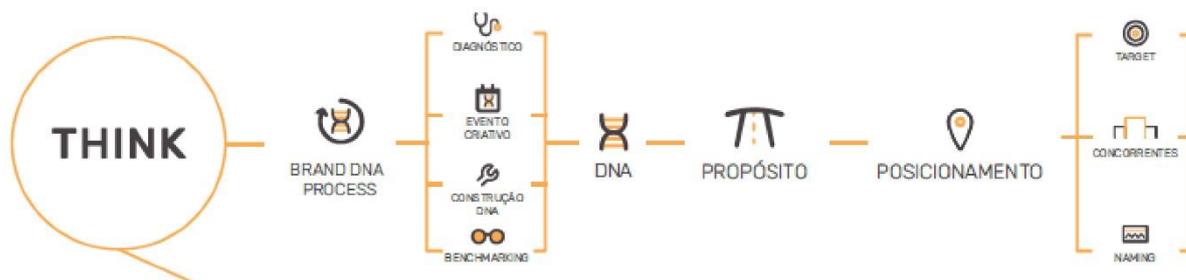
*Manage* - Gerenciar: Momento de construir com base nas resoluções anteriores estratégias para a marca no âmbito externo e interno. Essa etapa não será abordada nesse projeto.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 THINK

Pensar na marca, essa é a primeira etapa da metodologia onde se inicia a coleta de dados sobre a empresa em questão. Sendo o momento de conexão com a história da mesma, analisando seu público, mercado, posicionamento e de modo geral assimilar todo o universo que a marca faz parte. Nessa etapa há três subdivisões nomeadas DNA, propósito e posicionamento.

Figura 3 - Think



Fonte – LOGO, UFSC.

### 2.1.1 DNA

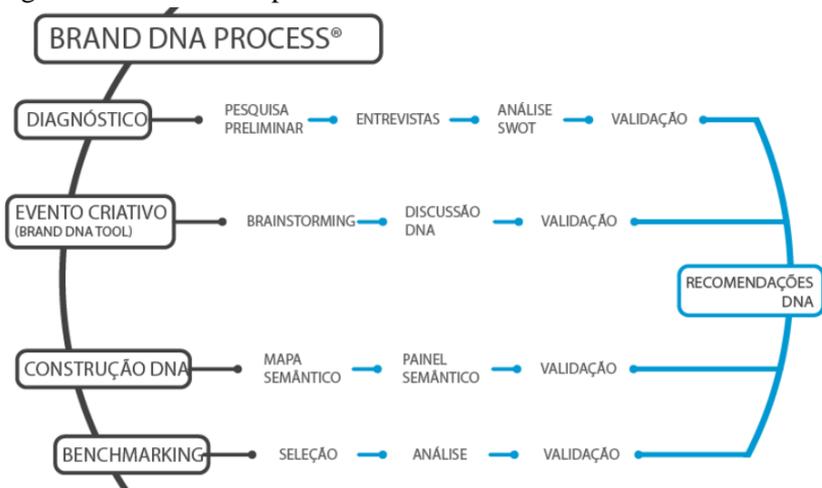
DNA é uma molécula que possui todas as informações genéticas para o desenvolvimento de um indivíduo, é ela que determina características físicas e emocionais podendo influenciar nas atitudes tornando assim cada pessoa única. Do mesmo modo ocorre com o DNA de uma marca, que é composto por uma sequência de palavras que buscam transmitir o que uma marca é.

O DNA - ácido desoxirribonucleico - é a parte mais importante de cada célula. Ele contém informações vitais que passam de uma geração à outra. (...) Pequenas alterações do DNA podem ter consequências graves, e a sua destruição leva à morte celular. O DNA contém as informações para formar as proteínas, que realizam todas as funções e determinam características dos organismos vivos. (GOMEZ e OLHATS. 2011 pg. 147).

Segundo LOGO UFSC (2017) o DNA de uma marca é “um conjunto de palavras-chave que representam a marca em suas várias facetas”. Para a presente etapa do projeto é utilizada a ferramenta Brand DNA Process® que é composta por 4 fases: diagnóstico, evento criativo, construção do DNA e *benchmarking*<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Benchmarking é uma palavra de origem inglesa que consiste em um processo de gestão para comparar produtos, serviços e práticas empresariais. Fonte: <https://www.significados.com.br/benchmarking/>

Figura 4 - Brand DNA process



Fonte – LOGO, UFSC 2017.

Na construção da marca o DNA tem como papel transmitir para o público os valores, propósito e posicionamento da marca, ou seja, ele é o responsável por disseminar as características da empresa. Dessa forma, é construído utilizando a ferramenta Brand DNA Process® que é utilizada em diversas áreas como Administração, Marketing, Publicidade e Design. A ferramenta em questão possui sub etapas como apresenta a figura 3.

#### 2.1.1.1 Diagnóstico

Composto por 3 sub etapas: pesquisa preliminar, entrevistas e análise SWOT (**Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats**). Nesse momento, são coletadas informações sobre a empresa, como ela se comporta, quais meio de comunicação faz uso e como utiliza. Após as pesquisas são realizadas entrevistas com os *stakeholders*<sup>5</sup> e *opinion makers*<sup>6</sup>, assim é gerada uma visão do contexto interno e externo da organização. As informações coletadas guiarão a análise SWOT, auxiliando no processo de identificação das capacidades internas que seriam forças e fraquezas identificando as externas caracterizadas como oportunidades e ameaças. Concluindo esse primeiro momento ocorre a validação junto ao orientador.

##### 2.1.1.1.1 Pesquisa preliminar

O primeiro passo da pesquisa foi unir o maior número de informações possíveis sobre a empresa. Dessa forma, foi realizada uma busca em materiais, notícias, redes sociais e com os proprietários do negócio conteúdos que guiaram os primeiros momentos do projeto.

Origem natural é o presente nome do restaurante que teve sua fundação em 2017. A empresa está instalada no bairro Santa Mônica, que é um bairro majoritariamente residencial. O meio

<sup>5</sup> Stakeholder é um termo inglês utilizado para definir pessoas ou grupos que possuem interesse em uma empresa, podendo ser ou não tomadores de decisões. Fonte: <https://www.significados.com.br/stakeholder/>

<sup>6</sup> Opinion makers são pessoas que possuem alguma opinião ou ponto de vista sobre a empresa ou marca.

pelo qual é vendido os alimentos produzidos, além do espaço físico em si, é pelo aplicativo Ifood e em breve pelo site que está em desenvolvimento.

No ambiente físico além de funcionar o restaurante também há um espaço destinado a venda de produtos sustentáveis, como bolsas ecológicas e até geleias. As embalagens são sustentáveis também, seguindo sempre a ideia de gerar menos lixo.

Figura 5 - Paineis Casa Origem.



Fonte: Acervo da autora, 2019.

O mercado sustentável vem ganhando cada vez mais espaço, atualmente é um desafio para as empresas se tornarem mais ecológicas e produzir menos impacto. Segundo o Ibope<sup>7</sup> (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) 70% da população brasileira tende a pagar mais caro para adquirir produtos sustentáveis.

<sup>7</sup> Fonte: <https://www.pensamentoverde.com.br/atitude/mais-da-metade-dos-brasileiros-pagariam-mais-por-produtos-sustentaveis/>

Figura 6 - Casa Origem recebendo o certificado de zero lixo.



Fonte: Google, 2019.

O que move a marca, ou seja, seu carro chefe é ser o primeiro restaurante lixo zero do Brasil, o título foi atribuído pelo Instituto Lixo Zero. Sendo assim, a empresa possui suas redes sociais voltadas a divulgar esse propósito. Além disso, no próprio espaço do restaurante são realizados cursos com objetivo de ensinar algumas técnicas para reduzir o consumo de lixo em casa.

#### *2.1.1.1.2 Análise da marca*

Para realizar qualquer modificação na marca de uma empresa é necessário avaliar toda a sua identidade visual, como ela se comporta e quais erros se fazem presentes. Sobre identidade corporativa Peón considera:

A imagem corporativa abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público: isso vai desde a forma como os seus funcionários lidam e se apresentam para os clientes até as estratégias de marketing assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização de seus pontos de venda ou de serviço, a embalagem de seus produtos etc. (PEÓN, 2001)

A marca Origem já possui algumas estratégias que auxiliam no seu posicionamento de mercado, essas estratégias se encontram alinhadas aos valores da empresa, sendo eles:

- Oferecer produtos não industrializados;
- Usar embalagens retornáveis;

- Apresentar procedência dos produtos;
- Valorizar produtor local;
- Utilizar sempre que possível orgânicos;
- Conscientizar;
- Apoiar projetos, iniciativas e instituições sociais.

Embora a etapa de estratégias não seja desenvolvida, é imprescindível analisar estratégias que a empresa utiliza até o momento para assim compreender todo o contexto que ela se encontra e possuir uma visão mais ampla do negócio. Pode-se dizer que a empresa possui estratégias voltadas para comunidade na qual está inserida e para o público que frequenta o local. Grande parte dos clientes que frequentam a Origem são mulheres e para elas a empresa adotou algumas estratégias. Como modificar o gênero dos produtos por exemplo, escondidinho virou escondidinha. Além dessa estratégia, a empresa contrata apenas mulheres focando sua comunicação e atendimento no público feminino.

Outras estratégias que estão alinhadas com os valores são a compra de alimentos diretamente com produtores locais, uso de caixas de papel compostáveis para entregas no *delivery*<sup>8</sup> e para cada prato vendido um real é convertido em doação para uma instituição à escolha do cliente. Além disso, ainda há o envolvimento da empresa com a comunidade onde foi criada uma horta comunitária.

Ainda que a marca tenha algumas estratégias alinhadas a seus valores, ela não dispõe de estratégias para tornar evidente seu propósito. Em seu espaço físico há poucos elementos que transmitam o conceito lixo zero. Já nas redes sociais é divulgado amplamente valores ambientais da marca, no entanto tal divulgação não inclui o público que chega ao restaurante sem conhecimento prévio.

No ambiente físico consta apenas uma matéria emoldurada sobre o restaurante, que se encontra em local de difícil visualização para o usuário. Além da matéria próximo ao caixa há o certificado de primeiro restaurante lixo zero com pouco destaque podendo passar despercebido pelo público.

---

<sup>8</sup> Delivery é uma palavra do inglês que significa entrega, remessa ou distribuição.

Figura 7 - Reportagem sobre a empresa.



Fonte: Acervo da autora (2019).

Figura 8 - Equipe Casa Origem.



Fonte: Google imagens 2019.

Figura 9 - Marca gráfica.



Fonte: Google imagens (2019).

Quanto a marca gráfica de modo geral pode-se dizer que dispõe de uma composição simples, sem elementos com elevada complexidade. O entendimento da composição em si não exige muito do observador, visto que os elementos tipográficos são legíveis. O elemento gráfico secundário (folha) que acompanha a composição faz parte do repertório visual de grande parte da população.

Figura 10 - Marca gráfica reduzida.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 11 - Análise da marca gráfica.



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A composição não possui elementos centrais, como aponta a linha 1, há apenas elementos localizados pouco distante do centro, como representa a linha tracejada. Essa distância é suficiente para gerar desconforto visual para o observador, no entanto não apresenta grande distância em relação ao centro, dessa forma o desequilíbrio não é tão evidente na composição.

A distância entre os elementos próximos ao centro parece ocorrer ao acaso, visto que há pouca diferença de sua localização. Porém, tal diferença não é tão pequena a ponto de passar despercebido ou tão grande a ponto de parecer proposital. A respeito dos alinhamentos, é possível perceber nas linhas 3 e 4 que uma pequena distância separa os elementos de estarem alinhados fazendo parecer acidental a falta de alinhamento.

Quanto às aplicações, a marca gráfica apresenta limitações para redução e ampliação. As fragilidades de aplicação da marca ocorrem em função da tipografia possuir uma espessura de traçado muito fina, além disso a marca apresenta apenas uma versão de aplicação. O elemento gráfico secundário se encontra em um tamanho já muito reduzido e a orientação da marca gráfica na vertical se torna um fator limitante para a redução. Para Peón (2001) o teste de redução “visa prever o potencial de aplicação que ela terá em termos de escala.”

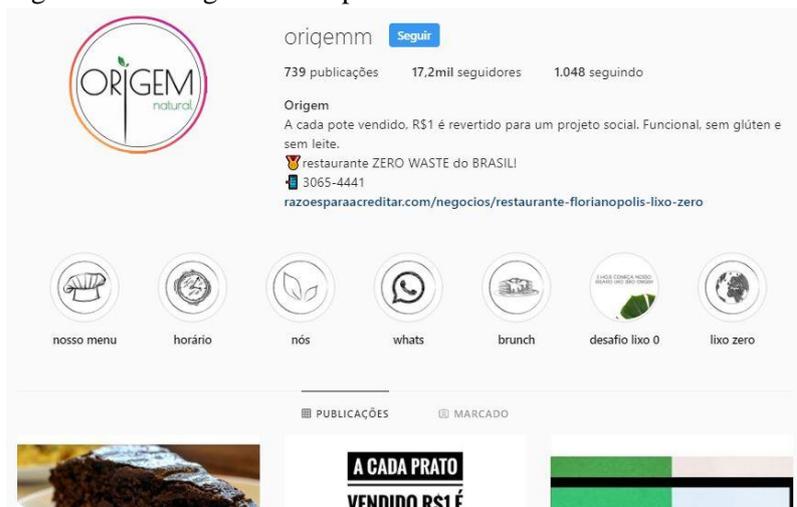
Outra fragilidade apresentada pela marca gráfica é sua inconsistência nos materiais de aplicação, fazendo uso de distintas assinaturas visuais.

Figura 12 - Fachada do restaurante.



Fonte: Google, 2019.

Figura 13 - Instagram da empresa.



Fonte: Captura de tela feita pela autora, 2019.

Figura 14 - Facebook da empresa.



Fonte: Captura de tela feita pela autora, 2019.

Figura 15 - Facebook da empresa.



Fonte: Captura de tela feita pela autora, 2019.

Figura 16 - Facebook da empresa.



Fonte: Captura de tela feita pela autora, 2019.

A coesão dos materiais da empresa são um ativo importante, quando se tem a quebra de coerência na identidade, a qualidade da marca pode vir a ficar fragilizada diante do consumidor.

Dessa forma, a marca deve apresentar consistência e coerência em todos os seus elementos de aplicação visto que um dos objetivos é se fixar na mente do usuário. Wheeler destaca “a coerência é a qualidade que assegura que todas as peças se encaixem de forma a mostrar ao consumidor que não existem remendos.” (WHEELER, 2008, p. 36)

#### 2.1.1.1.3 Entrevistas

Nesse ponto da metodologia são entrevistados os *stakeholders* e *opinion makers*, com a finalidade de compreender melhor o contexto interno e externo da marca, ou seja, como ela é percebida pelo público interno (*stakeholders*) e pelos consumidores (*opinion makers*). Nessa etapa busca-se compreender quais são os pontos fortes e fracos da marca, como é percebida suas ações, seu posicionamento e propósito.

As entrevistas são realizadas com base em um roteiro estabelecido previamente que segue em anexo ao fim desse documento, por se tratar de uma pesquisa qualitativa o roteiro é flexível. Foram entrevistadas seis pessoas no total, sendo duas entrevistas realizadas presencialmente na empresa e o restante foram realizadas à distância por WhatsApp.

A entrevista presencial foi realizada dentro do restaurante Origem com duas funcionárias do local. Em função do pouco tempo hábil para a aplicação das perguntas foi necessário reduzir as questões.

Já as entrevistas realizadas a distância pelo WhatsApp seguiram o roteiro na íntegra, os participantes dessa etapa foram dois sócios da Origem e dois *opinion makers*. Desse modo, as informações coletadas nas entrevistas são utilizadas para desenvolver a seguinte etapa.

Das entrevistas duas frases foram marcantes a respeito da empresa, são elas:

“Alimentos que antes seriam descartados ali são reutilizados e trabalhados, evitando o desperdício.”

“Não transmitir que é vegano, pois têm frango no cardápio, não condiz muito com o posicionamento.”

#### 2.1.1.1.4 SWOT

Com base nas entrevistas realizadas se estabelece o desenvolvimento da análise SWOT. A análise servirá para conhecer características do negócio e compreender o mercado no qual a empresa está situada.

Tabela 1 - Forças e fraquezas.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedade de produtos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço elevado;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente aconchegante;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixo poder de investimento;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ativo na comunidade local;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação interna;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante lixo zero;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação com o público a respeito do propósito;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Delivery</i>;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transição de serviço à la carte para buffet.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparência quanto a procedência dos alimentos</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caixinhas de papel compostáveis;</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos artesanais;</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doação de 1 real por prato consumido para instituições e projetos a escolha do cliente;</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentação saudável.</li> </ul>	

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Tabela 2 - Oportunidades e ameaças.

<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansão para outras cidades e estados;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgimento de concorrência no mercado lixo zero com estratégia semelhante</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Franquear o método lixo zero;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cópia da metodologia Origem de produção de zero resíduos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixa concorrência em relação a consumo consciente;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volatilidade dos fornecedores;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar o uso de orgânicos na produção dos alimentos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande concorrência no mercado de alimentação saudável.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser pioneiro no mercado lixo zero;</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser agente de mudança no mercado que está inserido;</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcerias com empresas que sejam engajadas em causas sociais e ambientais.</li> </ul>	

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

**Vantagens competitivas (forças x oportunidades):** Visa o crescimento de um fator positivo da empresa, ou seja, o quanto uma força pode influenciar a ocorrência de uma oportunidade.

- Empresas com propósito que conectem e fidelizem o público possuem uma grande vantagem competitiva. A Origem é uma empresa que detém seu propósito em produzir menos resíduos e impactar pessoas a participarem dessa mudança. Estabelecer parcerias com empresas, instituições e projetos que possuem os mesmos valores da marca pode auxiliar na expansão do negócio e ampliar a divulgação de ser o primeiro restaurante lixo zero.
- A Origem deseja impactar a vida das pessoas e propor mudanças quanto ao consumo consciente. Para isso a empresa começou a impactar sua localidade, promovendo ações na comunidade, como horta comunitária, cursos e outras atividades. Aumentar ainda mais o envolvimento com a comunidade promovendo melhorias no bairro pode facilitar o desejo de outras cidades e comunidades em possuir a empresa em sua localidade, possibilitando assim a expansão do negócio.
- O público que frequenta a Origem busca por uma alimentação saudável e gostosa, o restaurante já vem suprimindo essa necessidade dos usuários. Faz parte dos objetivos da empresa aumentar o uso de produtos orgânicos. Sendo assim, estabelecer uma parceria com a EPAGRI (Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina) que possui projetos com foco na agricultura familiar poderia promover uma conexão com a rede de produtores locais.
- O mercado de delivery vem crescendo mais a cada ano, segundo a Abrasel<sup>9</sup> (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) em 2017 esse mercado movimentou 10 bilhões. Dessa forma, é uma grande vantagem para a Origem estar presente nesse mercado. Como a empresa oferece uma proposta de consumo diferente e exclusiva dos presentes no mercado, seria promissor desenvolver um sistema de assinatura. Assim poderia ser entregue em casa os produtos tanto da loja como os que são produzidos na Origem, com o diferencial das caixas de compostagem.
- Além dos produtos produzidos pela própria empresa, há ainda um espaço que funciona como uma loja com produtos de outras marcas e produtores locais. Essa variedade proporciona maior exploração de mercado, levando em conta a vantagem que a marca já dispõe de baixa concorrência no setor de alimentação consciente.

**Capacidade de defesa (forças e ameaças):** Tem como objetivo neutralizar ameaças que são fatores externos com os pontos fortes do negócio. Esse cruzamento evidência quais pontos fortes mantém a estabilidade da empresa frente às ameaças.

---

<sup>9</sup> Fonte: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-movimentou-r-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/>

- O pioneirismo da empresa frente ao mercado lixo zero já garante à Origem uma vantagem competitiva, por demonstrar iniciativa para mudar a dinâmica do consumo. Além disso, por ter inaugurado o mercado já possui uma linha ampla de produtos a serem oferecidos ao consumidor.
- Ter diferencial em um mercado que possui grande concorrência como o mercado de alimentação saudável é uma característica da marca Origem. Além dos alimentos saudáveis, a empresa conta com o diferencial da produção de zero resíduos e está bem estabelecida na localidade por meio das atividades com a comunidade. Outro fator é conseguir evidenciar sempre para o cliente a procedência dos alimentos ao adquirir produtos locais.
- O bom relacionamento com a comunidade cria laços com o consumidor fazendo assim a Origem ser uma opção primária.
- As atividades comunitárias como também suas ações filantrópicas geram uma boa imagem pública da marca, dando vantagem frente a concorrência.
- Apesar de produtores locais serem voláteis à Origem não depende exclusivamente dos fornecedores, já que possuem uma grande variedade de produtos.

**Necessidade de orientação (fraquezas e oportunidades):** Ressalta quais fraquezas devem ser corrigidas para evitar a perda de eventuais oportunidades, evitando assim que os pontos fracos não deixem a empresa se estagnar.

- A Origem tem como objetivo produzir cada mais vez mais alimentos de origem 100% orgânica, no entanto o preço final do produto aumentaria. Pois alimentos produzidos sem manipulação química são mais propensos a doenças e possuem desenvolvimento mais lento.
- Um dos principais objetivos para o crescimento da empresa é a expansão para outros mercados regionais. Contudo, seu baixo poder de investimento é um fator impeditivo para tal expansão, pois ao abrir filiais é necessário que haja gastos referentes ao estudo de mercado, novo local físico, propaganda, contábil, jurídico etc.
- Ser agente de mudança é desafiador, que demanda grande engajamento e, para isso, é necessário alinhamento interno de toda a equipe que pode ser prejudicado pela má comunicação interna.
- Marcas que conseguem transmitir seu propósito são cada vez mais relevantes e competitivas no mercado, visto que elas conseguem fidelizar seu público. A Origem não dispõe de conteúdos estratégicos para ampla divulgação de seu propósito e como

consequência há dificuldade por parte do público de perceber o valor entregue pela marca.

**Vulnerabilidade (fraquezas e ameaças):** Evidencia as relações existentes entre as fraquezas e ameaças. Para evitar que a empresa fique vulnerável frente aos concorrentes é necessário avaliar essas relações e traçar estratégias para evitar perdas futuras.

- Com a expansão da empresa para consultorias de aplicação do método de produção de lixo zero o mercado irá gradativamente se ampliando, sendo assim surgirão concorrentes. Tendo em vista tal cenário se faz necessário considerar otimizar alguns processos e buscar redução de preço ou traçar estratégias para minimizar a possibilidade de cópia do método.
- Saber se comunicar com o público é um fator importante, principalmente em um mercado de grande concorrência, ter um diferencial e saber comunicá-lo é essencial. A marca Origem possui dificuldades na comunicação interna e externa. Para reverter essa situação o ideal é iniciar as melhorias de dentro para fora, pois dentro da empresa há um ambiente mais controlável. Após a comunicação interna receber melhorias e a equipe estar mais alinhada é o momento de ampliar a comunicação para o meio externo.
- Modificação na dinâmica dos serviços ofertados para o público pode trazer instabilidade em algum momento, depender de fornecedores com volatilidade pode influenciar em toda a cadeia, preço, alimentos servidos, modificação no espaço entre outras situações.

A validação desta etapa ocorreu no encontro do Evento Criativo. Foi realizada uma apresentação na qual a empresa pode refletir sobre seu posicionamento até o momento, analisando falhas e acertos.

#### 2.1.1.2 Evento Criativo

O evento criativo tem como função desenvolver o DNA da marca, sendo esse o responsável por refletir os valores, produtos e a organização em um todo. Além de transmitir a todos a essência da empresa o DNA é tido como fator relevante diante de tomadas de decisão.

Nesse momento da metodologia foi realizada uma dinâmica com os participantes, brainstorm e discussão final para a tomada de decisão a respeito dos conceitos norteadores. Para a construção do DNA foi utilizada a ferramenta Brand DNA Tool®, que possui como objetivo orientar a construção dos conceitos.

##### 2.1.1.2.1 Brand DNA Tool

A Brand DNA Tool® consiste em uma junção de metodologias, SENSE®, de Marc Gobè e ZMET®, de Gerald Zaltman.

SENSE® consiste em um processo mais visual, no qual será identificado o perfil dos produtos e dos clientes. A análise da concorrência ocorre por uma ótica emocional, sensorial e visual, tornando assim o processo mais dinâmico.

A metodologia zmet tem como objetivo contribuir para a descoberta das estruturas principais da imagem da marca no pensamento das pessoas. Desse modo, são utilizadas metáforas para atingir o consumidor de forma mais eficaz.

O Evento Criativo foi realizado no dia 20 de junho de 2019, no espaço físico da Origem localizado no bairro Santa Mônica. Para o desenvolvimento do DNA estavam presentes os três sócios da empresa, Joana Wosgrau Câmara, Alexandra Lemos e Arthur Ferreira dos Santos.

#### *2.1.1.2.2 Ambientação teórica*

No primeiro momento há a contextualização do evento para os participantes. Dessa forma, com base em uma apresentação construída pela autora são detalhados o cronograma do evento criativo, sua função, o que é DNA da marca e sua importância. O momento de contextualização é importante para assegurar que todos os presentes compreendam o processo de criação dos conceitos, bem como sua função posterior dentro da empresa.

#### *2.1.1.2.3 Atividade lúdica*

Após a contextualização os participantes assistiram um desenho e ingeriram doces para aumentar a glicose durante o evento criativo. Esse momento de abstrair, relaxar e se conectar com as pessoas presentes faz com que o processo criativo seja mais fluído e natural gerando um engajamento maior durante as atividades. Para Bassotto (2012) quando uma das partes promove a adesão, a outra tende a participar do processo também, aumentando assim a participação e a conexão dos participantes.

Figura 17 - Atividade lúdica.



Fonte: Captura de tela feita pela autora, 2019.

#### *2.1.1.2.4 Brainstorming*

Caracteriza-se como uma técnica de trabalho em grupo, desenvolvida por Alex Osborn (1953), sendo uma ferramenta que possibilita a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. Nesse momento os participantes escreveram vários adjetivos que para eles transmitiam a essência da empresa, essa atividade foi desenvolvida durante 15 minutos. O objetivo desse processo é apenas reunir a maior quantidade possível de adjetivos sem qualquer censura já que propósito é impedir julgamentos precipitados para evitar inibir a criatividade.

#### *2.1.1.2.5 Construção de metáforas*

Após a geração de diversos adjetivos com qualidades da Origem é realizada a seleção dessas informações. Para a resolução dos conceitos da marca pensa-se nos adjetivos como parte da estrutura do DNA da marca, sendo formado por cinco conceitos que fazem alusão ao DNA de um ser vivo como já mencionado anteriormente. Esses cinco conceitos se segmentam nas seguintes categorias:

- **Conceito técnico:** Se encontra conectado intimamente com as qualidades técnicas dos produtos ofertados. Responsável por transmitir a tangibilidade da marca ao público.
- **Conceito resiliente:** Refere-se à adaptabilidade da marca no mercado, o que permite que ela se reinvente acompanhando as mudanças de mercado e se adequando às mudanças sociais.
- **Conceito emocional:** Tem como objetivo conectar à marca com o consumidor criando laços emocionais. O envolvimento emocional do consumidor permite gerar avaliações tanto positivas como negativas. Além disso, os aspectos intrínsecos da marca estão presentes na tomada de decisão.

- Conceito mercadológico: Abrange a forma da marca de se mostrar vendável no mercado, demonstrando qual valor ela entrega para se manter competitiva frente aos concorrentes.
- Conceito integrador: Esse conceito interfere nos demais, sendo ele o responsável por atribuir autenticidade a marca quando combinado com outros conceitos. Além disso, o integrador conecta todos os conceitos, de forma a gerar fluidez e coesão no DNA da marca.

### 2.1.1.2.6 Construção do DNA

Após a geração de adjetivos que representam a marca ocorreu o debate para a seleção dos cinco conceitos. Durante a geração de ideia é comum que muitas palavras tenham semelhanças entre si, nessa etapa os adjetivos iguais ou semelhantes são agrupados com a finalidade de facilitar a visualização dos restantes.

Figura 18 - Construção do DNA.



Fonte: Captura de tela feita pela autora, 2019.

Desse modo, o DNA da marca foi definido como **gostoso** para o conceito técnico, **criativo** para resiliente, **aconchegante** para o emocional, **disruptivo** para mercadológico e **consciente** para o integrador.

As características utilizadas para embasar os conceitos foram:

- O conceito gostoso foi selecionado por ser considerado a principal característica dos pratos servidos pela Casa Origem.
- O conceito criativo surgiu da necessidade reinventar e ressignificar diversos materiais com a finalidade de evitar desperdícios.
- Para o conceito aconchegante o objetivo foi fazer com que o cliente se sentisse em casa, inspirando a reproduzir na sua rotina um consumo mais consciente.
- Disruptivo foi um conceito selecionado com base na quebra de padrão da empresa frente ao seu mercado de atuação.

- O conceito consciente foi expresso como o integrador por ser a característica que rege todas as estratégias e decisões da marca. Pensar no impacto de cada ação no meio ambiente, deve estar presente em todos os momentos na empresa.

### 2.1.1.3 Mapa Semântico

Para ampliar o entendimento e a imersão no DNA da marca são utilizadas algumas ferramentas de visualização e síntese, uma delas é o mapa semântico. Essa ferramenta é a representação verbal dos conceitos da marca. Os adjetivos relacionados ao DNA normalmente são extraídos do evento criativo, tendo como base as palavras mais mencionadas durante a etapa de debate.

Figura 19 - Mapa Semântico.



Fonte: Captura de tela feita pela autora, 2019.

### 2.1.1.4 Painel Semântico

O painel semântico é uma ferramenta visual com a função de evidenciar o DNA da marca por meio de imagens sendo um guia durante o processo criativo. Além disso, o painel semântico apresenta as primeiras referências da marca direcionando assim outras ferramentas.

Semântica é o ramo da linguística que estuda o significado das palavras. Assim, o que buscamos por meio de imagens é a visualização dos significados evocados pelas palavras-chave e verbalizados em determinadas fases do projeto. O painel semântico ou mood board é uma técnica que busca traduzir a linguagem verbal em signos visuais. Durante o projeto, o designer articula conceitos abstratos ou metafóricos em imagens, evocando significação desses conceitos.” (GUSMÃO, 2012)

As imagens presentes no painel são metáforas que buscam representar o DNA da marca. Para o desenvolvimento gráfico dessa ferramenta foi utilizado o software Adobe Illustrator.

Figura 20 - Painel Semântico.



Fonte: Captura de tela feita pela autora, 2019.

#### 2.1.1.5 Benchmarking

Com a identificação dos conceitos que guiarão a marca, desenvolvimento do mapa e do painel semântico que proporcionam referências do DNA, buscou-se nesse momento organizações que possuem valores similares para observar suas práticas positivas.

Com o objetivo de identificar boas práticas no mercado referente aos conceitos definidos são analisadas empresas dos mais diversos segmentos. Para maior assimilação de cada conceito as análises consistem em empresas internacionais e nacionais.

#### **Técnico: Gostoso**

São marcas normalmente atreladas ao ramo alimentício. Essas organizações atraem os consumidores exibindo seus produtos evidenciando suas melhores características como sabor, maciez, modo de preparo entre outras

Internacional: McDonald's

Figura 21 - Marca gráfica McDonald's.



Fonte: Google imagens, 2019.

McDonald's é a maior cadeia de restaurantes fast food do mundo. A empresa foi fundada em 1940 por Richard e Maurice McDonald. A marca atende hoje 68 milhões de clientes em 37 mil pontos de vendas.

Desde 2012 a marca vinha traçando estratégias com foco em se mostrar ao consumidor de forma mais saudável. Como não vinha dando resultado a empresa trocou a busca pelo saudável para o gostoso.

Para alcançar esse objetivo o McDonald's modificou alguns produtos substituindo a carne congelada por fresca, margarina por manteiga e segue com outras implementações.

Nacional: Madero

Figura 22 - Marca gráfica Madero.



MADERO

Fonte: Google imagens, 2019.

O início da empresa foi em 2005, tendo como fundador Junior Durski. O Madero se tornou uma das principais redes de restaurante do Brasil, seu carro-chefe é a venda de hambúrgueres. Atualmente a rede conta com mais de 100 restaurantes espalhados em 13 cidades, sendo uma delas Miami. O objetivo do Madero era fazer o melhor hambúrguer do mundo.

Para destacar a característica de fazer o melhor hambúrguer do mundo, toda a comunicação da marca era voltada para esse objetivo. Por um determinado tempo o slogan da marca consistia em “o Madero faz o melhor hambúrguer do mundo”.

Com o passar do tempo houve uma revolução no propósito da marca, e hoje a empresa busca entregar mais que uma comida gostosa. Para evidenciar esse novo posicionamento a comunicação da empresa foi reformulada e o slogan alterado, sendo atualmente “o hambúrguer do Madero faz o mundo melhor”.

### **Resilente: Criativo**

Marcas criativas tem como característica a inovação, elas entregam ao consumidor irreverência nos seus produtos ou serviços. Para gerar experiências cada mais inesperadas para o consumidor

essas organizações precisam ser próximas do seu público e se desafiar constantemente pela busca de resultados melhores.

Internacional: Apple

Figura 23 - Marca gráfica Apple.



Fonte: Google imagens, 2019.

Fundada em 1976 por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne a empresa inovou produzindo computadores em miniatura, inaugurando o mercado de computadores pessoais.

A empresa se consolidou no mercado e entrou para o ranking das marcas mais valiosas do mundo. Um dos seus artifícios foi investir na marca tornando-a objeto de desejo no mercado. Já os produtos da empresa, entregam além dos atributos visuais um sistema de conexões, é possível sintonizar todos os dispositivos Apple, sendo criado um ecossistema ao entorno dos produtos.

Nacional: TAG

Figura 24 - Marca gráfica TAG.



Fonte: Google imagens, 2019.

A empresa surgiu em 2014 em Porto Alegre, fundada por Gustavo Lemberg, Arthur Dambros e Tomás Susin. A Tag é um dos maiores clubes de assinatura de livros do país com mais de 50 mil assinantes.

Sua singularidade está na entrega dos livros, a marca não se restringe apenas a entrega de um livro, ela oferece também uma experiência literária. O assinante recebe o livro juntamente com

um infográfico ou folheto que fala sobre o universo do livro em questão e mais um “mimo” que também possui relação com a temática do livro.

### **Mercadológico: Disruptivo**

Organizações que possuem tal característica são inovadoras no seu segmento por buscar a quebra dos padrões existentes seja por meio de novas tecnologias, processos, produtos ou serviços.

Internacional: Harley-Davidson

Figura 25 - Marca gráfica Harley-Davidson



Fonte: Google imagens, 2019.

A empresa surgiu em 1903 fabricando motocicletas para competições, hoje é uma das maiores fabricantes de motocicletas do mundo. Possui 1.400 concessionárias espalhadas em quase 100 países.

Um dos diferenciais da marca é a relação emocional que ela estabelece com o consumidor criando comunidades no mundo inteiro. A empresa busca entregar uma experiência única ao usuário, por essa razão possui a patente do ronco do seu motor. Harley Davidson está atrelada a um estilo de vida que expressa liberdade e autenticidade gerando o sentimento de pertencimento ao consumidor.

Nacional: Nubank

Figura 26 - Marca gráfica Nubank.



Fonte: Google imagens, 2019.

É uma startup brasileira fundada em 2013 com sua sede em São Paulo. A empresa atua como operadora de cartão de crédito, um dos seus diferenciais é ser completamente online proporcionando agilidade no atendimento, por essa razão a Nubank é pioneira no seu segmento.

A Nubank entrega valor para seus clientes por meio da praticidade em seus serviços e agilidade, características essas que não são comuns dentro do mercado de operadoras de cartão de crédito, visto toda burocracia na qual esse mercado está envolvido.

Além desses diferenciais, a empresa possui como missão ser amada pelo cliente, para isso foi desenvolvida uma série de ações. Um exemplo de ação seria o atendimento WoW, que ocorre com histórias marcantes dos clientes onde a empresa envia presentes e cartas escritas à mão pelos próprios funcionários.

### **Emocional: Aconchegante**

Proporcionar o sentimento de estar em casa e ter tudo ao alcance, são estratégias utilizadas por marcas que desejam trazer o sentimento de aconchego ao cliente. As empresas que entregam aconchego ao cliente desejam estar mais próxima do seu público. Desse modo, apostam na comunicação amigável e parceira.

Internacional: Starbucks

Figura 27 - Marca gráfica Starbucks



Fonte: Starbucks Corporation.

Starbucks é a maior rede de cafeterias do mundo, já possui mais de 20 mil lojas espalhadas por diversos países. A marca se utiliza de diversas estratégias para transmitir aconchego aos consumidores. Entre elas a mais conhecida é escrever o nome do cliente no copo de café que irá receber.

A marca trabalha com o conceito de “terceiro lugar para passar o tempo”. Fora a casa e o trabalho a Starbucks deve ser o terceiro lugar que seus consumidores mais passam o tempo. Para cumprir com o objetivo as lojas possuem sofás, poltronas e computadores portáteis.

Nacional: Café cultura

Figura 28 - Marca gráfica Café Cultura.



Fonte: Google imagens, 2019.

Café Cultura é uma franquia com foco na venda de cafés especiais. A empresa surgiu em 2004 fundada por Joshua Stevens e Luciana Melo.

A marca possui aconchego na estrutura de suas lojas, com espaço para o consumidor trabalhar no local. Além disso, a marca busca se aproximar do usuário utilizando uma comunicação em tom informativo e divertido. Um exemplo seria a geração de conteúdo do blog da marca, que conta com textos como “Às vezes que o café foi importante na história”.

### **Integrador: Consciente**

Marcas com essa característica possuem como objetivo inspirar seus usuários a repensar no modo como consomem. Para alcançar esse objetivo essas organizações precisam ser comunicativas, entregar conteúdo e realizar ações que provocam mudanças.

Internacional: Whole Foods

Figura 29 - Marca gráfica Whole Foods.



Fonte: Google imagens, 2019.

Whole Foods é uma cadeia de supermercados fundada em 1980. A marca é conhecida por vender exclusivamente produtos livres de gordura hidrogenada, conservantes e edulcorantes artificiais.

Além do foco na alimentação saudável a empresa também vende apenas alimentos orgânicos licenciados pelo USDA<sup>10</sup> (*United States Department of Agriculture*), que visa verificar a procedência do alimento garantindo que sua origem é ecologicamente correta e responsável. Outra preocupação da marca, é com a inclusão de outras empresas no seu espaço físico sendo selecionada apenas empresas que seguem padrões ecológicos.

Nacional: Natura

Figura 30 - Marca gráfica Natura.



Fonte: Google imagens, 2019.

Natura é uma empresa brasileira com a venda focada em cosméticos. A empresa foi fundada em 1969. Sendo conhecida como uma grande fabricante de produtos de beleza com preocupação socioambiental.

A marca dispõe de parcerias e projetos com as comunidades tradicionais para exploração consciente e manejo controlado dos recursos naturais. Essas ações auxiliam a gerar renda para os pequenos produtores e ainda promove práticas conservacionistas. Dessa forma, a marca evidencia que é possível produzir em harmonia com a natureza e ainda gerar engajamento entre seus consumidores.

Para a validação das informações levantadas até o momento realizou-se uma reunião com todos os sócios da empresa. Para o encontro elaborou-se uma apresentação contendo o painel semântico, mapa semântico e análise de benchmarking. Toda a equipe debateu sobre os pontos levantados, dessa forma foi possível gerar insights para alguns processos internos.

---

<sup>10</sup> USDA é uma sigla em inglês que significa Departamento de Agricultura dos Estados Unidos.

## 2.1.2 Propósito

Segundo Strunck (2001, p. 18-19 e 36) “negócios vencedores” observam as marcas como “[...] grande patrimônio, capazes de transferir valores ao que é oferecido ao público”.

O Propósito é a essência que está presente na alma da organização, capaz de influenciar o modelo de negócio estabelecido e vivido pela empresa, pois dá uma razão de ser para sua existência. (REIMAN, 2013)

O início da conceituação do propósito se deu com os sócios da empresa respondendo a seguinte pergunta: “O que seria do mundo sem a Origem?”.

Figura 31 - Pergunta para geração do propósito.

### O que seria do mundo sem a Origem?



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Em seguida foi construído o diagrama de Venn que auxilia a estruturar o propósito, evidenciando como ele se situa na cultura da empresa. O diagrama em questão foi desenvolvido por John Venn no século XIX. A solução gráfica ilustra a convergência entre conjuntos formando um novo conjunto que expressa a relação entre eles.

O diagrama utilizado para o desenvolvimento do propósito se divide em quatro categorias: missão, vocação, profissão e paixão. As categorias são guiadas por perguntas chave que são respondidas com a frase do propósito.

Figura 32 - Diagrama do propósito.



Fonte: LOGO UFSC (2015).

Com a finalidade de construir o propósito da marca foram respondidas as seguintes perguntas pelos sócios da empresa:

- O que a Origem ama fazer?
- O que a Origem faz bem?
- O que o mundo precisa?
- O que o mundo paga?

Figura 33 - Construção do propósito.



Fonte: Acervo da autora, 2019.

Após a resolução do diagrama ficou definido que a empresa tem como:

**Missão:** fazer pratos deliciosos e conscientizar a sociedade servindo de exemplo;

**Vocação:** produzir menos lixo e promover conscientização por meio de ações e atitudes;

**Profissão:** gerar a experiência lixo zero para seus clientes e garantir alimentação consciente e saudável;

**Paixão:** cozinhar comida saudável e muito gostosa e ainda ser agente de mudanças.

Com a resolução do diagrama são desenvolvidas diversas alternativas que seguem posteriormente para validação da empresa. O texto selecionado que resultou no propósito da empresa é:

*“Existimos para contribuir com o desenvolvimento de uma sociedade mais consciente, com menos impacto ambiental e mais impacto social. O que nos move é proporcionar experiências singulares, entregar uma comida gostosa de verdade e com impacto positivo. Queremos inspirar a mudança em você e partilhar juntos de um mundo zero lixo.”*

### 2.1.3 Posicionamento

“Posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender o que a empresa proporciona em relação à concorrência.” COBRA (1992)

As etapas realizadas até o momento apoiaram nas tomadas de decisões referentes ao posicionamento da marca. Nesse momento, se dá o entendimento e planejamento de como a empresa cria relações com o cliente. Dessa forma, são desenvolvidos os principais pontos da relação marca e mercado o *target*<sup>11</sup>, concorrentes e o *naming*<sup>12</sup>.

Garantir que o consumidor entenda a mensagem de forma clara e simples é um desafio do posicionamento. O objetivo é chegar na mente do consumidor com o menor ruído possível em um mercado já saturado de informações.

#### 2.1.3.1 Target

São os públicos para quem a marca se destina, podendo ser os consumidores, decisores de compra, usuários ou clientes efetivos. Com o objetivo de construir uma relação duradoura com o público-alvo, há a necessidade de desenvolver personas.

As personas são pessoas fictícias que promovem o entendimento de aspectos psicológicos, econômicos e demográficos de determinado público. Essas pessoas não devem seguir exatamente o arquétipo principal, devem ser elaboradas como pessoas reais que se identificariam com a empresa.

---

<sup>11</sup> Target é um termo da língua inglesa utilizado para designar o público alvo de um produto ou serviço.

<sup>12</sup> Naming palavra do inglês que significa nome.

Antes do desenvolvimento das personas realizou-se a definição arquetípica da marca que busca evidenciar o lado emocional e empático da marca.

### 2.1.3.1.1 Arquétipos

O uso de arquétipos auxilia na humanização da marca, atribuir uma personalidade a marca promove aproximação com o target. Os arquétipos são definidos por Carl G. Jung como sendo “formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente”.

Para JUNG (p. 65, 2016) os arquétipos “representam, por meio de metáforas ou analogias, características importantes na construção e no comportamento das marcas O autor separa os arquétipos em dois eixos: liberdade/ordem e ego/social.

O eixo liberdade contempla a expressão da marca e suas vontades não sendo relevantes leis ou regras estabelecidas. Ordem é o oposto de liberdade, nela as regras são importantes e devem ser consideradas diante das tomadas de decisões.

Ego possui seu foco na melhoria da empresa e nas ações que a rodeiam para gerar práticas positivas. O social é todo o ambiente no qual a marca está inserida, e como se dá suas relações nesse meio.

A utilização dos arquétipos permite resolver algumas necessidades, como: realização, independência e estabilidade. Para a construção do arquétipo da marca Origem vamos considerar como base teórica Jung, Pearson e Mark (2012). São doze perfis com relações complementares entre si, como mostra a figura abaixo.

Figura 34 - Arquétipos de Pearson e Mark.



Fonte: Pearson e Mark (2012).

Para a construção do arquétipo da empresa foram selecionados três perfis que melhor representam a marca. Esses perfis foram atrelados a personagens com características desses arquétipos. Quanto a personificação da Origem, ficou estabelecida que a marca seria uma mulher de aproximadamente 30 anos. A persona da marca possibilita desenvolver personalidade própria a empresa, definindo melhor as características e o tipo de relação com o público.

Os três perfis selecionados foram:

Figura 35 - Carol Danvers, Capitão Marvel.



Fonte: Google imagens, 2019.

Heroína: Busca provar o seu valor por meio de atos corajosos, têm como objetivo ser especialista em algo que promova melhorias para o mundo. Seu maior medo é ser fraca e covarde, como estratégia busca ser sempre a mais forte e competente dentro das possibilidades. Seu talento é ser competente e corajosa.

Figura 36 - Daenerys Targaryen, Game of Thrones.



Fonte: Google imagens, 2019.

Exploradora: Busca explorar o mundo para descobrir quem é, seu objetivo é viver em um mundo mais autêntico e melhor. O medo da exploradora é ficar presa a algo e se tornar conformada. Seus talentos envolvem ambição e autonomia.

Figura 37 - Frankie, Grace and Frankie.



Fonte: Google imagens, 2019.

Criadora: Seu desejo central é criar coisas de valor duradouro. Realiza sua visão com base em suas habilidades e controle artístico. Possui como medo ser medíocre em suas visões ou ações. Têm como talento criatividade e imaginação.

#### 2.1.3.1.2 Personas

São representações visuais generalistas de um grupo de consumidores presentes em um determinado segmento. O termo persona corresponde também as denominações *user profiles*<sup>13</sup> ou *user role definitions*<sup>14</sup>. Frequentemente utilizados para desenvolvimento de softwares e websites, consistem em personagens fictícios que representam um público ou usuário final de determinado produto ou serviço.

Sobre o processo de criação das personas COOPER (1999) considera “embora sejam imaginárias, elas são definidas com rigor e precisão significativa. Na verdade, não "inventamos" nossas personas, mas as identificamos como um subproduto do processo de investigação. Nós inventamos, no entanto, seus nomes e detalhes pessoais.”

As construções das personas são realizadas com base no DNA e no arquétipo da marca. Após o desenvolvimento as personas são utilizadas como guias para a construção de um contexto concreto e explícito. Durante a fase de desenvolvimento o contexto criado auxilia na compreensão de como os usuários conduzem suas decisões.

---

<sup>13</sup> User profile é um termo de origem inglesa que corresponde a perfil do usuário.

<sup>14</sup> User role definitions em tradução livre significa definição de função do usuário.

Foram desenvolvidos quatro perfis, que contemplam o comportamental, profissional e social. As informações evidenciam os momentos de contato dos usuários fictícios com a marca.

Figura 38 - Persona Neide.



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

**O que a motiva?** Ensinar, educar e conscientizar seus alunos ou quem estiver disposto a aprender.

**Qual sua principal dificuldade?** Encontrar alimentos veganos, saudáveis e que sejam gostosos.

**Qual seu principal problema?** Não poder consumir produtos que contenham lactose e glúten.

**Como ela vê o produto?** Encara como uma oportunidade para comer sem culpa e com tranquilidade, já que os alimentos não possuem origem animal, não contém lactose ou glúten.

**Quais são seus interesses?** Consumo consciente, alimentação saudável e participar de grupos que preservam espécies nativas.

**Contato com a Origem?** Conheceu a marca por meio do Instituto lixo zero, que ao certificar a empresa como sendo zero lixo divulgou em suas redes sociais onde Neide acompanha as informações.

Neide tem 45 anos é professora no colégio Aplicação faz 10 anos. Reside em Florianópolis no bairro Córrego Grande com sua família, dispõe de uma boa situação financeira.

Sempre foi apaixonada por ensinar, desde que entrou no colégio busca promover atividades que conscientizem os alunos sobre a importância da preservação da natureza. Além disso, busca participar de grupos de pesquisas focados na preservação do meio ambiente.

Recentemente Neide decidiu virar vegetariana, para aderir esse novo estilo de consumo ela precisou pesquisar sobre lugares veganos e ainda livres de lactose e glúten. Ao acessar suas

redes sociais para iniciar as buscas viu uma matéria sobre o primeiro restaurante lixo zero que estava situado em Florianópolis, próximo a sua casa.

Ao conhecer o espaço pode verificar que atendia todas as suas necessidades, tanto alimentares como preocupações em relação a um consumo mais consciente. Ela gostou muito do ambiente e da comida, por essa razão passou a recomendar a marca para todos que conhece. O contato da Neide com a marca ocorre todas as semanas, seja para tomar um café e comprar algo na lojinha ou almoçar com suas amigas.

Figura 39 - Persona Carolina.



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

**O que a motiva?** Empreender de forma inteligente, impactando e mudando vidas.

**Qual sua principal dificuldade?** Desenvolver negócios em um mercado tão acirrado.

**Qual seu principal problema?** Encontrar empresas com um propósito e diferencial competitivo.

**Como ela vê o produto?** Acredita que a marca entrega o que promete, alimentação saudável, gostosa e com baixo impacto.

**Quais são seus interesses?** Negócios inovadores que possuem preocupação ambiental e social;

**Contato com a Origem?** O primeiro contato ocorreu no seu antigo emprego na Resultados Digitais. A marca possuía um frigobar com saladas no pote, para efetuar a compra do produto o próprio consumidor insere o valor na máquina. A confiança e fé no cliente chamou a atenção dela.

Carolina é uma jovem empresária de 32 anos que reside em Florianópolis. Sempre teve muita vontade de ajudar a alavancar negócios e recentemente saiu de seu trabalho com o objetivo de abrir uma franquia.

Ter um diferencial competitivo e agir com propósito são quesitos que atraem Carolina. Para realizar um investimento mais assertivo, ela busca estudar e compreender negócios que estão se destacando em sua cidade. Em uma de suas buscas encontrou a Origem, relembrou sua experiência com a marca e decidiu conhecer o local físico.

Após conhecer o local ela gostou mais ainda da marca, se sente mais motivada a separar melhor os lixos que podem ser reciclados. Conhecendo melhor a empresa ela se interessou também pela possibilidade de franquear o método lixo zero.

Figura 40 - Persona Isabel.



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

**O que a motiva?** Promover hábitos de vida mais saudáveis para seus clientes.

**Qual sua principal dificuldade?** Encontrar alimentos saudáveis e gostosos que sejam orgânicos.

**Qual seu principal problema?** Alguns locais não aceitam animais de estimação.

**Como ela vê o produto?** Ambiente aconchegante, comida com procedência confiável e ainda sente um carinho pela marca por ser *pet friendly*<sup>15</sup>.

**Quais são seus interesses?** Alimentação saudável e variedade de produtos orgânicos.

**Contato com a Origem?** Conheceu a empresa por meio do serviço delivery.

Isabel têm 25 anos, recém-formada em Nutrição mora com seu pet em um apartamento no bairro Itacurubi. Entre suas paixões está se exercitar, todos os sábados busca fazer corridas e caminhadas. Ela trabalha em uma clínica no bairro trindade próximo à UFSC.

Por dispor de pouco tempo para o almoço costuma trazer de casa sua comida, no entanto muitas vezes não consegue tirar tempo para cozinhar, nesses momentos sua opção é pedir por delivery.

<sup>15</sup> Pet friendly é um termo em inglês utilizado para ambientes que aceitam a presença de animais de estimação.

Buscando por alimentação saudável conheceu a empresa no aplicativo *ifood*. Após o primeiro pedido buscou saber mais sobre a marca e os alimentos que oferecia, por descobrir que boa parte são produtos orgânicos decidiu apostar e conhecer o local físico.

Isabel não frequenta locais que não aceitem seu filho, descobrir que a Origem é um estabelecimento *pet friendly* reforçou seu interesse em consumir a marca com mais frequência. Além dos pedidos no delivery, ela costuma ir todo o sábado até o restaurante para aproveitar o brunch e ainda sair com seu pet para um banho de sol.

Figura 41 - Persona Márcio.



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

**O que o(a) motiva?** Ver resultados, seja de decisões tomadas no âmbito social ou profissional.  
**Qual sua principal dificuldade?** Se alimentar bem e de forma saudável em meio a correria dos dias de semana.

**Qual seu principal problema?** Pouco tempo para ficar com sua família.

**Como ele vê o produto?** Uma oportunidade de melhorar sua alimentação e ainda passar um tempo com sua família.

**Quais são seus interesses?** Se alimentar melhor sem desperdício de muito tempo, para isso e ainda conseguir passar um tempo com a família.

**Contato com a Origem?** Conheceu o espaço físico por meio de sua esposa, durante esse contato com a empresa descobriu o serviço de delivery.

Márcio trabalha como Analista de *Business Intelligence*<sup>16</sup> de modo remoto para algumas empresas de tecnologia de Florianópolis. Reside no bairro Santa Mônica junto com sua esposa e filho, ambos possuem boa situação financeira. Para realizar seus trabalhos se desloca todos

<sup>16</sup> Business Intelligence tem origem na língua inglesa e significa inteligência de negócios.

os dias da semana até o Comadre Cowork, para ele a locomoção não resulta em problemas, visto que sua residência fica nas proximidades.

Com a correria do dia a dia Márcio não possui tempo hábil para se deslocar do *coworking*<sup>17</sup> e buscar por opções mais saudáveis de alimentação. Por essa razão acaba comendo na lanchonete do local. Recentemente conheceu o restaurante Origem por meio de sua esposa, que descobriu o local acessando as redes sociais. Após a primeira visita ao restaurante, ele percebeu que ficava muito próximo ao seu local de trabalho e ainda havia a possibilidade de receber por delivery.

O contato de Márcio com a marca ocorre algumas vezes na semana, quando ele se desloca até o local para realizar um almoço com sua esposa, ou quando pede por delivery. Com uma alimentação mais balanceada ele sente que sua produtividade aumentou, desse modo sempre que pode opta por alimentos mais saudáveis.

Mesmo não sendo muito ligado a causas ambientais, Márcio se sente bem ao consumir uma refeição que promove menos impacto na natureza. Desse modo, quando se toca na temática consumo consciente ele lembra da marca e menciona para outras pessoas que conhece um restaurante lixo zero.

#### 2.1.3.2 Concorrentes

Para determinar quais são os concorrentes da empresa foi realizada uma reunião com o intuito de debater essa temática. Entende-se como concorrentes empresas que disputam o mesmo espaço que a Origem no mercado.

Durante a reunião ficou claro que além da disputa por preço, qualidade ou produto essas empresas também disputam um lugar na mente do consumidor, influenciando sua escolha final. Dessa forma, é necessário conhecer e dominar os diferenciais competitivos dos concorrentes, visto que muitas vezes são esses diferenciais responsáveis pela decisão final do cliente.

A análise dos concorrentes permite extrair referências de processos, produtos, serviços entre outros. Além disso, promove uma visão mais ampla do mercado no qual está inserido, sendo possível avaliar seus erros e acertos.

Para a análise dos concorrentes foram considerados fatores de paridades e diferenças em relação a empresa em questão. As empresas a seguir foram selecionadas considerando a região de Florianópolis e todo o território nacional, visto que é de interesse da empresa ampliar seus pontos de venda.

Figura 42 - Marca gráfica Eatsy.

---

<sup>17</sup> Coworking termo inglês que significa co-trabalho, no Brasil é utilizado para designar espaços de trabalho conjuntos.



Fonte: Google imagens, 2019.

#### Paridades

- Localização em Florianópolis no bairro Santa Mônica;
- Venda de produtos veganos, sem glúten e sem lactose;
- Amplas linhas de produtos para o segmento do mercado;
- Restaurante e cafeteria;
- *Pet friendly*;
- Trabalha com alguns produtos orgânicos;
- Utiliza sacolas de papel para reduzir o consumo de plástico e canudos de inox.

#### Diferenças

- Possui produtos de empórios e suplementos esportivos;
- Mais cara;
- Espaço interno maior;
- Sem entregas por delivery.

Eatsy é um empório com cafeteria que foca sua venda em produtos saudáveis. A marca mudou seu *naming* e toda a identidade visual recentemente, sendo antes conhecida como Via Natural. A empresa não dispõe de site, apenas de redes sociais como Instagram e Facebook. Nessas plataformas é possível perceber o tom de voz da marca, que se qualifica como jovem e coloquial estabelecendo uma comunicação de amigos com o cliente.

Figura 43 - Marca gráfica Mercado São Jorge.



Fonte: Google imagens, 2019.

## Paridades

- Produtos orgânicos;
- Ampla linha de produtos saudáveis;
- Alimentos veganos, sem lactose e sem glúten;
- Oferece almoço e café;
- *Pet friendly*.

## Diferenças

- Atua como um mercado;
- Amplo espaço interno;
- Sem delivery;
- Apenas uma opção de prato vegetariano para o almoço;
- Preço mais elevado.

O Mercado São Jorge possui duas lojas físicas, uma no centro de Florianópolis e outra no bairro Itacurubi. A empresa é bem consolidada na região, sendo conhecida por vender alimentos livres de agrotóxicos e produtos diferentes do que se tem nos mercados convencionais.

A comunicação da marca com o cliente ocorre nas redes sociais por meio do Instagram e Facebook. Nessas plataformas o tom de voz é formal, não se estabelece vínculo emocional nas postagens, apenas ocorre a divulgação de promoções, eventos e preços no geral.

Figura 44 - Marca gráfica Sabor das cores.



Fonte: Google imagens, 2019.

## Paridades

- Localizado no bairro Santa Mônica, Florianópolis;
- Opções veganas;
- Todos os alimentos são sem lactose e sem glúten;
- Delivery;

#### Diferenças

- Atende apenas por Delivery;
- Possui a opção de pratos congelados;
- Realiza entrega em maiores quantidades para festas e eventos;
- Além de atender pelo *Ifood* também possui site próprio para a realização dos pedidos;
- Preço inferior;
- Cardápio elaborado por uma nutricionista.

Sabores das cores foi desenvolvido em 2014, desde o surgimento sempre atendeu por delivery seus clientes. A marca conta com um nutricionista próprio que desenvolve todo o cardápio. A empresa se comunica com o cliente por meio do Instagram, Facebook e site. O tom de voz utilizado nas plataformas é coloquial e busca estabelecer uma relação de conversa com os consumidores.

Figura 45 - Marca gráfica Botânico.



Fonte: Google imagens, 2019.

#### Paridades

- Comidas de origem orgânica;
- Não utilizam nada descartável;
- Sustentabilidade é um valor;
- Utiliza produtos de origem local;
- Localizado em Florianópolis.

#### Diferenças

- Utilizam apenas canudos de vidro para preservar melhor o sabor das bebidas;
- Apenas alguns pratos possuem zero desperdício;
- Restaurante e floricultura no mesmo ambiente;
- Realiza eventos;
- Franquia.

Botânico é uma mistura de restaurante com floricultura. A marca possui dois espaços físicos em Florianópolis localizados no Itacurubi e Rio Tavares. A empresa é formada por um jovem casal o empresário Lucas Sandim e a florista Kim Rebourg.

O restaurante opera produzindo a menor quantidade de lixo possível. As bebidas são servidas em canudos de vidro e os clientes são encorajados a trazer seu próprio potinho de casa para levar a marmitta.

Figura 46 - Marca gráfica Le Manjue.

**LE MANJUE**  
— ORGANIQUE —

Fonte: Google imagens, 2019.

Paridades

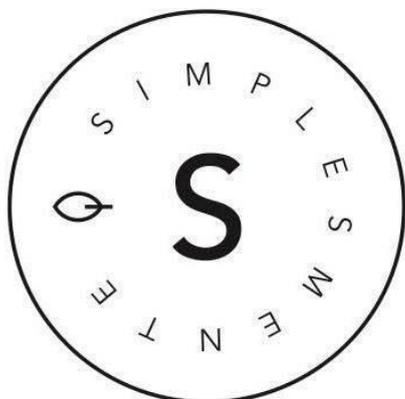
- Opções sem glúten e sem lactose;
- Produtos orgânicos;
- Restaurante e cafeteria;
- Delivery;

Diferenças

- Localizado em São Paulo;
- Preço mais elevado;
- Franquia;
- Realiza eventos e festas.

Le Manjue surgiu em 2008 na Vila Madalena em São Paulo, desde o seu surgimento a marca atende como restaurante e cafeteria. Com o passar do tempo e entrada dos sócios Bruno Fattori e Renato Caleffi todos os alimentos fornecidos pela empresa passaram a ser totalmente orgânicos.

Figura 47 - Marca gráfica Simplesmente.



Fonte: Google imagens, 2019.

#### Paridades

- Alimentação *Plant Based*<sup>18</sup>;
- Delivery;
- Brunch;
- Produtos majoritariamente orgânicos;
- Oferecem cursos, palestras e workshops;
- Sustentabilidade é um valor;
- *Skin food*<sup>19</sup>;
- Transparência na procedência dos produtos;
- *Pet friendly*.

#### Diferenças

- Localizado em São Paulo, Vila Madalena;
- Abre todos os dias;
- Preço inferior;
- Alimentos sazonais;
- Organizam eventos no local.

Localizada em São Paulo na Vila Madalena a empresa costuma oferecer almoço, café e entre outros que compõem a loja. Sua comunicação com o cliente fora do espaço físico ocorre por meio das redes sociais Instagram, Facebook, Pinterest, Vimeo e pelo site. O tom da marca é informativo, amigável e coloquial em todas as suas plataformas.

---

<sup>18</sup> Plant Based significa á base de plantas em tradução da língua inglesa.

<sup>19</sup> Skin food termo em inglês que corresponde a alimento para a pele.

A marca conta com um propósito bem definido que consiste em viver de uma forma mais simples. A empresa recebe investimento da Positive Ventures, que tem como objetivo investir em empresas que além de lucro gerem impacto social e ambiental.

As etapas anteriores passaram por um processo de validação da empresa, em reunião foram apresentados os arquétipos, personas e concorrentes desenvolvidos.

### 2.1.3.3 Naming

Segundo Wheeler (2008) um nome é “atemporal, não cansa, é fácil de dizer e memorizar, representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. O *naming* atribui uma identificação gráfica e sonoro para a marca. Além de ser visto e lembrado pelo público, o nome deve refletir a identidade da empresa.

É papel do *naming* transmitir os valores e os conceitos da marca, se concebido de modo cuidadoso pode auxiliar a gerar associações positivas para a marca.

O nome Origem será mantido com o acréscimo da palavra casa, se tornando Casa Origem. Agregar casa ao nome têm como objetivo expressar todo o universo que a marca contempla de produtos e serviços. A empresa é muito mais que um restaurante e café, pois realiza workshops, cursos, palestras entre outras atividades. Casa Origem também é um nome que está atrelado intimamente ao propósito da marca, que é gerar mudanças e recomeços para seus clientes.

Estrategicamente o nome contempla o DNA da marca gerado no Evento Criativo. Os recursos linguísticos como grafia e sonoridade funcionam de forma clara, de modo a não gerar obstáculos de pronúncia ou escrita para o público.

Após a definição do *naming* é necessário verificar sua disponibilidade para registro no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). Não é aceito legalmente ter marcas com nomes idênticos, mas para produtos que não guardam qualquer afinidade mercadológica é permitido o registro.

A pesquisa para o registro na base do INPI deve ser iniciada na categoria geral e nas categorias de Nice que a marca pretende atuar. Nesse ponto a empresa já possui o registro de marca com o nome Casa Origem e Origem natural que seria o nome utilizado até o momento.

Figura 48 - Registro INPI Origem natural.

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial  
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [ Início | Ajuda? ]

» Consultar por: No.Processo | Marca | Titular | Cód. Figura ] 1/0

Marca

Nº do Processo: **912672587**

Marca: Origem Natural

Situação: Registro de marca em vigor

Apresentação: Mista

Natureza: De Produto



Classificação de Produtos / Serviços

Classe de Nice	Situação da Classe	Especificação
NCL(11) 29	Vide Situação do Processo	Azeite de oliva para uso alimentar; Barras de cereais; Casca...

Classificação Internacional de Viena- CFE(4)

Código	Descrição
5.3.15	Duas a quatro folhas
27.5.1	Letras apresentando um grafismo especial
29.1.3	Verde
29.1.8	Preto

Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Figura 49 - Registro INPI.

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial  
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [ Início | Ajuda? ]

» Consultar por: No.Processo | Marca | Titular | Cód. Figura ] 1/0

Marca

Nº do Processo: **912702958**

Marca: Casa origem

Situação: Registro de marca em vigor

Apresentação: Mista

Natureza: De Produto



Classe Nice

Código	Especificação
NCL(11) 29	Barras de cereais; Cascas [raspas] de frutas; Coco seco; Fru...

Classificação Internacional de Viena- CFE(4)

Código	Descrição
29.1.8	Preto
27.5.1	Letras apresentando um grafismo especial
5.3.15	Duas a quatro folhas
29.1.3	Verde

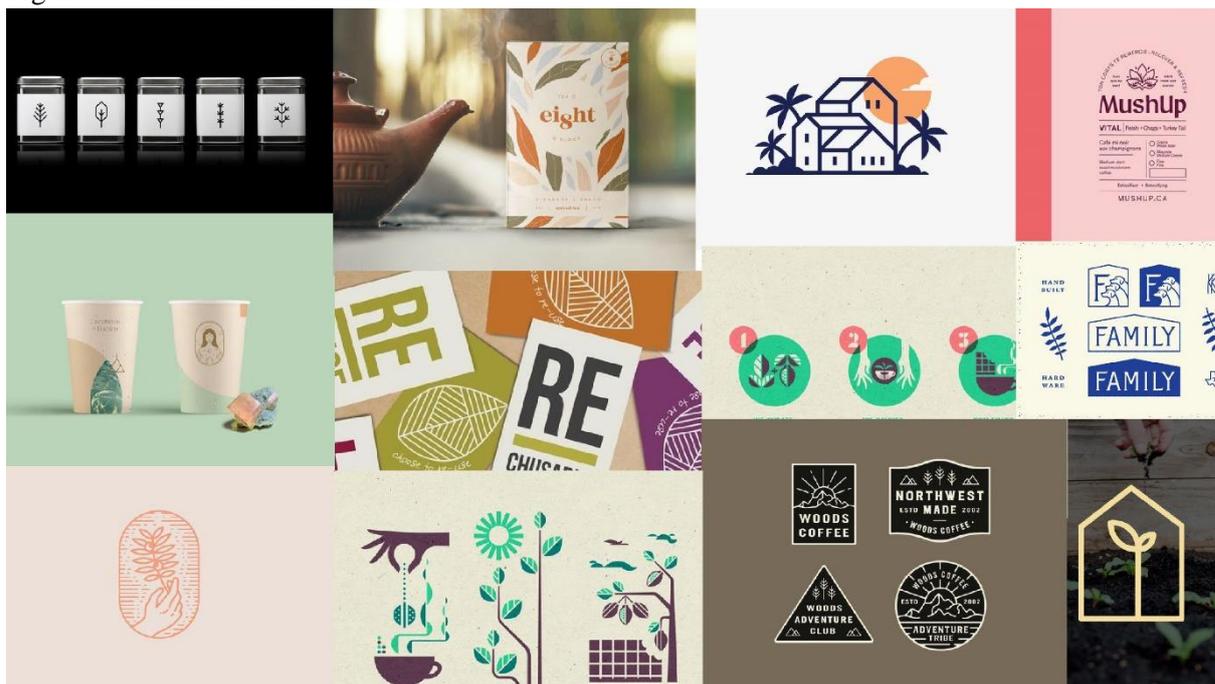
Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Assim, com o estabelecimento do nome da marca a etapa Think é encerrada, sendo o próximo momento de concretização e aplicação das informações geradas até o momento.

## 2.2 CONCEPÇÃO

Nesta etapa ocorre a implementação da metodologia proposta por Peón. Os esboços são gerados tendo como base as informações levantadas até o momento. Para guiar o desenvolvimento das alternativas foram agrupadas diversas referências visuais, sendo selecionadas pela Autora e equipe da Origem. As referências foram filtradas e divididas em três painéis, forma, cores e tipografia.

Figura 50 - Painel visual de formas.



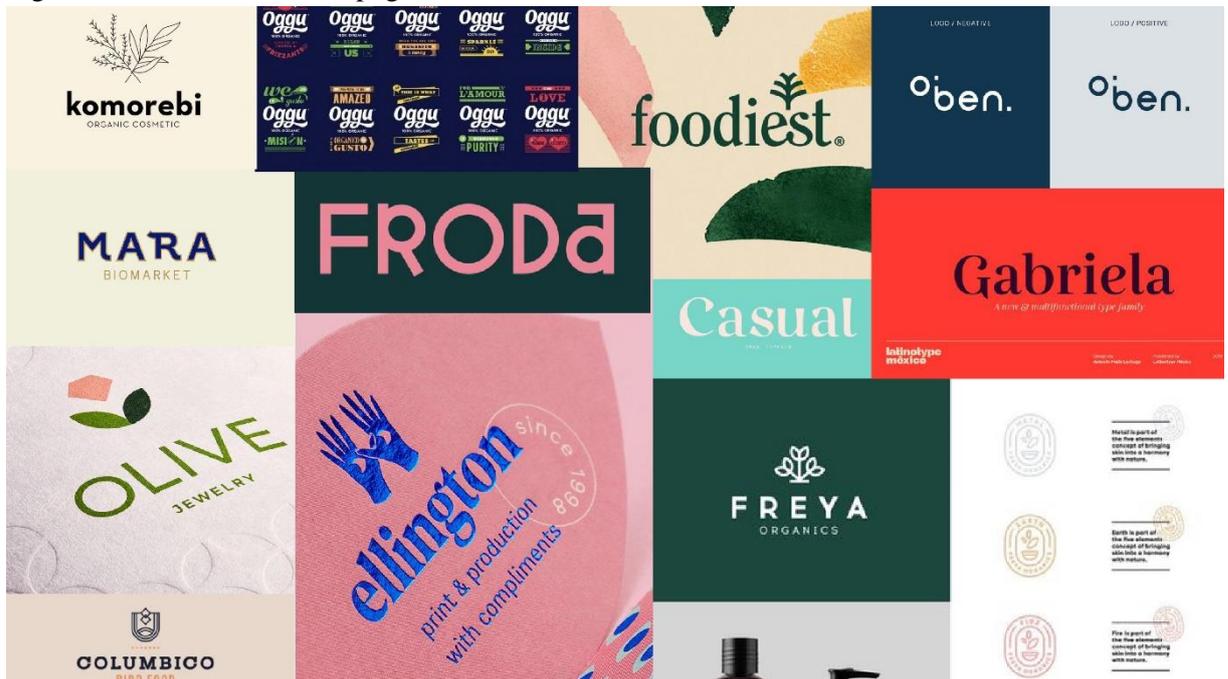
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 51 - Painel visual de cores.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 52 - Painel visual de tipografia.



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

As gerações das alternativas ocorram inicialmente no papel com o intuito de tornar o desenvolvimento mais ágil e flexível, posteriormente foram vetorizadas utilizando o software Adobe Illustrator para um refinamento maior.

## 2.2.1 Geração de alternativas

Nesse momento foram geradas diversas alternativas, as quais se dividiram em alguns partidos. Dessa forma, selecionou-se os partidos com as alternativas mais relevantes e coerentes para o projeto.

Figura 53 - Geração de alternativas 1.



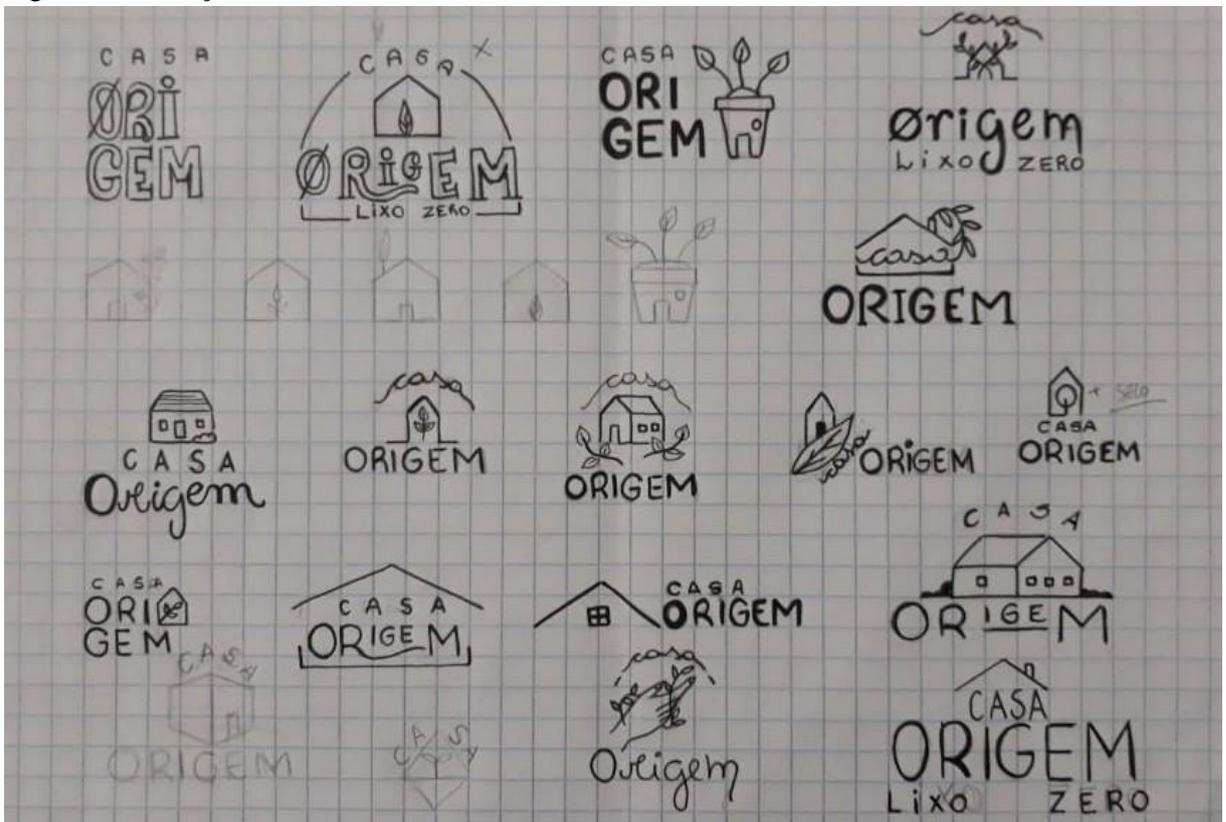
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 54 - Geração de alternativas 2.



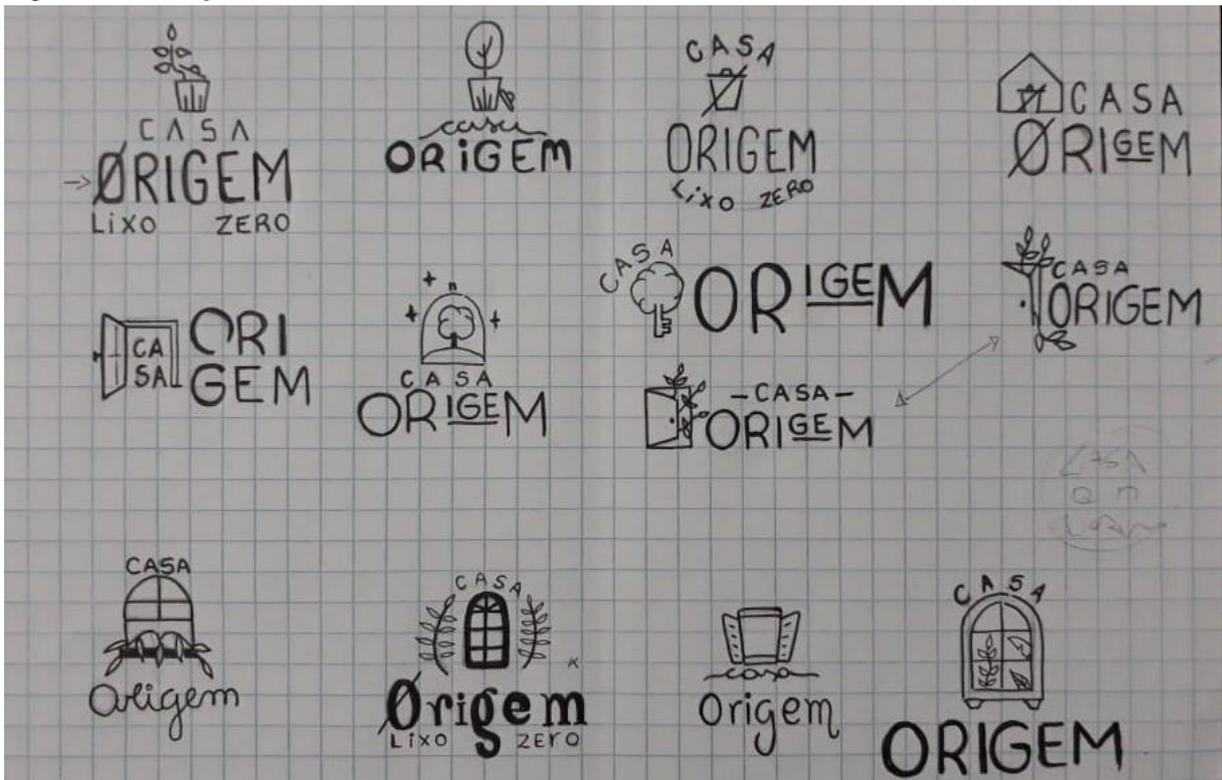
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 55 - Geração de alternativas 3.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

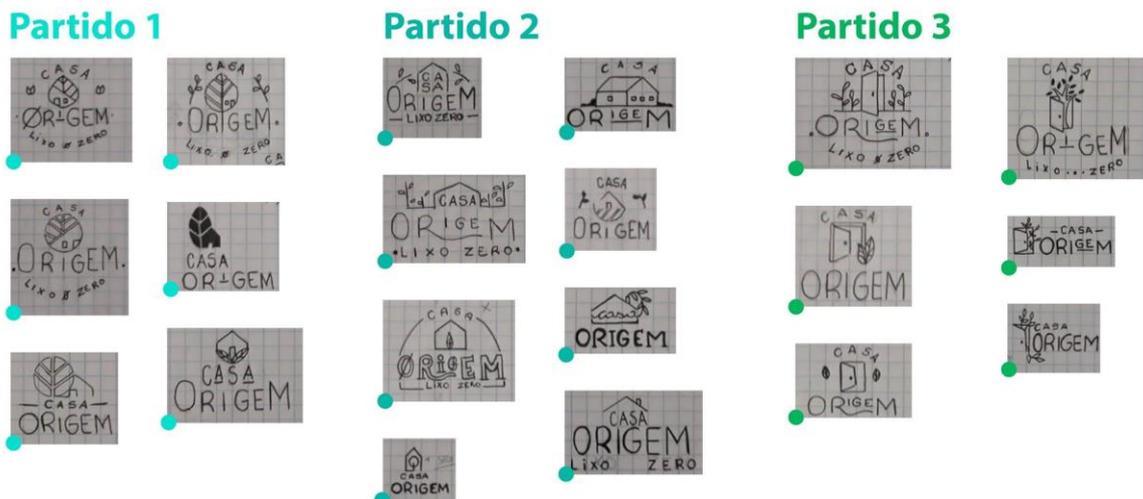
Figura 56 - Geração de alternativas 4.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

## 2.2.2 Identificação e seleção dos partidos das alternativas geradas

Figura 57 - Identificação dos partidos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

## 2.2.3 Desenvolvimento das alternativas do partido

Seguindo as pesquisas realizadas e os conceitos gerados, foram selecionadas 3 possíveis soluções, sendo estas as mais alinhadas com as diretrizes do projeto.

Figura 58 - Alternativas escolhidas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A partir desse momento as alternativas selecionadas seguiram para vetorização. Durante o processo de refinamento os desenhos sofreram mudanças para tornar a composição mais equilibrada e harmônica com os conceitos.

Figura 59 - Alternativas vetorizadas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A alternativa um apresenta em sua composição um símbolo no formato circular. A figura busca representar uma folha, as linhas que transpassam a figura lembram os padrões encontrados na

natureza. Além da folha, faz parte do símbolo a forma de uma casa que se utiliza da padronagem de linhas para formar seu telhado, conectando todos os elementos.

Quanto a tipografia, foi selecionado um estilo serifado transmitindo seriedade a marca gráfica, evidenciando a postura da empresa ao tratar de seu tema principal, consumo consciente. Ainda sobre a tipografia pode-se observar os terminais em gotas de alguns caracteres, eles conferem a composição um aspecto prazeroso e delicado.

Na alternativa dois, a composição tende a formar um selo com seus elementos mais fechados e fluidos entre si. A idealização de uma marca gráfica no formato de um selo partiu de uma reunião com a equipe Origem, que deseja entregar o “selo Origem” para estabelecimentos que possuem consumo consciente. A tipografia display sem serifa utilizada em caixa alta busca transmitir para a marca gráfica o posicionamento comunicativo e expressivo da empresa. Os elementos secundários da composição conferem um aspecto aconchegante, por possuírem formas arredondadas e cores menos saturadas.

Alternativa três busca evidenciar a proximidade e aconchego. Dessa forma, a tipografia selecionada possui formas mais arredondadas assim como o símbolo. A figura representando uma porta tem como função trazer a ideia de lar, proximidade e aconchego. Para tal percepção a porta foi desenhada com abertura interna, desse modo remetendo a um convite para entrar.

#### **2.2.4 Realização da validação preliminar das alternativas selecionadas**

Com o refinamento das alternativas foi elaborada a matriz de decisão, sugerida por Peón. A matriz tem como objetivo atribuir e garantir mais embasamento na seleção das alternativas. Dessa forma, o designer define os critérios de avaliação tendo como base o briefing e as restrições levantadas nas etapas anteriores. Para a distribuição dos pesos cada critério pode pontuar de 1 até 3, de acordo com sua importância para o projeto.

Figura 60 - Matriz de avaliação.





CRITÉRIO	PESO	VALOR	NOTA
Conceito Consciente	3	4	12
Conceito Disruptivo	3	3	09
Conceito Gostoso	3	2	06
Conceito Aconchegante	2	3	06
Conceito Criativo	2	5	10
Estética	3	5	15
Funcionalidade Pregnância	1	5	05
Funcionalidade Redução	2	4	08
Funcionalidade Flexível	3	5	15
TOTAL	86		

CRITÉRIO	PESO	VALOR	NOTA
Conceito Consciente	3	3	09
Conceito Disruptivo	3	1	04
Conceito Gostoso	3	5	15
Conceito Aconchegante	2	4	08
Conceito Criativo	2	3	06
Estética	3	4	12
Funcionalidade Pregnância	1	3	03
Funcionalidade Redução	2	2	04
Funcionalidade Flexível	3	5	15
TOTAL	76		



CRITÉRIO	PESO	VALOR	NOTA
Conceito Consciente	3	2	06
Conceito Disruptivo	3	1	03
Conceito Gostoso	3	2	06
Conceito Aconchegante	2	2	04
Conceito Criativo	2	2	04
Estética	3	1	03
Funcionalidade Pregnância	1	1	01
Funcionalidade Redução	2	4	08
Funcionalidade Flexível	3	5	15
TOTAL	50		

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Em relação a pontuação das alternativas, cada uma recebe um valor de 1 até 5, de acordo com o critério a ser considerado. O valor da alternativa é multiplicado pelo seu respectivo peso, dessa forma é definida a nota para cada critério. Posteriormente, são somados os valores de todos os critérios, assim a alternativa mais relevante com base nos requisitos estabelecidos terá a maior nota.

O conceito consciente recebeu nota 3, tendo em vista que o propósito da empresa, ou seja, sua razão de existir é promover alimentação sem gerar lixo e ainda conscientizar seu público. Além disso, o conceito consciente é o integrador, sendo o responsável por dar autenticidade e conectar os demais conceitos.

Para o conceito disruptivo o peso estabelecido foi 3, pois faz parte dos objetivos da Origem romper com o consumo inconsciente e incentivar seus clientes a impactar menos o ambiente.

Além disso, a palavra “disruptivo” e “pioneiro” são semanticamente próximas, na Origem podemos encontrar evidências desse pioneirismo na criação do primeiro restaurante lixo zero do Brasil.

Gostoso recebeu peso 3, visto que os alimentos produzidos no restaurante são majoritariamente veganos. Dessa forma, há a necessidade de transmitir para o público que mesmo não contendo nada de origem animal, todos os produtos são deliciosos.

Para o conceito aconchegante foi atribuído nota 2, pois o restaurante foi construído a partir da estrutura de uma casa, com o intuito de fazer o público se sentir no seu lar. No entanto, não é a característica mais evidente da empresa.

Ao conceito criativo o peso atribuído foi 2, pois dentro da temática desperdício zero há a necessidade de ressignificar alguns objetos para evitar o descarte. Dessa forma, é trabalhada a criatividade dentro da Origem com embalagens, potes de vidros, entre outros objetivos que viram decoração. Embora a criatividade tenha sua significância, ela não é um dos principais atributos da empresa para ser expresso na marca gráfica.

Para o critério estética a nota atribuída foi 3, visto que a parte visual da marca gráfica será responsável por englobar os conceitos anteriores mais relevantes (consciente, disruptivo e gostoso). Além disso, possuir um visual agradável que promova identificação com o público são fatores que influenciam nas tomadas de decisões.

O critério pregnância recebeu peso 1. Embora ter uma marca gráfica com elementos de fácil assimilação seja um fator relevante para memorização do público. A Origem é uma empresa que está sendo conhecida pelo seu propósito de desperdício zero, desse modo a prioridade é expressá-lo.

Redução teve seu peso avaliado como 2. Apesar deste critério ser relevante para avaliar a aplicação em escala, a empresa possui como objetivo imprimir a menor quantidade possível de peças. No entanto, alguns atendimentos ocorrem por meio digital em função disso o critério redução recebeu peso 2.

O teste de redução - quando se reduz a alternativa às menores dimensões possíveis mantendo-se legível - visa prever o potencial de aplicação que ela terá em termos de escala. É um quesito importante para escolhas entre alternativas. É preciso, porém relativizá-lo de acordo com a situação de projeto: há casos nos quais não há qualquer possibilidade de reduções exageradas. (PEÓN, 2001, p.80)

Para exemplificar, reduziu-se a marca gráfica a seguir considerando as medidas de redução propostas por Peón, sendo 1cm para a menor proporção (largura ou altura).

Figura 61 - Critério redução.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O último critério considerado na matriz foi o flexível que recebeu peso 3. A nota foi atribuída considerando as estratégias da empresa de expansão para o modelo de franquia. Em função de tal objetivo os pontos de contato da marca gráfica podem ser muito extensos, sendo assim necessário considerar diferentes aplicações de cores e formatos. Desse modo, a flexibilidade da marca gráfica proporcionará adaptações economicamente viáveis sem perda da identidade visual.

Figura 62 - Critério flexível.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após as pontuações e justificativas para cada critério presente na matriz, são aplicados os pesos para cada alternativa, sendo a pontuação de 1 a 5.

Figura 63 - Alternativa 1.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para o conceito consciente a primeira alternativa recebeu peso 4. A nota foi estabelecida em função do símbolo, que possui em sua estrutura um elemento que representa a natureza e outro que evidencia a presença humana. Na composição pode-se observar que ambos coexistem sem prejudicar o outro, promovendo até um aspecto de complemento.

O conceito disruptivo foi avaliado com peso 3, pois os elementos que compõe a alternativa 1 não possuem características que remetem a mudanças ou quebra de padrões. No entanto, a junção do elemento folha e casa gerou uma conexão pouco convencional, desse modo o conceito foi avaliado com um peso mediano.

Figura 64 - Conceito gostoso.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Ao conceito gostoso a alternativa recebeu 2, pois na composição não há evidências fortes que trazem ao público relação direta as comidas saborosas e gostosas. Foi estabelecido peso 2, pois embora não traga elementos diretos podemos perceber algumas características que estão presentes em marcas com conceito gostoso, como os terminais em gotas dos caracteres (r) e (g) e a mancha gráfica mais fluida e circular.

Para o conceito aconchegante a nota definida foi 3. Na estrutura da alternativa temos alguns elementos que podem transmitir aconchego, como o símbolo que possui forma circular e ainda em sua estrutura o elemento casa ao qual é possível fazer uma ligação com lar. Ainda que a alternativa tenha elementos atrelados ao conceito aconchegante é possível que o público não interprete dessa forma, a alternativa 1 recebeu peso mediano para aconchegante.

O conceito criativo recebeu peso 5. No símbolo da marca gráfica em questão, temos a junção de dois elementos comuns (folha) e (casa). Para a construção do símbolo foi utilizado o conceito de figura fundo expresso na padronagem da folha, porta, janela e telhado da casa. O ponto de contato dos dois elementos foi construído por meio do telhado da casa, tal conexão gerou ao símbolo um aspecto inovador, tendo em vista que os dois componentes se uniram para formar uma única figura.

Ao critério estética foi atribuído peso 5, tendo em vista a coerência entre todos os elementos tipográficos e simbólicos que juntos estabelecem uma ligação harmônica e hierárquica.

Para pregnância a alternativa recebeu nota 5, pois a marca gráfica é memorável, visto que possui elementos simples e rápida interpretação. Outro ponto é o uso de tipos com boa legibilidade e leiturabilidade promovendo uma leitura rápida concisa.

O critério de redução foi avaliado com nota 4, o peso foi atribuído considerando os testes realizados com base no modelo proposto por Peón de 1 centímetro para redução máxima. Na figura 54 é possível verificar a marca gráfica em escala de redução, quando reduzida seus componentes mantém boa visibilidade. No entanto, quando sofre reduções extremas é necessário retirar a *tagline*, evidenciando apenas o nome e símbolo.

Figura 65 - Alternativa 1 critério flexível.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Ao critério flexível a alternativa 1 obteve peso 5. A marca gráfica foi avaliada com nota máxima pois em versões de policromia, meio-tom e traço não há descaracterização dos significados simbólicos ou modificações na composição como mostra a figura 58. No total a alternativa 1 obteve na soma 84 pontos.

Figura 66 - Alternativa 2.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A alternativa analisada obteve nota 3 para o conceito consciente, pois embora tenha a presença de elementos relacionados à natureza esses componentes são muito simplórios na sua forma e representação, não sustentando desse modo o conceito consciente. A escolha de tipografias mais geométricas para a marca gráfica não se encontra alinhado com o conceito consciente, o ideal seria utilizar tipos com linhas mais sinuosas e orgânicas.

No conceito disruptivo a alternativa recebeu peso 1, pois a forma que abriga a marca gráfica remete a estrutura de um selo, elemento considerado tradicional. Dessa forma é atribuído o sentido oposto ao conceito disruptivo que propõe mudanças e quebra de padrões. Além disso, temos os elementos secundários da marca gráfica expressos de forma simples e comum.

Para o conceito gostoso a nota atribuída foi 5. A mancha gráfica da alternativa remete a um selo com elementos que quase se unem em uma forma fechada, o aspecto de selo por sua vez remete ao tradicional. Os elementos secundários casa e folhas atribuem uma ideia de produto caseiro, juntamente com o formato de selo da composição a marca gráfica remete a produtos tradicionais de cunho familiar.

O conceito aconchegante recebeu nota 4 para a alternativa 2, visto que as cores presentes na marca gráfica são cores quentes, porém não possuem alto nível de saturação, dessa forma promovem um aspecto de aconchego e tranquilidade. Outro elemento que corrobora com essas características é o elemento casa da composição, não só a palavra como o símbolo que juntos reforçam a ideia de lar, sendo esse um espaço de conforto e acolhimento.

No conceito criativo a marca gráfica analisada recebeu peso 3, pois os componentes presentes tanto elementos secundários quanto a tipografia são comuns e sem apelo inovador ou características que os diferenciam das diversas representações simplórias existentes. Ainda assim, a alternativa obteve pontuação mediana em função do elemento e palavra casa, que juntos estabeleceram uma conexão reforçando seus significados.

O critério estético foi avaliado com peso 4 em função do equilíbrio e organização entre os elementos secundários e logotipo, juntamente com o uso e combinação de cores harmônicas.

No critério funcionalidade por pregnância a alternativa foi avaliada com nota 3 por se tratar de uma marca gráfica que não é muito memorável, pois possui muitos elementos dispostos em ângulos e direções distintas. Ainda que não seja uma marca gráfica de rápida assimilação, seus elementos são simples em função disso a alternativa recebeu 3 por pregnância.

Figura 67 - Alternativa 2 critério redução.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para o critério de redução a alternativa recebeu peso 2, pois quando muito reduzida a marca gráfica perde significado dos seus elementos secundários e a palavra casa também é prejudicada com baixa legibilidade e leiturabilidade.

O critério flexível foi avaliado com a nota 5, visto que marca gráfica não perde seu significado nem prejudica a visibilidade de qualquer elemento quando aplicada em outras versões como mostra a figura 62. Ao final da avaliação e pontuação de cada item a alternativa 2 obteve na soma o total de 76 pontos.

Figura 68 - Alternativa 3.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A alternativa 3 recebeu nota 2 para o conceito consciente, pois há apenas um elemento ligado à natureza. Ainda que a marca gráfica conte com a presença do componente folha ele por si só não é capaz de transmitir o conceito consciente, sendo esse significado muito mais amplo que a representação simplória da natureza.

No conceito disruptivo a alternativa recebeu nota 1, já que não apresenta nenhuma característica que transmite mudanças ou quebra de padrões.

Para o conceito gostoso a alternativa foi avaliada com nota 2. Ainda que algumas características como cores e tipografia remetam a um estabelecimento que fornece alimentação, o significado de gostoso não se encontra de forma clara nos elementos.

O conceito aconchegante recebeu peso 2, pois embora tenha o elemento porta que pode ser interpretado como lar, ou, até mesmo a porta entreaberta expressar um convite. Ainda assim, não fica evidente na alternativa a expressão do aconchego, por depender muito da interpretação e capacidade de abstração do público a alternativa recebeu 2.

No conceito criativo a alternativa pontuou 2, pois o símbolo que representa a porta é uma tentativa clara que expressar a casa por outra visão que não seja seu formato tradicional. No entanto, a utilização deste símbolo apenas abriu margem para mais interpretações.

Para o critério de estética a alternativa recebeu peso 1, pois para ser considerada esteticamente agradável uma marca gráfica deve possuir harmonia entre todos os elementos e proporcionar compreensão diante do que deseja expressar. A alternativa 3 claramente não está com seus elementos em harmonia, pois apresenta grande diferença entre as distâncias dos elementos. Além disso, a composição parece estar pesando para a direita, visto que a letra (M) possui dimensões distintas da letra (O) o que faz parecer o elemento com mais peso.

Para o critério de pregnância a alternativa recebeu peso 1, por não ser memorável e sim de fácil abstração.

Figura 69 - Alternativa 3 critério redução.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Ao critério de redução a alternativa pontuou 4, pois mesmo com a redução extrema os elementos permanecem visíveis, sem comprometer a compreensão dos elementos.

Figura 70 - Alternativa 3 critério flexível.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

No critério flexível a alternativa recebeu 5, por possuir poucos elementos e estes se encontrarem em uma escala grande a marca gráfica é muito adaptável. Tais características promovem uma fácil aplicação em larga escala. Após a marca gráfica ser avaliada em diversos conceitos e critérios as somas de suas notas resultaram no total de 50 pontos.

### 2.2.5 Aperfeiçoamento da solução preliminar a partir dos resultados da validação preliminar

Com o objetivo de transmitir com maior clareza os conceitos da marca foram realizados alguns refinamentos considerando o resultado da matriz de decisão. De forma geral, as alternativas perderam a *tagline*, pois ela não cumpria seu papel de evidenciar o que a marca ofertava. Em função das alternativas serem compostas por vários elementos gráficos a *tagline* promovia ruído de informação.

Figura 71 – Refinamento alternativa 1.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Quando a empresa Casa Origem surgiu seu objetivo era ser um restaurante modelo em sustentabilidade e zero desperdício, sendo assim o conceito consciente possui muita importância para a marca.

No refinamento a alternativa 1 sofreu adaptação na cor da tipografia, pois o tom cinza chumbo da fonte tornava a composição pesada visualmente. Além disso, aplicar o verde em quase toda a composição torna mais forte e evidente o conceito consciente que está atrelado à natureza.

Outra modificação aplicada foi a aproximação das palavras casa e origem, que antes se encontravam separadas pelo símbolo. A alteração foi aplicada para prevenir possíveis erros de pronúncia, como menção apenas ao nome origem por ser maior e com mais destaque.

Figura 72 - Refinamento alternativa 2.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Do mesmo modo que a alternativa anterior, a versão 2 sofreu modificações na cor aplicada à tipografia que deixou de ser cinza chumbo e passou a ser verde se aproximando assim do conceito consciente.

Além disso, a perna da letra R foi refinada buscando um alinhamento visual mais coeso com a espessura da fonte. Os ramos também passaram por refinamento atribuindo variação de espessura ao galho.

Figura 73 - Refinamento alternativa 3.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Assim como as anteriores, a alternativa 3 teve sua cor na fonte alterada para verde com o intuito de se aproximar do conceito consciente. Tendo em vista a pronúncia do nome da empresa as palavras casa e origem foram aproximadas.

O símbolo que representa uma porta foi reduzido e aproximado do Casa Origem, com o intuito de conectar melhor os elementos resultando em uma unidade visual mais concisa. Além disso, o símbolo sofreu alteração de cor recebendo amarelo no lugar do antigo laranja, a mudança ocorreu em função do amarelo transmitir melhor a ideia de lar e aconchego. Assim como o símbolo as folhas sofreram ampliação e aproximação dos demais elementos da composição com a finalidade de unir visualmente os componentes.

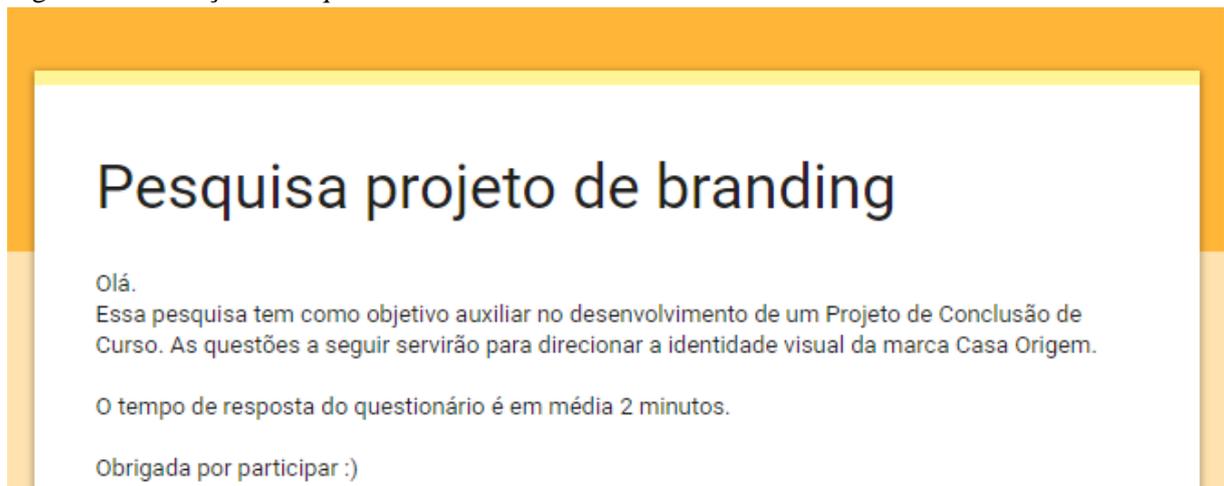
### **2.2.6 Validação das soluções obtidas a partir da realização da validação preliminar**

Com a validação qualitativa preliminar realizada pelo designer o projeto segue para a próxima etapa de validação. Nessa etapa ocorre a avaliação quantitativa junto ao público em geral. O objetivo dessa avaliação é verificar como os usuários estão visualizando o projeto, sendo que é para eles que se destina o resultado. Com a realização da pesquisa é possível verificar se as visões do designer e do público são congruentes.

Desse modo, foi elaborado um questionário *online* contendo as 3 alternativas desenvolvidas para avaliação do público. Essa avaliação é realizada apenas por meio da percepção visual dos usuários, sendo necessário pontuar de 1 até 5 os conceitos (gostoso, consciente, disruptivo, criativo e aconchegante). Considerando 1 como pouco representado na alternativa e 5 como muito presente na alternativa.

No início do questionário há uma breve explicação sobre a pesquisa e a média de tempo para responder o material. Tais informações são importantes para motivar o usuário a seguir até o fim da pesquisa.

Figura 74 - Cabeçalho do questionário online.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Com o objetivo de facilitar o entendimento do usuário no momento de responder a pesquisa foram apresentados os conceitos do projeto junto de sinônimos. Para assegurar que a linguagem utilizada não seja restritiva para o público, o conceito disruptivo foi substituído por dois sinônimos, sendo estimulante e incentivador.

O questionário ficou disponível para coleta de respostas do dia 01/08/2019 até 10/08/2019, no total foram coletadas 70 respostas, sendo 70% do público feminino com idade entre 20 a 29 anos.

Figura 75 - Captura de tela do questionário.

De 1 até 5 classifique o quanto as imagens representam os conceitos expressos a seguir:



Consciente e responsável \*

	1	2	3	4	5	
Muito pouco	<input type="radio"/>	Bastante				

Gostoso e prazeroso \*

	1	2	3	4	5	
Muito pouco	<input type="radio"/>	Bastante				

Estimulante e incentivador \*

	1	2	3	4	5	
Muito pouco	<input type="radio"/>	Bastante				

Aconchegante e convidativo \*

	1	2	3	4	5	
Muito pouco	<input type="radio"/>	Bastante				

Criativo e inovador \*

	1	2	3	4	5	
Muito pouco	<input type="radio"/>	Bastante				



Consciente e responsável \*

	1	2	3	4	5	
Muito pouco	<input type="radio"/>	Bastante				

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após as respostas da pesquisa foi necessário compilar as informações, sendo assim possível visualizar como o público compreende cada conceito. Cada alternativa recebeu uma pontuação correspondente ao conceito em análise. Após identificar a pontuação recebida para cada conceito todos foram somados e resultaram em um total.

Figura 76 - Matriz quantitativa.

						
Conceito	Pontuação e nº de votos					
	1	2	3	4	5	
Consciente	6	5	13	24	22	261
	6	10	39	96	110	
Gostoso	1	2	3	4	5	187
	13	18	21	15	3	
	13	36	63	60	15	
Disruptivo	1	2	3	4	5	200
	10	14	27	14	5	
	10	28	81	56	25	
Aconchegante	1	2	3	4	5	249
	7	7	15	22	19	
	7	14	45	88	95	
Criativo	1	2	3	4	5	204
	9	17	17	22	5	
	9	34	51	88	25	
<b>TOTAL</b>						<b>1101</b>

						
Conceito	Pontuação e nº de votos					
	1	2	3	4	5	
Consciente	4	14	21	15	16	235
	4	28	63	60	80	
Gostoso	1	2	3	4	5	225
	6	12	22	21	9	
	6	24	66	84	45	
Disruptivo	1	2	3	4	5	221
	6	9	31	16	8	
	6	18	93	64	40	
Aconchegante	1	2	3	4	5	253
	6	4	15	31	14	
	6	8	45	124	70	
Criativo	1	2	3	4	5	229
	9	8	19	23	11	
	9	16	57	92	55	
<b>TOTAL</b>						<b>1163</b>

						
Conceito	Pontuação e nº de votos					
	1	2	3	4	5	
Consciente	6	20	21	16	7	208
	6	40	63	64	35	
Gostoso	1	2	3	4	5	179
	12	27	14	14	3	
	12	54	42	56	15	
Disruptivo	1	2	3	4	5	185
	13	15	28	12	2	
	13	30	84	48	10	
Aconchegante	1	2	3	4	5	213
	7	16	19	23	5	
	7	32	57	92	25	
Criativo	1	2	3	4	5	154
	17	16	15	10	4	
	17	32	45	40	20	
<b>TOTAL</b>						<b>939</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Os resultados foram compilados como mostra a figura 71. Localizado do lado esquerdo de cada alternativa estão os conceitos, os números dentro das formas em verde são as possíveis notas para cada conceito e abaixo a quantidade de usuários que optou pela nota em questão. Na linha seguinte foram os valores correspondem a quantidade de pessoas que optaram pela nota vezes o valor da nota. O total é o resultado da soma de todas as notas dos conceitos.

A alternativa 2 obteve a maior nota 1163 pontos, seguida da alternativa 1 que conquistou 1101 pontos e por último a alternativa 3 recebeu 939 pontos.

Após a análise do resultado da pesquisa foi possível compreender em quais conceitos as alternativas expressavam com mais clareza, por meio das pontuações percebe-se os pontos fortes e fracos. Desse modo foi observado:

- Alternativa 1 recebeu a maior pontuação para o conceito consciente que seria o integrador, para gostoso, disruptivo, aconchegante e criativo pontou em segundo lugar.
- Alternativa 2 não obteve a maior pontuação com o conceito consciente, mas recebeu as maiores avaliações para gostoso, disruptivo, aconchegante e criativo.
- Alternativa 3 recebeu as baixas pontuações, sendo seu pior desempenho no conceito criativo e sua maior nota expressa no conceito aconchegante.

A pesquisa com o público proporciona respostas objetivas para o projeto, no entanto o ponto de vista técnico do designer tem um papel importante diante das tomadas de decisões. As análises quantitativas e qualitativas apresentaram alguns resultados distintos. Na qualitativa a alternativa 1 se sobressaiu em quase todos os conceitos e critérios, já na quantitativa a alternativa 1 ficou em evidência para o conceito consciente e o restante dos conceitos ficaram melhor posicionados

na alternativa 2. Desse modo, tendo como base a pesquisa qualitativa que abordou pontos técnicos da marca gráfica foi selecionada a alternativa 1.

Figura 77 - Alternativa selecionada.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Com base nas pesquisas realizadas até o momento foram observadas as limitações da alternativa 1 no que tange os conceitos gostoso e aconchegante. Para refinar a alternativa a ponto de refletir melhor tais conceitos é tomado como base a alternativa 2, que obteve maior pontuação na pesquisa quantitativa referente aos pontos citados. Por tanto foi extraído da alternativa 2 alguns aspectos visuais que representam melhor os conceitos citados. A conexão de todos os elementos da alternativa principalmente da palavra casa e origem que se conectam por meio de elementos secundários promovem conforto visual. Além disso, a mancha gráfica da alternativa possui formato circular e acaba remetendo a um selo, sendo esse um elemento ligado ao conceito tradicional e caseiro que por sua vez remete a comidas saborosas elaboradas com produtos saudáveis.

### **2.2.7 Refinamento da solução, a partir dos resultados da validação**

Considerando todos os pontos levantados na etapa anterior foram realizados ajustes na alternativa 1 para que ela se torne mais apta a expressar a essência e os conceitos do projeto.

As mudanças também encontram respaldo em toda a pesquisa desenvolvida para o projeto juntamente com o propósito da empresa. Sendo possível identificar um maior peso para os conceitos consciente, gostoso e aconchegante, já que a marca tem como objetivo transmitir para o público que a Casa Origem é um lar de mudanças.

Com o intuito de transmitir de forma mais clara os conceitos mencionados acima, a marca gráfica sofreu alterações na sua estrutura tipográfica. Dessa forma, foi utilizada para a palavra casa a mesma tipografia da palavra origem, construindo uma conexão maior entre os elementos e garantindo a pronúncia correta do nome da marca.

O objetivo do logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida. Um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo para transformar-se em algo que se assemelharia um símbolo (PEÓN, 2001, p. 33-34)

Figura 78 - Alternativa final refinada.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Outro ponto foi o aumento da palavra casa que resultou em um maior equilíbrio da composição, em conjunto com a ligação do terminal em gota do s com o pingo da letra i.

Figura 79 - Detalhes do refinamento da alternativa final.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 80 - Antes e depois da marca.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Com o redesign da marca gráfica fica evidente que houve uma melhora significativa na estética, na flexibilidade das aplicações e na atribuição de personalidade visual à marca.

## 2.3 ESPECIFICAÇÃO

### 2.3.1 Detalhamento técnico dos elementos do sistema

Nessa etapa do projeto são especificados os usos da marca gráfica, suas aplicações e limitações são evidenciadas para que futuramente siga sendo utilizada da melhor forma, mantendo sua essência e conceitos. Com a finalidade de contemplar diversas necessidades e situações que possam surgir na qual a marca gráfica em sua versão principal não possa ser aplicada, são elaboradas diferentes versões.

A marca gráfica da Casa Origem busca refletir a existência de um espaço destinado ao consumo consciente. Por possuir a forma de uma casa no símbolo a marca transmite que consciência ambiental está fora do seu espaço também, podendo se refletir no lar de todas as pessoas.

A versão principal da marca gráfica deve ser utilizada sempre que possível nos materiais de comunicação, que detenham o branco como cor de fundo ou outra cor que não prejudique o entendimento da marca. Em todos os casos a legibilidade deve ser prezada.

Figura 81 - Versão principal



### Policromia

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Outras formas de aplicação da marca são suas versões monocromáticas, que possuem como objetivo manter a marca flexível para diversas aplicações em distintas mídias. As versões monocromáticas devem ser aplicadas quando a principal apresentar problemas de legibilidade, limitações técnicas ou baixo contraste.

Figura 82 - Versões em monocromia.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A aplicação da marca em positivo e negativo deve ser utilizada apenas quando existe limitação técnica, no caso de ausência de cores que acabe prejudicando a versão principal, ou até mesmo por exigência da mídia onde será aplicada.

Figura 83 - Versões positivo e negativo.



Traço positivo



Traço negativo

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O mesmo se aplica para as versões em outline e meio-tom que devem ser utilizadas apenas diante de limitação técnica, ou quando for solicitado pela mídia de aplicação. Independente dos casos o contraste e leitura da marca gráfica não devem ser prejudicados.

Figura 84 - Versão outline e meio-tom.



Outline



Meio-tom

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A seleção da paleta cromática se deu com base nos conceitos do projeto. As cores principais da marca foram estabelecidas como verde e amarelo. A cor verde está intimamente ligada ao conceito consciente, que se relaciona com a preservação do meio ambiente.

Pela perspectiva da civilização, o verde aparece como cor simbólica da natureza. [...] Existem muitos fenômenos da civilização que podem ganhar uma pincelada “natural” através do predicado “verde”. Uma “cosmética verde” dá a entender o emprego de ingredientes naturais, e uma “medicina verde” é aquela que pretende curar somente com substâncias naturais (HELLER, p.106, 2013).

O amarelo foi selecionado com base nos conceitos criatividade e aconchegante. O sol é representado pela cor amarelo, que quando aplicado nos ambientes carrega a ideia de iluminação natural, aquecimento e aconchego.

Como cor da luz, o amarelo se relaciona ao branco. “Luz” e “leve” são propriedades que contém o mesmo caráter. O amarelo é a mais clara e mais leve das cores cromáticas. Seu efeito é leve, pois parece vir de cima. Um quarto com o teto amarelo tem um efeito agradável, como se estivesse inundado por luz solar (HELLER, p.86, 2013).

A cor laranja foi aplicada com o intuito de remeter a comidas com sabor, sendo assim atrelado ao conceito de gostoso. Muitas marcas do setor de alimentos fazem uso da cor laranja na sua marca gráfica, tal uso está relacionado com o laranja ser uma cor aumenta o apetite.

O laranja é a cor cujo aroma é o mais diversificado. O vermelho é doce, o amarelo é ácido, os sabores agrídoces da cozinha asiática são em sua maioria laranja. Muitas coisas que comemos são da cor laranja: damascos, pêssegos, mangas, cenouras, flocos de milho, milho, molhos de salada [...] nós sempre

esperamos que os alimentos dessa cor tenham bom sabor (HELLER, p.183, 2013).

Por fim, a cor rosa foi selecionada como base no conceito aconchegante, por ser uma cor relacionada a leveza e delicadeza tornando os ambientes mais leves e descontraídos.

Com o intuito de preservar todo o universo da marca foi desenvolvida uma paleta de cores que deve ser aplicada aos materiais de comunicação sempre que necessário. Para uso em mídias impressas os códigos em CMYK devem ser consultados e aplicados, para multimídia deve-se utilizar o código em RGB, para web temos os códigos em hexadecimal. Além dos códigos de cores expressos, a paleta também conta com os códigos de cores Pantone, que devem ser utilizados sempre que houver necessidade de alta fidelidade de cores em materiais impressos.

Figura 85 - Cores institucionais

RGB: 0   25   3 CMYK: 86   64   73   85 Hexadecimal: #001903 Pantone: 7734 C	RGB: 0   53   9 CMYK: 89   52   92   65 Hexadecimal: #003509 Pantone: 356 C	RGB: 49   124   65 CMYK: 81   28   89   13 Hexadecimal: #317c41 Pantone: 7731 C
RGB: 240   159   19 CMYK: 3   43   95   0 Hexadecimal: #f09f013 Pantone: 130 C	RGB: 234   110   27 CMYK: 2   67   95   0 Hexadecimal: #ea6e1b Pantone: 158 C	RGB: 234   118   99 CMYK: 2   65   57   0 Hexadecimal: #ea7663 Pantone: 170 C

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Assim como as cores, o alfabeto institucional tem como função garantir que todo o sistema de identidade visual se mantenha coeso. Dessa forma, são selecionadas tipografias que correspondem com características do projeto para serem implementadas nos materiais de comunicação como: uniformes; papelaria básica, posts de redes sociais, posters entre outros.

As tipografias selecionadas para o projeto são completamente gratuitas e de livre uso comercial. Como tipografia principal foi utilizada Frank Ruhl Libre, para tipografia secundária Barlow e como tipografia de apoio selecionou-se Copse.

Selecionada como tipografia principal Frank Ruhl Libre é uma fonte serifada com formas sinuosas e terminais em gota, além disso possui uma família bem extensa com 15 pesos. Para a marca gráfica foi utilizada em peso *medium*. Suas serifas atribuem um aspecto de seriedade a composição, por se tratar de uma marca do setor alimentício é relevante transmitir para o público compromisso com o que é produzido. As irregularidades de espessura e formas mais orgânicas da fonte transmitem aconchego e leveza. Além disso, a fonte possui boa legibilidade o que garante compreensão rápida em relação ao nome da marca.

A tipografia secundária não apresenta serifa, no entanto assim como a principal possui formas mais orgânicas que se conectam aos conceitos do projeto. Barlow é uma fonte diversa, apresenta 18 famílias o que garante versatilidade para suas aplicações podendo servir para títulos, subtítulos e textos longos, além disso se comporta também como webfont.

A fonte de apoio Copse assim como a principal possui terminais em gotas, no entanto seu formato é mais quadrado e menos orgânico. Copse é uma fonte que possui boa legibilidade, no entanto perde no quesito leiturabilidade, sendo ideal aplicá-la apenas como fonte para títulos.

Figura 86 - Alfabeto institucional



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para reduções extremas da marca gráfica deve-se seguir a redução mínima estipulada, que busca preservar sua legibilidade. Materiais impressos e digitais apresentam medidas distintas. Para aplicação da marca gráfica impressa com redução mínima de 1,5 cm de altura, utiliza-se a versão com símbolo. Já para reduções mais extremas utiliza-se a marca gráfica sem o símbolo com redução mínima de 1,5cm de largura. Em materiais digitais a lógica se repete alterando apenas a unidade de medida. Para redução com símbolo o mínimo é 17 pixels de altura e 58 pixels de largura, para reduções mais extremas não é utilizada a versão com símbolo, apenas a tipografia com redução mínima de 15 pixels de altura e 37 de largura.

Figura 87 - Redução mínima para impressos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 88 - Redução mínima digital.

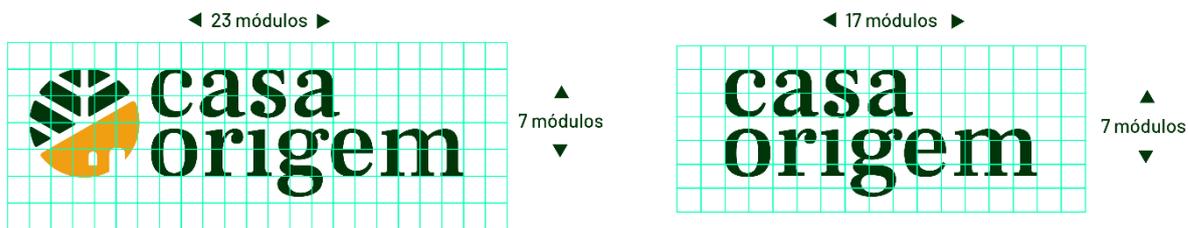


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após uma marca gráfica ser desenvolvida são diversas as situações que ela será manipulada. Com a manipulação incorreta podem ocorrer distorções, achatamentos, inclinações entre outros erros. Com a alteração sendo realizada no arquivo digital, as aplicações incorretas poderiam ficar fora de controle com vários usuários replicando a marca gráfica com erros. Dessa forma, todo o sistema de identidade visual pode ser comprometido.

Para evitar tais implicações se utiliza a malha de reprodução da marca gráfica, que tem como função auxiliar o processo de construção da marca gráfica. No caso da malha de reprodução da Casa Origem o módulo de X possui  $\frac{1}{4}$  da altura do símbolo da marca. Já para a malha que possui apenas a tipografia o X corresponde a  $\frac{1}{2}$  da altura da letra C.

Figura 89 - Malha de reprodução.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para maior entendimento da construção gráfica da marca a figura 84 resalta o valor dos espaçamentos em casa, origem e símbolo, onde o valor de X é a largura da letra I.

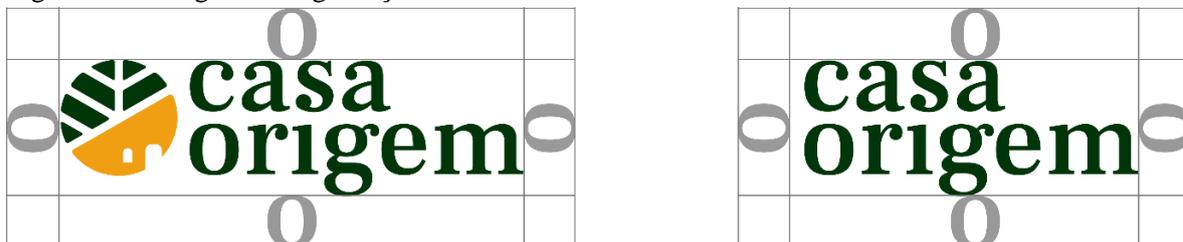
Figura 90 - Construção dos espaços da marca gráfica.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Com a finalidade de garantir que outros elementos não interfiram e comprometam a marca gráfica as margens de segurança são aplicadas. A área de proteção da Casa é medida pela letra O, como é evidenciado a seguir.

Figura 91 - Margem de segurança.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

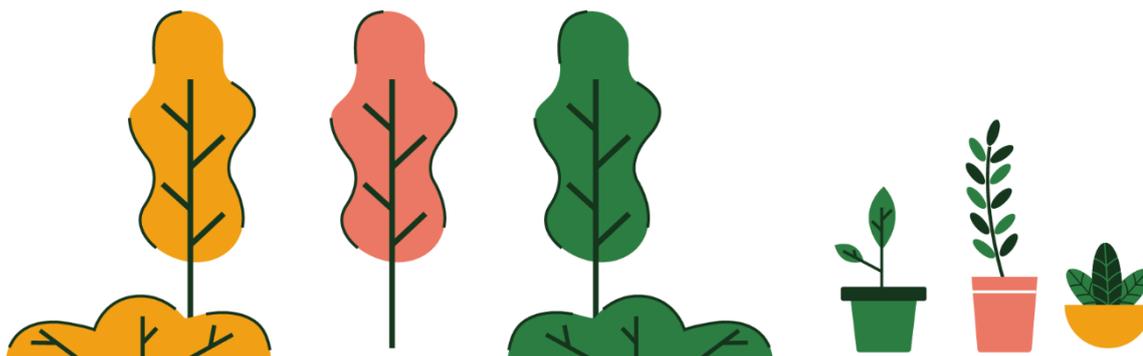
O com o objetivo de reforçar a imagem da marca foram desenvolvidos alguns elementos de apoio. Esses elementos podem estar presentes nas redes sociais, em materiais institucionais impressos, e em qualquer outro material que seja necessário reforçar a marca de modo visual.

Os elementos de apoio para a Casa Origem possuem um apelo lúdico, pois um dos objetivos da marca é reeducar as pessoas para mudarem seus hábitos e desenvolverem um consumo mais consciente. Dessa forma, os elementos de apoio estão presentes no repertório do público o que possibilita rápida

compreensão. Além disso, por se tratar de elementos simples a ampliação futura do universo também é mais simplificada e com custos reduzidos.

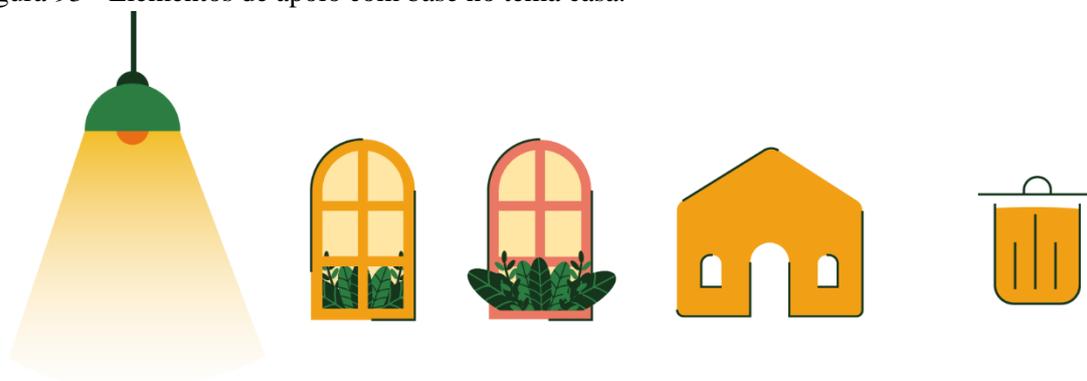
Para o desenvolvimento das ilustrações foram utilizados elementos presentes no discurso da empresa, como natureza que é representada com árvores, arbustos e plantas. Já a casa é expressa por elementos característicos desse ambiente e de sua estrutura. A alimentação é representada por alguns produtos utilizados no restaurante para o preparo dos pratos.

Figura 92 - Elementos de apoio com base na natureza.



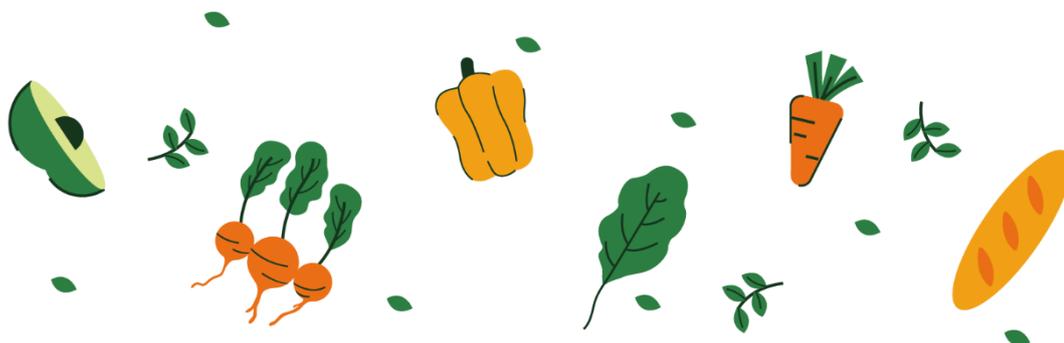
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 93 - Elementos de apoio com base no tema casa.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 94 - Elementos de apoio com base em alimentação.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para identificar melhor alguns diferenciais dos produtos da casa origem foram elaborados ícones, que podem ser aplicados em embalagens, materiais impressos e digitais.

Durante o desenvolvimento do projeto a cozinha do restaurante foi contaminada com produtos que continham glúten, dessa forma os pratos seguem sendo apenas sem trigo.

Figura 95 - Ícones.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para o desenvolvimento do cardápio do restaurante foram elaboradas assinaturas para expressar pratos e bebidas servidos na casa. As assinaturas não possuem preenchimento como todos os outros elementos da marca, pois sua aplicação possuía algumas restrições. A impressão do menu em a5 no papel kraft com preenchimento pode resultar em uma mancha preta, pois o tamanho do conteúdo visual teria que ser bem reduzido. Dessa forma, as assinaturas foram desenvolvidas apenas com traços e tipografias que brincam com a forma.

Figura 96 - Assinaturas para cardápio.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

As orientações para a aplicação da marca gráfica Casa Origem em fundos coloridos são de acordo com sua legibilidade, contraste e reconhecimento da forma. Para fundos que uma boa visibilidade não é garantida, deve-se aplicar as versões da marca gráfica em monocromia.

Figura 97 - Fundos coloridos.



⊘ Uso indevido

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Com a finalidade de proteger a marca gráfica e suas replicações futuras foi criado um guia de modificações incorretas.

Figura 98 - Aplicação incorreta da marca gráfica.



⊘ Uso indevido

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para aplicações em fundo fotográfico do mesmo modo que fundos coloridos deve-se prezar sempre pela legibilidade clara da marca gráfica.

Figura 99 - Fundo fotográfico 1.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 100 - Fundo fotográfico 2.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 101 - Fundo fotográfico 3.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

### 2.3.2 Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas

Para o projeto da Casa Origem a papeleria básica foi construída considerando o menor uso de papel possível, pois todos os materiais devem conversar com o propósito da marca de zero desperdício. O desperdício zero não se restringe apenas à alimentação, mas a todo o sistema de identidade visual, posicionamento e propósito da marca.

Considerando tal cenário, foi elaborado um cartão de visita digital que contém as principais informações para o contato com qualquer um dos sócios. O formato do cartão foi elaborado com base nas dimensões de peças para redes sociais como: Instagram, Facebook e WhatsApp. Além disso, é possível também o envio por e-mail e outras mídias digitais. Para padronizar o desenvolvimento do material foi elaborada uma malha de construção, que possui no total as dimensões de 100px por 1000px, junto com a malha as informações sobre as fontes, tamanhos e pesos são especificadas.

Figura 102 - Cartão digital e malha de construção.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Outra opção de cartão seria um adesivo para as tampas dos potinhos de vidro do restaurante. Como as tampas possuem vedação, logo após seu uso é possível reutilizar apenas o pote, as tampas precisam ser descartadas. Para evitar o descarte podem ser transformadas em cartão de visita com a aplicação de um adesivo contendo telefone e nome dos sócios.

Para a impressão do cartão deve-se utilizar papel adesivo couche fosco 90g/m<sup>2</sup> na versão colorida 4x0. Nesse caso a impressão colorida se justifica por se tratar de um material de baixa tiragem, que requer um contraste visual maior entre as informações. Além disso, o cartão é retornável, podendo ser utilizado mais de uma vez.

Figura 103 - Cartão de visita reciclado.

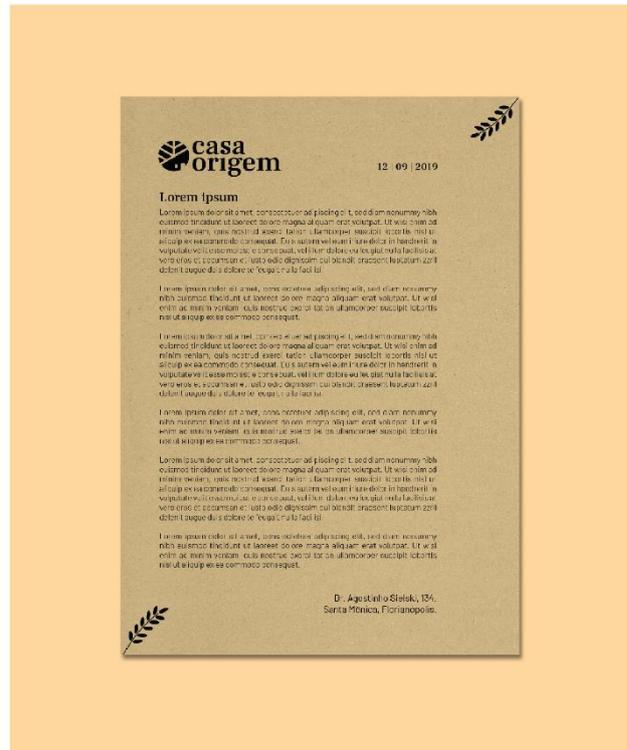


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para a construção do papel timbrado foi utilizada uma estrutura dividida em 5 módulos, esses módulos podem ser subdivididos sucessivamente até que se encontre um formato ideal para acomodar todos os componentes visuais. O papel timbrado deve ser utilizado apenas em casos que não há outra alternativa.

Para impressão deve-se utilizar papel Kraft 75 g/m<sup>2</sup> no formato A4 sendo impresso em preto o material, dessa forma a reciclagem é mais simples e gera menos impacto.

Figura 104 - Papel timbrado.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 105 - Ecobag.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Com a finalidade de facilitar as entregas em *delivery* e ainda deixar evidente o diferencial da empresa foi elaborado um selo para as embalagens de entrega. O objetivo é sinalizar os pedidos com cores para minimizar os erros na entrega, verde são pedidos de pratos sem carne, amarelo para pedidos com frango orgânico e rosa para pedidos que contenham doces. Além disso, o selo funcionaria como um lacre da embalagem transmitindo maior segurança para os consumidores.

O selo possui 4cm de altura e largura e deve ser impresso com papel adesivo couche fosco 90g/m<sup>2</sup> impressão com cores em 4x4.

Figura 106 - Selo primeiro restaurante lixo zero do Brasil.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 107 - Sacola.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 108 - Aplicação do ícone vegano em carimbo.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 109 - Aplicação em carimbo do símbolo da marca.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 110 - Aplicação da marca em bottons.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 111 – Aplicação da marca em embalagem.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 112 - Aplicação da marca em placa de alimentos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 113 - Aplicação da marca em adesivo para tampas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A divulgação da Casa Origem no espaço urbano deve ser aplicada de forma prioritária em painéis digitais, para evitar a impressão de grandes quantidades de papel.

Figura 114 - Aplicação da marca em painel digital.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 115 - Aplicação da marca em caneca.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 116 - Aplicação da marca em camiseta.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 117 - Aplicação da marca em avental.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 118 - Aplicação da marca em uniforme.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 119 - Aplicação da marca em poster.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 120 - Aplicação da marca na fachada.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 121 - Aplicação da marca em fachada de vidro.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 122 - Aplicação da marca em placa de sinalização.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

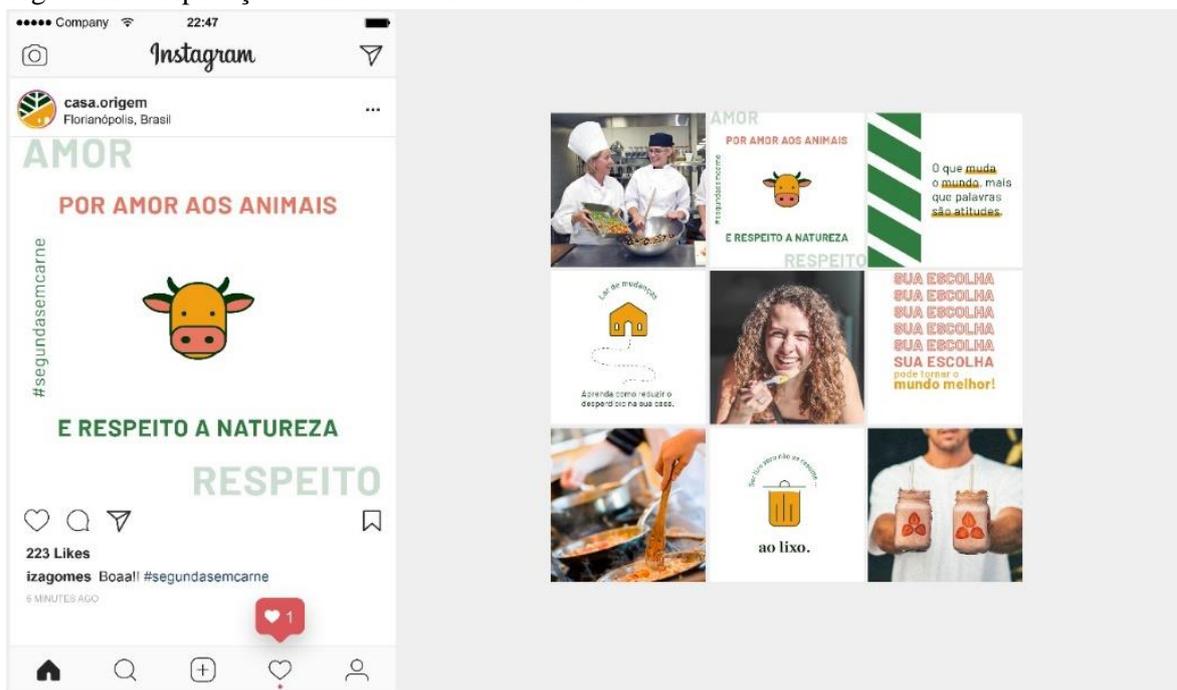
Figura 123 - Mockup cardápio.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A Casa Origem tem como foco a rede social Instagram, visto que seu público se concentra nessa mídia, dessa forma os conteúdos são mais direcionados.

Figura 124 - Aplicação da marca nas redes sociais.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

## CONCLUSÃO

Na primeira etapa do Projeto de Conclusão de Curso (PCC1) foram abordados aspectos gerais da empresa, bem como o mercado de atuação e a visão do público em relação ao estabelecimento. Além disso, foi construído o DNA da marca tendo como base as pesquisas e entrevistas realizadas. No segundo momento do projeto (PCC2) foi realizado o redesenho da marca gráfica, seguido do desenvolvimento da identidade visual e por fim elaborado o brand book. Com a conclusão e aprovação do resultado do projeto o cliente deu início à implementação.

De todas as etapas construídas e desenvolvidas, a mais desafiadora foi a criação de alternativas, onde era necessário encontrar uma solução que traduzisse todo o propósito da empresa de forma clara e objetiva. Chegar à solução final e poder visualizar a marca sendo aplicada ganhando vida dentro da empresa torna todo o projeto muito recompensador.

Com a finalização do projeto, pode-se verificar o impacto que uma marca gráfica e uma identidade visual bem alinhada aos valores e propósito da empresa podem proporcionar. Nas redes sociais nos primeiros posts com a identidade visual nova alguns clientes comentaram sobre compreender bem melhor o posicionamento da empresa agora. Conectar o propósito da empresa com a comunicação verbal e visual é um desafio constante, no entanto é de extrema importância para manter a marca sempre próxima do público.

O projeto foi concluído com um sentimento de satisfação, ao poder observar toda a implementação da marca e o quanto o trabalho realizado impactou em um negócio tão significativo para a sociedade e meio ambiente. Ainda que o trabalho tenha sido concluído ficam algumas recomendações referentes as estratégias que não foram abordadas no projeto, no entanto diante de todas pesquisas e estudos puderam ser percebidas.

Dentro da cidade de Florianópolis a Casa Origem possui grande concorrência com outros empreendimentos de alimentação saudável. Para que o negócio possa futuramente virar franquia é preciso que tenha reconhecimento local e ganhe força na sua comunidade. Desse modo, recomenda-se melhorar toda a sinalização do restaurante. Distribuindo placas nas ruas próximas indicando a distância até a Casa Origem, além de melhorar a sinalização da própria casa implantando uma placa voltada para a rua. Outra forma de fortalecer a marca localmente é a divulgação em painéis digitais direcionados a propagandas nas proximidades. Construir a jornada do usuário com base nas personas, pode facilitar a traçar um plano de comunicação bem estruturado.

A última consideração é voltada aos conteúdos produzidos e divulgados nas redes sociais. Marcas são como pessoas, e para desenvolver relacionamentos duradouros é necessário conhecer com quem se fala e saber abordar diversos assuntos. Sendo assim, para estabelecer uma conexão real e forte com o público é necessário conhecê-lo.

Dessa forma, sugere-se que o ambiente da empresa seja utilizado para coletar conteúdo a respeito dos clientes. A coleta pode ser realizada em um espaço atrativo que incentive o público a responder uma pergunta, por exemplo: O que você faz para preservar o meio ambiente? Na sua opinião o mundo seria melhor se...? Após reunir as informações é possível desenvolver campanhas estratégicas para as redes sociais.

Ao final, pode-se concluir que o resultado do projeto foi conquistado graças ao trabalho colaborativo de toda a equipe da Casa Origem, que acompanhou o projeto e cedeu todas as informações e suporte necessário para o desenvolvimento do trabalho.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, C. M.; NASCIMENTO, R. S.; GOMEZ, L. S. R. . **PCIEXS Proposta de Processo para a Construção de Identidade e Experiências Sonoras entre Marcas e Clientes**. In: IDEMI - IV International Conference on Design, Engineering, *Management for innovation*, 2015, Florianópolis. Anais do IDEMI - IV International Conference on Design, Engineering, *Management for innovation*, 2015.
- BASSOTTO, Leonardo M. **Brand DNA de estúdio criativo: a importância para o resultado**. 2012. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica), Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 199.
- COOPER, A., **The Inmates Are Running the Asylum**. 1st ed. 1999, Indianapolis: SAMS.
- GUSMÃO; Claudio. **Painel semântico como técnica metodológica no ensino da prática projetual em Design**. Design Arte Moda Tecnologia. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, Puc-Rio e Unesp-Bauru, 2012.
- JUNG, Luíza Copetti. **BRANDING AUDACES**. 2016. 210 f. TCC (Graduação) – Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2016.
- HELLER, Eva. **Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Garamond Ltda, 2013. 311 p.
- KELLER, Kevin, L. MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo, Pearson, 2006.
- PEARSON, Carol S. MARK, Margaret. **O Herói e o Fora da Lei**. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo, Cultrix, 2012.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- REIMAN, Joey. **Propósito: porque ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas; [tradução Marcela Andrade]**. São Paulo: HSM Editora, 2013.
- STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4a. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.
- TYBOUT, Alice. M; CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006.
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.



## **APÊNDICE A – Roteiro da entrevista aplicada com o público interno.**

- 1- Qual seu nome e sua formação?
- 2- Qual cargo você ocupa na empresa e há quanto tempo trabalha nela?
- 3- Em resumo, o que você sabe sobre a fundação e a consolidação da empresa?
- 4- Em linhas gerais, no seu entendimento, quais são as atividades, os produtos, o perfil e o posicionamento da empresa?
- 5- Em sua opinião, quais são as qualidades dos processos praticados e produtos desenvolvidos na empresa?
- 6- Em sua opinião, para quais públicos são dirigidos os produtos da empresa?
- 7- No seu ponto de vista, quais são as expectativas do público em relação aos produtos da empresa?
- 8- Em sua opinião, como a empresa vem atendendo ao seu público e aos seus colaboradores?
- 9- Qual é a sua opinião sobre a situação atual (tamanho do negócio) e os rumos propostos para a empresa (alteração de mercado em termos de negócio e geográficos)?
- 10- Para você ocorreram transformações importantes no posicionamento e no direcionamento da empresa, durante seu percurso de existência? Houve alguma coisa que foi perdida em mudanças e que poderia ser recuperada?
- 11- Qual a sua posição em relação à concorrência hoje?
- 12- Quais as cinco palavras que, para você, definem e identificam a empresa?
- 13- Qual é o imperativo da empresa nessa mudança?
- 14- Quais os itens prováveis nos quais a identidade visual irá se manifestar?
- 15- Quais os meios prováveis de reprodução dos elementos institucionais?

## **APÊNDICE B – Roteiro da entrevista aplicada com os consumidores.**

- 1- Qual seu nome e sua formação?
- 2- Como conheceu a Origem?
- 3- Em resumo, o que você sabe sobre a fundação e a consolidação da empresa?
- 4- Você conhece a história da empresa, seu perfil, posicionamento e propósito?
- 5- Em sua opinião, quais são as qualidades dos processos praticados e produtos desenvolvidos na empresa?
- 6- Em sua opinião, para quais públicos são dirigidos os produtos da empresa?
- 7- No seu ponto de vista, quais são as expectativas do público em relação aos produtos da empresa?
- 8- Em sua opinião, como a empresa vem atendendo ao seu público e aos seus colaboradores?
- 9- Quais as cinco palavras que, para você, definem e identificam a empresa?
- 10- Quais os principais meios que a empresa se comunica com você?
- 11- Quais os meios prováveis de reprodução dos elementos institucionais?

