





Sumário

INTRODUÇÃO

07 O Brand Book

09 Branding

10 Metodologia

10 Metodologia

THINK

15 Casa Origem

17 SWOT

23 Evento criativo

24 DNA

26 Mapa semântico

27 Painel semântico

29 Benchmarking

35 Propósito

39 Posicionamento

40 Arquétipo

41 Personas

45 Concorrentes

49 Naming

CONCEPÇÃO

52 Painel visual

53 Painel visual - tipográfico

54 Painel visual - Formas

55 Painel visual - Cores

56 Construção

ESPECIFICAÇÃO

61 Detalhamento técnico dos elementos do sistema

62 Versão principal

63 Redução mínima

64 Malha de reprodução

65 Área de proteção

66 Versões positivo e negativo

67 Versões outline e meio-tom

68 Versões monocromáticas

69 Aplicações em fundos coloridos

70 Versões incorretas

72 Fonte institucional

73 Paleta

74 Elementos de apoio

77 Selo

78 Ícone

79 Assinatura

80 Fundo fotográfico

85 Seleção final das alternativas a serem desenvolvidas

86 Cartão digital

87 Cartão reciclado

88 Papel timbrado

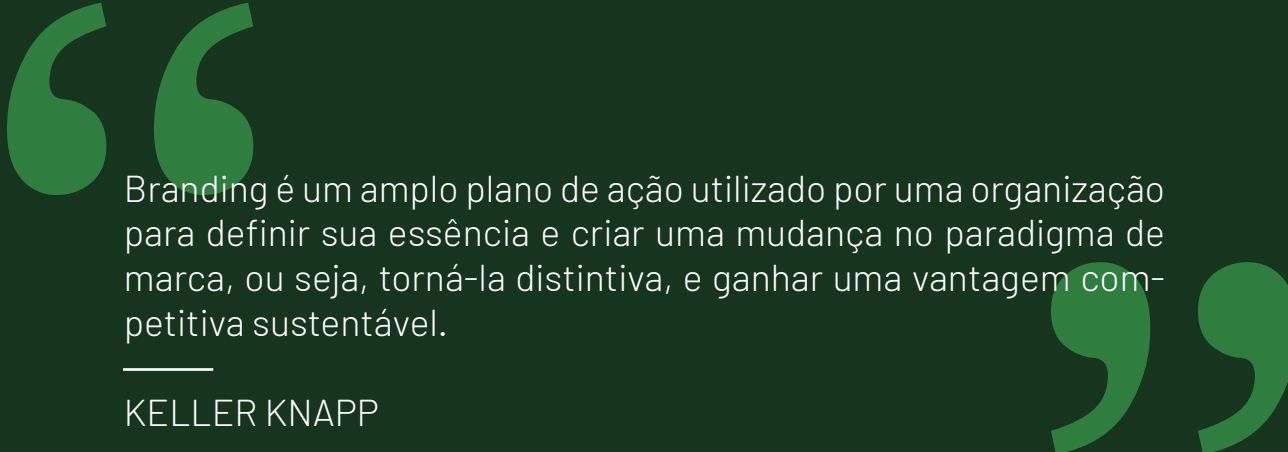
89 Aplicações da marca em mockup

INTRODUÇÃO



O Brand book

Este é o Brandbook da marca Casa Origem, nele é possível encontrar informações sobre o propósito da marca, posicionamento, DNA e um guia técnico de como aplicá-la. O brandbook tem como principal objetivo orientar e gerir o uso de diferentes ferramentas e pontos de contato na construção da imagem e percepção de uma marca.



Branding é um amplo plano de ação utilizado por uma organização para definir sua essência e criar uma mudança no paradigma de marca, ou seja, torná-la distintiva, e ganhar uma vantagem competitiva sustentável.

KELLER KNAPP

Branding

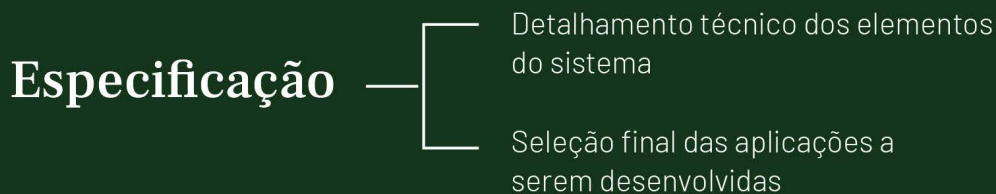
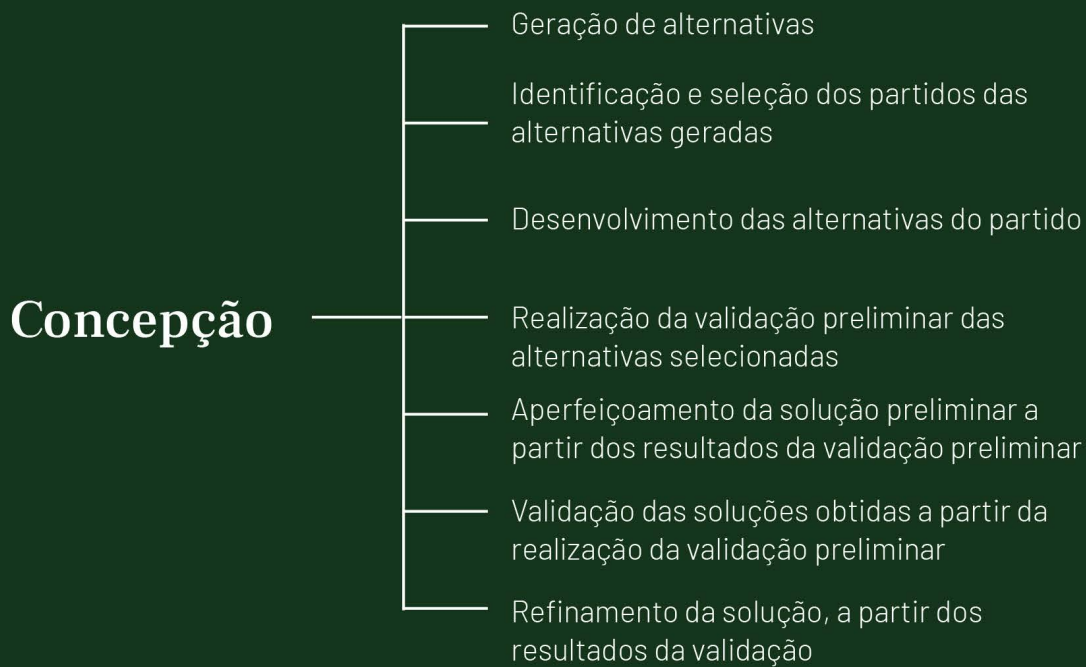
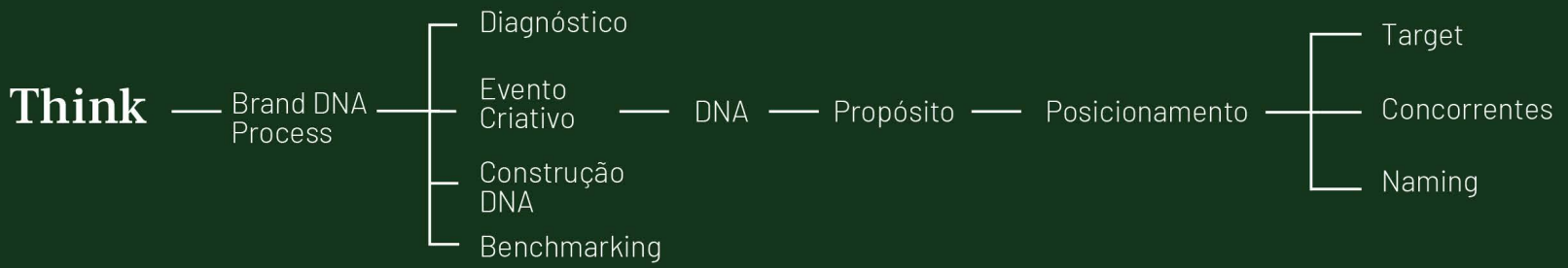
Branding é um termo utilizado para se referir a gestão de marcas , ela é a responsável por como os consumidores se relacionam com os valores, posicionamento e demais informações que a marca transmite. A área de branding é a responsável por garantir a percepção do público em relação a marca e transmitir os ideais da empresa, produto ou serviço.

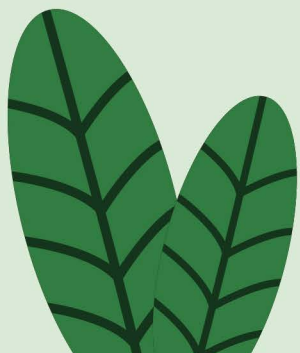
TXM

A metodologia utilizada é a **TXM**, fundada em 2006 pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) desenvolvida pelo Prof. PhD Luiz Salomão Gomes Ribas, possui três etapas: **Think** (pensar), **Experience** (experenciar), **Manage** (gerenciar).

Maria Luisa Peón

A metodologia de Maria Luisa Peón foi retirada do livro "Sistemas de Identidade Visual". Sendo dividida em três grandes eixos: **Problematização** (fase A), **Concepção** (fase B) e **Especificação** (fase C).





Think Think





Casa Origem

Casa Origem é o primeiro restaurante lixo zero do Brasil. A empresa surgiu na cidade de Florianópolis com o objetivo de disseminar o consumo consciente, o que move a marca é o desperdício zero. A casa também realiza cursos com objetivo de ensinar algumas técnicas para reduzir o consumo de lixo em casa. A comunicação visual e verbal da marca busca conscientizar e educar.



SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta muito utilizada no meio administrativo, sua utilidade é conhecer características do negócio e compreender o mercado no qual a empresa está situada. Ela determina as capacidades internas (forças e fraquezas) e externas (oportunidades e ameaças). Com o resultado na análise é possível traçar estratégias de acordo com os pontos levantados.



Capacidades

Internas

FORÇAS

- Variedade de produtos;
- Ambiente acolhedor;
- Ativo na comunidade local;
- Restaurante lixo zero;
- Delivery;
- Transparência quanto a procedência dos alimentos
- Caixinhas de papel compostáveis;
- Produtos artesanais;
- Doação de 1 real por prato consumido para instituições e projetos a escolha do cliente;
- Alimentação saudável.

FRAQUEZAS

- Preço elevado;
- Baixo poder de investimento;
- Comunicação interna;
- Comunicação com o público a respeito do propósito;
- Transição de serviço à la carte para buffet.

Externas

OPORTUNIDADES

- Expansão para outras cidades e estados;
- Franquear o método lixo zero;
- Baixa concorrência em relação a consumo consciente;
- Ampliar o uso de orgânicos na produção dos alimentos;
- Ser pioneiro no mercado lixo zero;
- Ser agente de mudança no mercado que está inserido;
- Parcerias com empresas que sejam engajadas em causas sociais e ambientais.

AMEAÇAS

- Surgimento de concorrência no mercado lixo zero com estratégia semelhante
- Cópia da metodologia Origem de produção de zero resíduos
- Volatilidade dos fornecedores;
- Grande concorrência no mercado de alimentação saudável.

VANTAGENS COMPETITIVAS FORÇAS E OPORTUNIDADES

- 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 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 suprindo essa necessidade dos usuários. Sendo assim, estabelecer uma parceria com a EPAGRI que possui projetos com foco na agricultura familiar poderia promover uma conexão com a rede de produtores locais.
- A empresa oferece uma proposta de consumo diferente e exclusiva dos presentes no mercado, seria promissor desenvolver um sistema de assinatura. Dessa forma, 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 de produtos e parceiros 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

- O pioneirismo da empresa frente ao mercado lixo zero já garante a 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.
- 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.

- 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 a Origem não depende exclusivamente dos fornecedores, já que possuem uma grande variedade de produtos.

NECESSIDADE DE ORIENTAÇÃO FRAQUEZAS E OPORTUNIDADES

- A Origem tem como objetivo produzir cada vez mais alimentos de origem 100% orgânica, no entanto o preço final do produto aumentaria, visto que alimentos produzidos sem manipulação química são mais propensos a doenças e possuem desenvolvimento mais lento.
- 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 um agente de mudança é algo de grande dificuldade que demanda de engajamento, para isso é necessário alinhamento interno de toda a equipe que pode ser prejudicado pela má comunicação interna.

- 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

- 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. Dessa forma, é interessante otimizar alguns processos e buscar redução de preço ou traçar estratégias para minimizar a possibilidade de cópia do método.
- A marca Origem possui dificuldades na comunicação interna e externa. 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.



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.

DNA

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.

CONCEITO TÉCNICO

Gostoso

Se encontra conectado intimamente com as qualidades técnicas dos produtos ofertados. Responsável por transmitir a tangibilidade da marca ao público.

CONCEITO RESILIENTE

Criativo

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

Aconchegante

Tem como objetivo conectar a 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

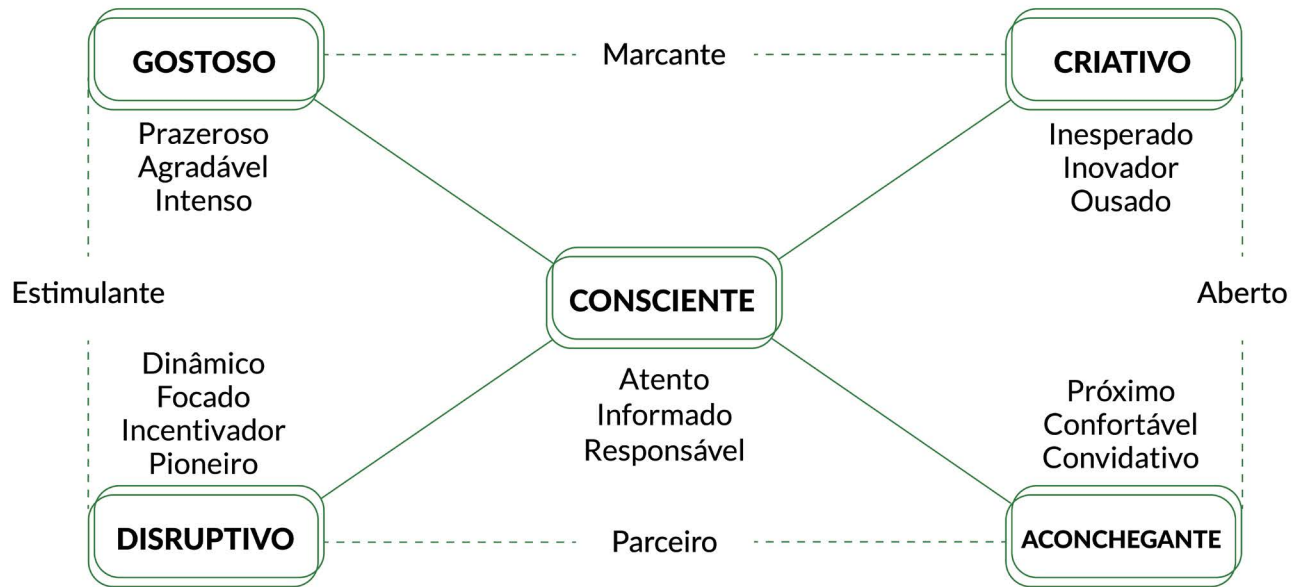
Disruptivo

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

Consciente

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.



Criativo



Disruptivo



Consciente



Aconchegante



Gostoso





Benchmarking

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.

GOSTOSO



McDonald's: 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.

MADERO

Madero: 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".

CRIATIVO



Apple: 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.



TAG: Sua singularidade está na entrega dos livros, a marca não se restringe apenas a entrega de um livro, ela oferece e entrega 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.

DISRUPTIVO



Harley Davidson: 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.



Nu Bank: 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.

ACONCHEGANTE



Starbucks: 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.



Café cultura: 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”.

CONSCIENTE



Whole foods: A marca é conhecida por vender exclusivamente produtos livres de gordura hidrogenada, conservantes e edulcorantes artificiais. Outra preocupação da marca, é com a inclusão de outras empresas no seu espaço físico sendo selecionada apenas empresas que seguem padrões ecológicos.

Natura: 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.



Propósito

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.

Joey Reiman





“

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 sem impacto. Queremos inspirar a mudança em você e partilhar juntos de um mundo zero lixo.

”



Posicionamento

Entendimento e planejamento de como a empresa cria relações como o cliente.

Target - São o público para quem a marca se destina, podendo ser os consumidores, decisores de compra, usuários ou clientes efetivos.

Arquétipos - O uso de arquétipos auxilia na humanização da marca, atribuir uma personalidade a marca promove aproximação com o target.

Persona - São representações visuais generalistas de um grupo de consumidores presentes em um determinado segmento.

ARQUÉTIPO



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.



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.



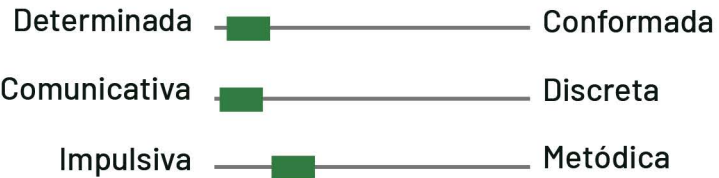
Criadora

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.



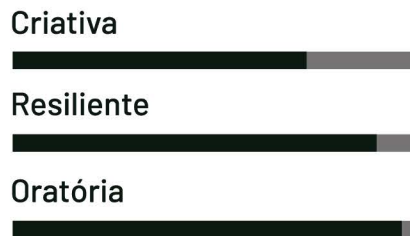
Neide

45 ANOS
 RESIDENTE EM FLORIANÓPOLIS
 PROFESSORA DE BIOLOGIA
 CASADA
 DOIS FILHOS



CARACTERÍSTICAS

EMPÁTICA **AMIGÁVEL**
ACESSÍVEL



Sobre

Sempre foi apaixonada por ensinar, desde que entrou no colégio busca promover atividades que conscientize sobre a importância da preservação da natureza. Recentemente Neide decidiu virar vegetariana, para aderir esse novo estilo de consumo ela precisou pesquisar sobre lugares veganos. Ao acessar suas redes sociais viu um post sobre o primeiro restaurante lixo zero que estava situado em Florianópolis, próximo a sua casa. Foi assim que conheceu e passou a frequentar a Casa Origem.



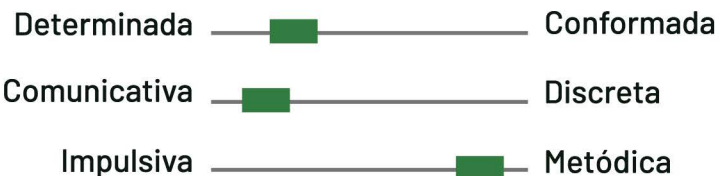
Carolina

32 ANOS

RESIDENTE EM FLORIANÓPOLIS

EMPRESÁRIA

SOLTEIRA



CARACTERÍSTICAS

TRANQUILA

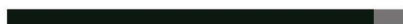
RESILIENTE

RESPONSÁVEL

Investimentos



Gestão



Persuasão



Sobre

Carolina sempre teve muita vontade de ajudar a alavancar negócios e recentemente saiu de seu trabalho com o objetivo de abrir uma franquia. 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 Casa Origem, lembrou sua experiência com a marca e decidiu conhecer o local físico. Com a visita Carolina ficou interessada em franquear o método lixo zero usado pela empresa.



Isabel

25 ANOS

RESIDENTE EM FLORIANÓPOLIS

NUTRICIONISTA

SOLTEIRA

UM FILHO DE QUATRO PATAS

Determinada  Conformada

Comunicativa  Discreta

Impulsiva  Metódica

CARACTERÍSTICAS

CURIOSA **PERFECCIONISTA**

COMPANHEIRA

Criativa



Resiliente



Gestão



Sobre

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. Buscando por alimentação saudável conheceu a empresa no aplicativo ifood. Após o primeiro pedido buscou saber mais sobre a empresa. Isabel não frequenta locais que não aceitem seu filho, descobrir que a Casa Origem é um estabelecimento pet friendly reforçou seu interesse em consumir a marca com mais frequência.



Concorrentes

Entende-se como concorrentes empresas que disputam o mesmo espaço que a Casa Origem no mercado.

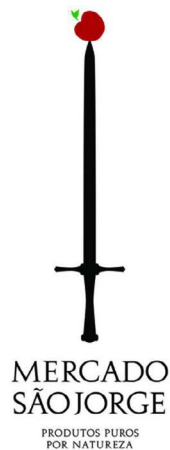


PARIDADES

- 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.



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.



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.



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.

LE MANJUE

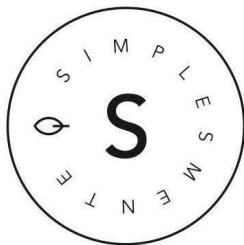
ORGANIQUE

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.



PARIDADES

- Alimentação Plant Based ;
- Delivery;
- Brunch;
- Produtos majoritariamente orgânicos;
- Oferecem cursos, palestras e workshops;
- Sustentabilidade é um valor;
- 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.

Naming

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.



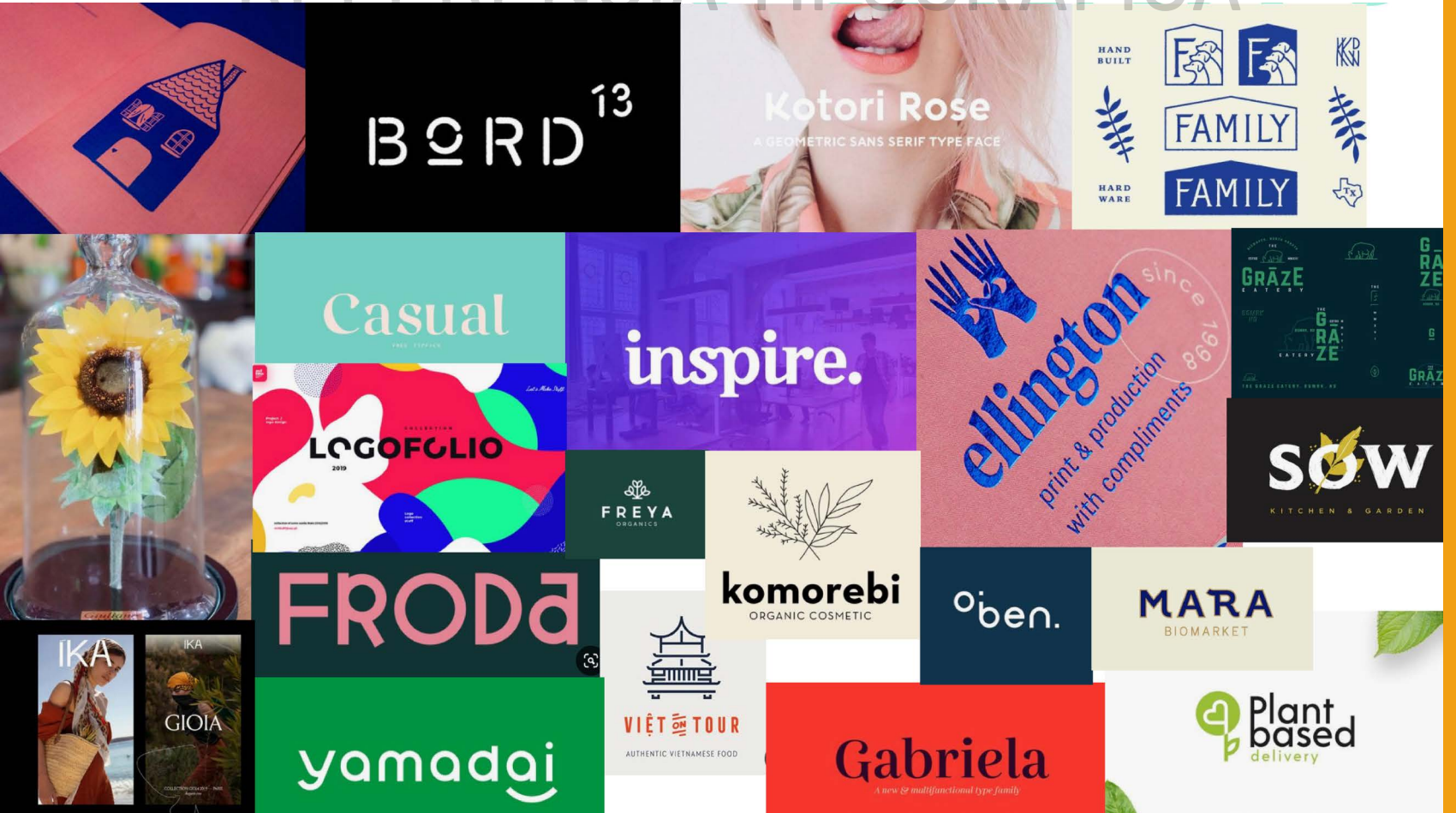
Concepção



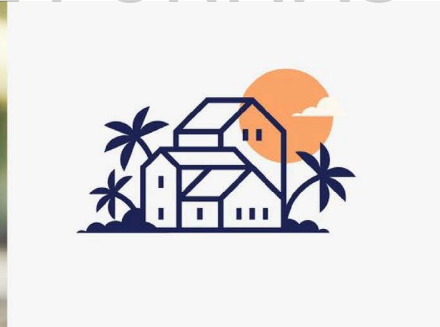
PAINEL VISUAL

Para guiar o desenvolvimento das alternativas foram agrupadas diversas imagens como referências visuais. Dessa forma, as imagens foram distribuídas de acordo com três critérios: referências tipográficas, referências de cores e referências de formas.

REFERÊNCIA TIPOGRÁFICA



REFERÊNCIA DE FORMAS



REFERÊNCIA DE CORES



CONSTRUÇÃO







ESPECI

Especificação





- Drive of ...
- Drive
- Moz...
-

Detalhamento técnico

DOS ELEMENTOS DO SISTEMA

As orientações de uso possuem como função auxiliar na aplicação correta da marca, evitando erros de replicação. Para isso, ela funciona como um guia que deve ser seguido sempre.



VERSÃO PRINCIPAL

A versão principal da marca é expressa em policromia de duas cores com orientação na horizontal. Para aplicações da marca deve-se sempre priorizar a versão principal, considerando o melhor contraste e legibilidade dos elementos.

REDUÇÃO MÍNIMA PARA IMPRESSOS



Redução mínima
com símbolo

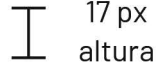
**casa
origem**



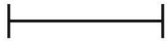
1,5cm
largura

Redução mínima
sem símbolo

REDUÇÃO MÍNIMA PARA MÍDIAS DIGITAIS

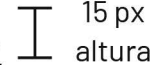


Redução mínima
com símbolo



58 px
largura

**casa
origem**



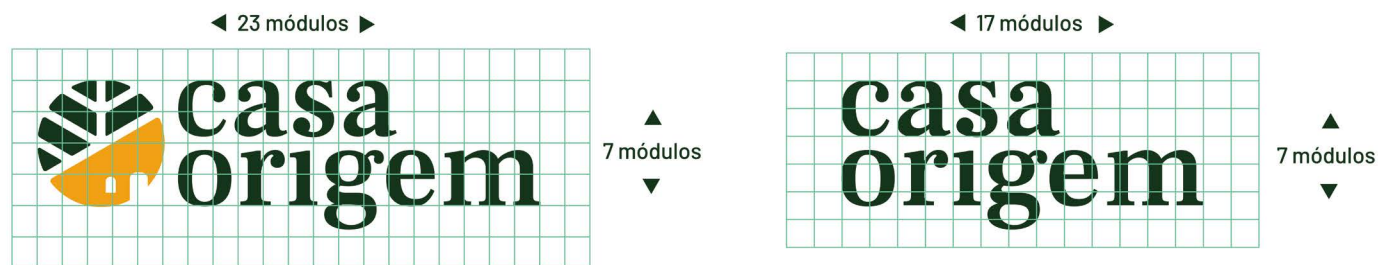
Redução mínima
sem símbolo



37 px
largura

REDUÇÃO MÍNIMA

A dimensão mínima preserva legibilidade dos elementos diante da necessidade de reduções extremas da marca.



MALHA DE REPRODUÇÃO

Sua função é auxiliar na reprodução da marca, de forma a garantir que todos os elementos sejam replicados considerando as proporções estabelecidas. 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.



ÁREA DE PROTEÇÃO

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.



Traço positivo



Traço negativo

VERSÕES POSITIVO E NEGATIVO

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.



Outline



Meio-tom

VERSÕES OUTLINE E MEIO-TOM

As versões em outline e meio-tom 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.



VERSÕES EM MONOCROMIA

A versões monocromáticas devem ser aplicadas quando a principal apresentar problemas de legibilidade, limitações técnicas ou baixo contraste.



⊘ Uso indevido

APLICAÇÕES EM FUNDOS COLORIDOS

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.



⊘ Distorções



⊘ Rotacionar a marca



⊘ Alterar a distância
dos elementos



⊘ Modificar tipografia

VERSÕES INCORRETAS

Com a finalidade de proteger a marca gráfica e suas replicações futuras deve-se seguir as recomendações de reprodução da marca. As aplicações aqui expressas demonstram como **não** aplicar a marca.



⊘ Trocar as cores da marca



⊘ Modificar a orientação dos elementos



⊘ Sobrepor elementos



⊘ Alterar as dimensões dos elementos

FONTES INSTITUCIONAIS

A fonte da Casa Origem é Frank Frank Ruhl Libre e suas variações de pesos. Essa fonte também pode ser utilizada para títulos. A Copse é uma tipografia de apoio utilizada apenas para títulos e subtítulos. Barlow possui uma família extensa de pesos que podem ser utilizados para títulos, subtítulos e textos.

FRANK RUHL LIBRE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

- TÍTULOS

COPSE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

- TÍTULOS - SUBTÍTULOS

BARLOW

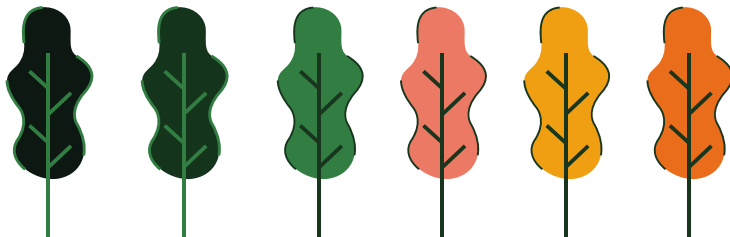
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

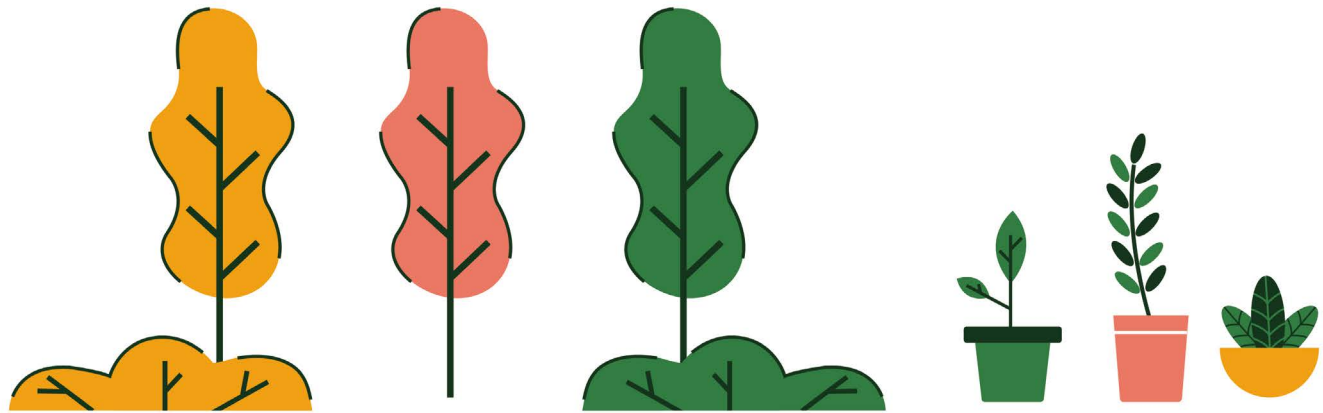
- TÍTULOS - TEXTOS

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



CORES INSTITUCIONAIS

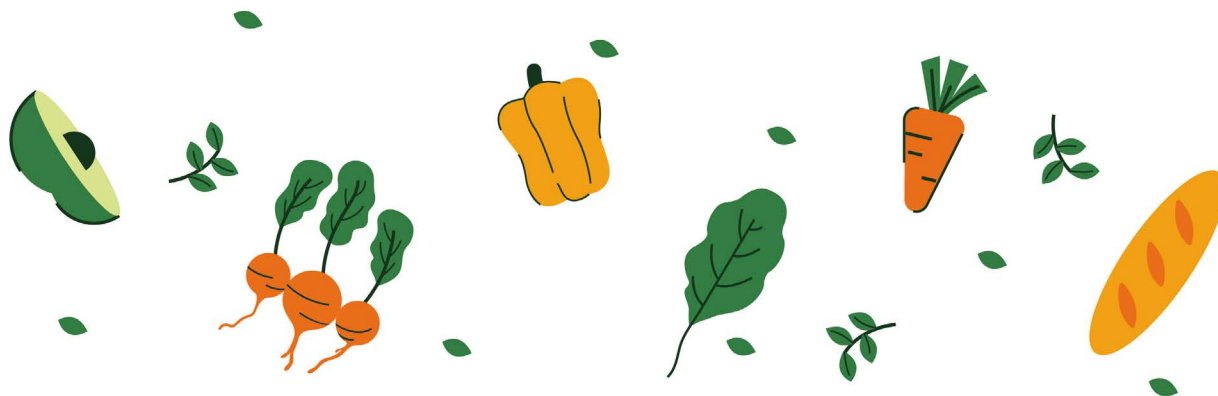
Para uso em mídias impressas os códigos em CMYK devem ser consultados e aplicados, para multimídia deve-se utilizar o código em RGB, para web temos os códigos em hexadecimal. Além dos códigos de cores expressos, a paleta também conta com os códigos de cores Pantone, que devem ser utilizados sempre que houver necessidade de alta fidelidade de cores em materiais impressos.



ELEMENTOS DE APOIO

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.







SELO PARA EMBALAGENS

o selo funciona 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/m² impressão com cores em 4x4.



ÍCONES

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



PRATOS DE

Todos os dias

Disponíveis a partir das 14h.

**ASSINATURAS CARDÁPIO**

Para o desenvolvimento do cardápio do restaurante foram elaboradas assinaturas para expressar pratos e bebidas servidos na casa



 casa
origem





18



 casa
origem



SUA ESCOLHA
SUA ESCOLHA

CONSUMO CONSCIENTE



por amor aos animais
e por amor a natureza.

Ser lixo zero não se resume ...

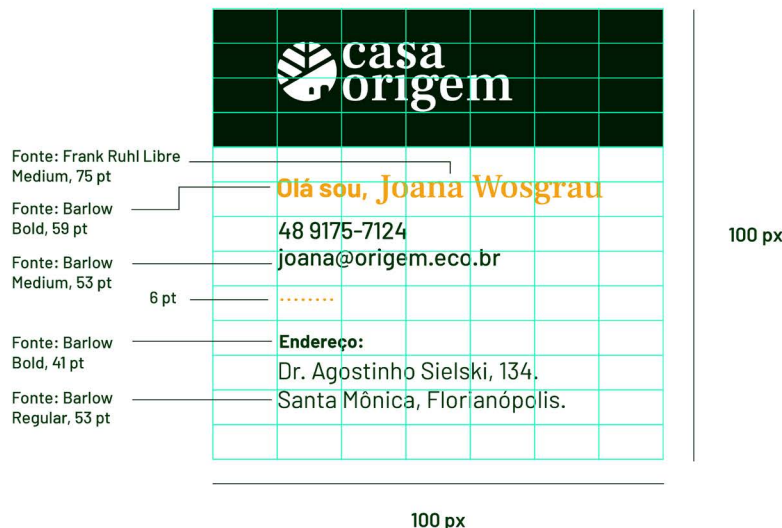


ao lixo.

Seleção final

DAS APLICAÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS

Aplicação da identidade visual da Casa Origem em diversos materiais digitais e impressos, com diretrizes de materiais e formatos.



CARTÃO DIGITAL

O formato do cartão foi elaborado com base nas dimensões de peças para redes sociais como: Instagram, Facebook e WhatsApp, podendo ser enviando por email também. O formato digital foi elaborado com o objetivo de reduzir materiais impressos.



CARTÃO RECICLADO

Para a impressão do cartão deve-se utilizar papel adesivo couche fosco 90g/m² na versão colorida 4x0.

PAPEL TIMBRADO

Para a impressão deve-se utilizar papel Kraft 75 g/m² no formato A4 sendo impresso em preto o material, dessa forma a reciclagem é mais simples e gera menos impacto.





Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Dr. Agostinho Sielski, 134.
 Santa Mônica, Florianópolis.







Ganache
de chocolate



Sandubas

Pãezinhos recheados e fechados.

Pão na chapa 8,00
4 pãezinhos - Espinafre tostados com azeite de oliva, alho e orégano.

Queijo quente 15,00
2 sanduichinhos - Pãezinhos de espinafre com queijo vegano derretido.

Cebola e bacon 16,00
Pãezinhos de beterraba com cebola caramelizada, maionese de tofu, bacon vegano e brotos.

Pão com Natutela 20,00
2 sanduichinhos - Pãezinhos de cenoura recheados com chocolate 70% e pasta de avelã.

Pão com pasta de amendoim e geléia 19,00
2 sanduichinhos - Pãezinhos integrais, pasta de amendoim, geléia e amendoim triturado.

NOSSOS PÃEZINHOS SÃO:



 **casa
origem**





**casa
Origem**



**casa
origem**



**casa
origem**



Cookie natutela

R\$ 13,00



casa
origem



 casa
origem



 casa
origem

 casa
origem

vegano
sem ovos sem leite

diversidade
sem gênero e orientação

 casa
origem

 casa
origem

 casa
origem

 casa
origem

MY WANDERLUST
720 2022

WANDERLUST
stikade

ON LOOK
SOLDE
EMAROU



casa
origem

SUMO CONSCIENTE



Amor aos animais
por amor a natureza.

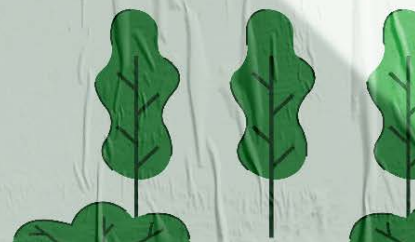
Ser lixo zero não se resume...



ao lixo.

SUA ESCOLHA
SUA ESCOLHA
SUA ESCOLHA
SUA ESCOLHA
SUA ESCOLHA
SUA ESCOLHA

pode tornar o mundo melhor





casa
orígem



Instagram



casa.origem
Florianópolis, Brasil



AMOR

POR AMOR AOS ANIMAIS

#segundasemcarne



E RESPEITO A NATUREZA

RESPEITO



223 Likes

izagomes Boaa!! #segundasemcarne

6 MINUTES AGO



AMOR

POR AMOR AOS ANIMAIS

#segundasemcarne



E RESPEITO A NATUREZA

RESPEITO



O que muda
o mundo, mais
que palavras
são atitudes.



Lar de mudanças

Aprenda como reduzir o desperdício na sua casa.



SUA ESCOLHA
SUA ESCOLHA
SUA ESCOLHA
SUA ESCOLHA
SUA ESCOLHA
SUA ESCOLHA
pode tornar o
 mundo melhor!



Seu lixo zero não se resume...

ao lixo.





Somos
mudança
em forma
de **saúde,**
amor e
comida



