



Centro Universitário de Brasília

Otávio Augusto de Souza

Lucas Sarmento Rosa

**REDESENHO DA IDENTIDADE VISUAL E CRIAÇÃO DE MANUAL DE MARCA
DA REDE “PIZZAS DOM BOSCO”**

Brasília

2015

Otávio Augusto de Souza
Lucas Sarmento Rosa

**REDESENHO DA IDENTIDADE VISUAL E CRIAÇÃO DE MANUAL DE MARCA
DA REDE “PIZZAS DOM BOSCO”**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Graduação, na área (Design Gráfico). Orientadora: Aline Parada Ribeiro

Brasília
2015

Otávio Augusto de Souza
Lucas Rosa

**REDESENHO DA IDENTIDADE VISUAL E CRIAÇÃO DE MANUAL DE MARCA
DA REDE “PIZZAS DOM BOSCO”**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Graduação, na área (Design Gráfico). Orientadora: Aline Parada

Brasília, ____ de novembro de 2015
Banca Examinadora

Prof. Aline Parada, M.Sc.
ORIENTADORA

Prof. André Ramos, M.Sc.
AVALIADOR

Profa. Bruno Nalon, Esp.
AVALIADOR

Dedicamos a Deus, aos nossos familiares, e nossos amigos de formação em Design Gráfico, assim como todos os professores e orientadora.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a professora Aline Parada, por ser uma excelente educadora e orientadora, e ter dado a nós todo o apoio e ajudado em todo o processo. Aos nossos familiares, pela compreensão e paciência.

RESUMO

O trabalho aqui proposto empenha-se no desenvolvimento de uma nova identidade visual para a “Pizzas Dom Bosco”. A empresa trabalha no ramo alimentício, sendo seu principal produto a pizza. Ela atua há mais de 50 anos em Brasília e possui uma história conhecida por muitos, sendo considerada diversas vezes como um símbolo cultural da cidade. Pela preocupação com o atendimento e qualidade dos produtos, a marca obteve sucesso e hoje possui cinco estabelecimentos comerciais no Distrito Federal. Entretanto, nunca houve por parte dos sócios da marca uma preocupação com design e uma identidade visual que fosse condizente com o branding da marca. A falta de padrão na utilização e erros técnicos reforçam a necessidade de redesenho da identidade visual. Com isso em vista, busca-se uma marca mais apropriada para a “Pizzas Dom Bosco”, que será usada de forma uniforme e padronizada em todos os estabelecimentos de venda da marca. Para atingir o objetivo aqui desenhado foi explanado conceitos essenciais ao design como marca, símbolo, logotipo e cores. Além disso, utilizou-se a metodologia desenvolvida por Maria Luiza Peón, em seu livro Sistema de Identidade Visual.

Palavras-chaves: Design. Identidade Visual. Pizzaria.

ABSTRACT

The proposed work involves the development of a new visual identity for "Pizzas Don Bosco." The company works in the food industry and its main product is pizza. It has been operating for over 50 years in Brasilia and has a history known by many people, considered several times as a cultural symbol of the city. Due its concern about customer service and product's quality, the brand was successful and today has five shops in the Federal District. However, the owners have never had concerns about design and a visual identity consistent with the company's branding. The lack of pattern in its use and technical errors reinforce the necessity of a visual identity redesign. With this in view, this work sought a more appropriate brand for "Pizzas Don Bosco" which will be used in a uniform and standardized manner in every shop of the company. To achieve the designed goal, it was explained essential concepts to Design such as brand, symbol, logo and colors. In addition, the methodology developed by Maria Luiza Peon in her book Visual Identity System was used in this work.

Keywords: Design. Visual Identity. Pizzeria.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Contextualização do assunto	11
1.2. Justificativas	11
1.3. Formulação do problema	12
1.4. Objetivo Geral	12
1.5. Objetivo Específico	13
1.6. Metodologia	13
1.7. Estrutura da monografia	14
2. DESENVOLVIMENTO	16
2.1. Design	16
2.1.1. O design como diferencial no mercado	17
2.1.2. Marca e identidade visual	18
2.1.3. Elementos de construção da identidade visual	19
2.2. Projeto	23
2.2.1. Problematização	24
2.2.2. Briefing	25
2.2.3. Concepção	33
3. ESPECIFICAÇÃO	44

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 LOGOTIPOS DE MARCAS FAMOSAS	20
FIGURA 2 SÍMBOLOS DE MARCAS	21
FIGURA 3 MARCAS E SUAS CORES	22
FIGURA 4 SÍMBOLOS E MARCAS COM SUAS FONTES	23
FIGURA 5 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	24
FIGURA 6 MAPA MENTAL	26
FIGURA 7 ANALISE DE CONCORRENTES	27
FIGURA 8 BRAINSTORMING	28
FIGURA 9 PIZZARIA MOLHO DE TOMATE	29
FIGURA 10 PIZZARIA NATHELY	30
FIGURA 11 PIZZA CAPITAL	30
FIGURA 12 PIZZARIA GENÉRICA	31
FIGURA 13 TABELA DE CONCEITOS E SUBCONCEITOS	33
FIGURA 14 PAINEL SEMÂNTICO	34
FIGURA 15 MARCAS DE EMPRESAS SIMILARES	35
FIGURA 16 FAIXADA DAS PIZZARIAS DOM BOSCO	36
FIGURA 17 DESENHOS INICIAIS	37
FIGURA 18 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	38
FIGURA 19 APRIMORAMENTO DAS ALTERNATIVAS	39
FIGURA 21 ALTERNATIVAS PRELIMINARES	40
FIGURA 22 SOLUÇÃO FINAL	41
FIGURA 23 SOLUÇÃO FINAL APLICADA EM FUNDOS COLORIDOS	42
FIGURA 24 LOGO FINAL EM FUNDO BRANCO	43
FIGURA 25 DIMENSÕES DA MARCA	45
FIGURA 26 ASSINATURAS	46
FIGURA 27 LOGOTIPO AMPLIADO E REDUZIDO	47
FIGURA 28 INVERSÃO DE CORES	49
FIGURA 29 PALETA DE CORES	50
FIGURA 30 MONOCROMÁTICO	51
FIGURA 31 APLICAÇÃO EM PRETO E BRANCO	52
FIGURA 32 ESCALA DE CINZA	52
FIGURA 33 TIPOGRAFIA PRINCIPAL SECUNDARIA E DE APOIO	53
FIGURA 34 USOS INDEVIDOS DA MARCA	54
FIGURA 35 APLICAÇÃO EM FUNDOS	54
FIGURA 36 CARTÃO DE VISITA	55

FIGURA 37 PAPEL CARTA	55
FIGURA 38 ENVELOPE	56
FIGURA 39 UNIFORME	56
FIGURA 40 CAIXA PARA TRANSPORTE DE PIZZA	57
FIGURA 41 COPOS PERSONALIZADOS	57

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do assunto

Elaborar o redesenho da Identidade Visual e criação de manual de marca da rede “Pizzas Dom Bosco”.

1.2. Justificativas

Para definirmos a importância de uma identidade visual consistente nos dias atuais é importante verificar a evolução do conceito de marca.

No início, a marca era apenas um conjunto de elementos visuais que serviam para identificação visual, conforme definição da AMA – American Marketing Association, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (apud Pinho, 1996, p.14).

Posteriormente, o conceito evoluiu para algo mais subjetivo, sensorial e experimental, conforme se constata pela definição de Ogilvy (apud STRUNCK, 2001, p.19), quando afirma que a marca é a soma de tudo que a cerca:

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, sua reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, assim como pela sua própria experiência pessoal.

Assim, a identidade visual de uma marca deve ser mais que elementos gráficos que funcionam como significantes, pois deve possuir um significado mais profundo e que remeta a algo único ao consumidor. Grande parte das decisões de compra são feitas por impulso, de forma irracional, instintiva. Muitas vezes compra-se algo pelo que ela significa, um status, uma imagem que ela possa passar para a sociedade, ou uma sensação específica que ela nos traz. Logo, cada marca deve ser como uma pessoa que tem sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida para que gere esses impulsos nos consumidores.

Ao analisarmos esses conceitos com a marca “Pizzas Dom Bosco” percebe-se que a marca possui valores tangíveis e intangíveis por toda sua tradição e importância no começo da história de Brasília. A história da “Pizzas Dom Bosco” é rica e de extrema importância, reproduzimos abaixo, parte da matéria publicada no jornal O Globo em 20/04/2010:

A história de Brasília se confunde com a da pizzaria Dom Bosco, inaugurada em abril de 1960. Proprietário da loja desde 1968, Enildo Veríssimo Gomes, de 64 anos, conta que a Dom Bosco é o único estabelecimento que se manteve em funcionamento na quadra comercial 107 sul desde a inauguração da capital.

O lugar é pequeno e a pizza - a mais tradicional da cidade - é saboreada pelos clientes em pé no balcão. Segundo Enildo, essa é uma tradição que vem dos tempos da construção da cidade. Depois da inauguração, ainda havia muitas obras espalhadas por todo o plano piloto.

Atualmente, a identidade visual da empresa não representa corretamente o valor que ela possui. São quatro estabelecimentos em locais diferentes no Distrito Federal, sendo que não há uma uniformidade nas identidades visuais deles, o que gera uma desvalorização da marca, falta de reconhecimento pelo público e prejudica na criação de vínculos com o consumidor. Além disso, o logotipo possui erros técnicos como grande quantidade de elementos visuais, falta de uma paleta de cores consistente e problemas de redimensionamento.

A “Pizzas Dom Bosco” é constantemente remetida à identidade de Brasília e do brasiliense, como um produto típico da cidade, devendo a marca refletir essa carga histórica e toda a tradição através da sua comunicação.

1.3. Formulação do problema

A empresa não possui uma identidade visual uniforme e coerente com os objetivos e com a história da marca.

1.4. Objetivo Geral

O objetivo deste projeto é a elaboração do manual de identidade visual da “Pizzas Dom Bosco”.

1.5. Objetivo Específico

Este projeto resultará na criação de um logotipo para a “Pizzas Dom Bosco” e de um manual de identidade visual que contenha as diretrizes para gestão da marca, seus elementos, as aplicações em tons de cinza, em preto e branco, em fundos com padrões e fundo com imagens, os padrões de cores (Pantone, CMYK, RGB e percentuais de Preto), indicação de tipografia (primária, secundária e sugestões), tamanho mínimo para aplicação, espaçamento mínimo/distanciamento e peças institucionais.

1.6. Metodologia

Utilizou-se neste trabalho a metodologia descrita por Maria Luisa Peón em seu livro Sistema de Identidade Visual. Segundo Peón (2009) metodologia é uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo, e não o objetivo em si, sendo assim, a metodologia tem a função de ser um facilitador no qual se prevê um mecanismo de funcionamento para o projeto a fim de evitar futuras dificuldades, pois já se saberá as restrições e requisitos exigidos.

Segundo a metodologia desenvolvida por Peón, o processo de criação de identidades visuais deve passar pelas seguintes etapas:

1) Problematização - Fase inicial de reconhecimento do problema pelo levantamento de dados, informações, requisitos e restrições do projeto. Segundo Peón (2001): página 24.

[..]nessa fase não é preciso que nada seja produzido, porém, apesar disso, essa é uma fase essencial para o projeto, pois se não for bem realizada, o sistema produzido pode até ter alguma forma de planejamento, ser agradável aos olhos, mas, tende a ser completamente ineficiente justamente porque não atenderá as necessidades (objetivas e simbólicas) do cliente e de seu público-alvo.

2) Concepção: Nessa fase a identidade visual começou a ser delineada, é uma fase dividida em cinco etapas:

2.1) Geração de alternativas: Levantamento de alternativas com base nos requisitos, restrições e informações coletadas na fase de problematização. Essas alternativas devem estar agrupadas de acordo com seu conceito.

2.2) Definição do partido: Após a avaliação dos conceitos gerados na fase anterior, faz-se a escolha do conceito que mais traduz as necessidades do projeto e gera-se novas alternativas baseadas no conceito escolhido. É uma fase de aperfeiçoamento do conceito escolhido. Uma solução preliminar é gerada.

2.3) Solução preliminar: É feita mais uma avaliação da solução preliminar escolhida, podendo ser feitas novas alterações para correção das imperfeições.

2.4) Validações: Nesta fase são feitas avaliações/pesquisas da solução preliminar diretamente com o público alvo e com potenciais usuários do serviço/produto, a fim de saber os impactos e sentimentos provocados pela solução.

2.5) Solução: Após todas as pesquisas realizadas e com os resultados em mãos, é feita as correções necessárias provenientes da pesquisa e posteriormente apresentada ao cliente em quantas versões for necessária. A solução pode ser reprovada e ter que recomeçar todos os passos.

3) Especificação: Após todas essas etapas e aprovação, deve ser desenvolvido um manual de aplicação da solução contendo todas as especificações da marca e de seu uso, para que o cliente tenha as informações técnicas e os conhecimentos sobre sua marca.

1.7. Estrutura da monografia

Para melhor compreensão o trabalho está dividido da seguinte forma:

1	Introdução
2	Embasamento Teórico e Projeto de Design
3	Especificação
-	Considerações Finais
-	Referências Finais

No primeiro capítulo são compreendidos os temas gerais do trabalho, o problema e a forma de atingimento do objetivo.

O segundo capítulo traz bases teóricas de conhecimento da área, onde serão explanados conceitos de Design, Marca, Identidade Visual, Logotipo, Cor, Símbolo, entre outros, de forma minuciosa, sendo que seu embasamento será exclusivamente em autores renomados. Além disso, nesse capítulo há o desenvolvimento do projeto em si, com a apresentação da metodologia, suas fases e apresentação de resultados. Será construída a marca e apresentará testes de aplicação.

O terceiro capítulo será apresentada a solução final e suas restrições e especificações de uso.

Ao final são apresentadas as considerações finais do desenvolvimento do projeto, bem como será apresentada a opinião referente à conclusão do estudo de conclusão de curso.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Design

Entender o significado da palavra design não é algo simples, muitos profissionais e estudantes da área buscam tal conceituação que, quando associada à profissão passa a ter uma complexidade maior, pois ainda é um desafio para os designers compreender o seu papel na sociedade e explicitar suas funções que em determinados momentos são complicados de mensurar.

Para que se possa compreender melhor o conceito de design, deve-se observar a origem da palavra em si para melhor entendimento. Denis (2000, p. 14) afirma:

O termo já contém nas suas origens uma ambiguidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber /projetar/atribuir e outro concreto registrar/configurar/formar. A maioria das definições concorda que o design opera a junção desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais.

O termo design é popularmente ligado a questões estéticas e formais dos produtos industriais e gráficos, no entanto, a área de atuação profissional envolve questões mais amplas no processo de desenvolvimento dos novos produtos. Conforme relata Löbach, (2001, p. 14):

Design é um termo relativamente recente no cotidiano dos brasileiros e é associado geralmente à forma, estética e inovação. No entanto, a área de atuação é muito mais ampla e complexa do que se ressalta em uma primeira visão. O design é um processo de resolução de problemas atendendo às necessidades humanas em relação ao seu ambiente, ou seja, “design é o processo de *adaptação do ambiente artificial às necessidades físicas e psíquicas dos homens na sociedade*”.

O Design tem então a função de resolver problemas, adequando o ambiente às necessidades humanas. É um processo que auxiliará para melhor resolução de vários tipos de conflitos. Para SILVA (2002, p.100), “Design é o processo criativo, inovador e provedor de soluções para problemas de produção, problemas tecnológicos e problemas econômicos, como também, para problemas de cunho social, ambiental e cultural.”.

Assim, design vai muito além do estético, é a busca por melhores soluções a problemas como foco no ser humano e nas suas necessidades.

2.1.1. O design como diferencial no mercado

Atualmente o design está inserido em todos os processos e atividades do desenvolvimento de um produto, tornando-se assim um diferencial competitivo às empresas que valorizam essa área. A valorização do design permite às empresas conquistar maior participação no mercado com produtos de maior qualidade. É necessário, no entanto, que se tenha uma gestão estratégica, e que o designer desempenhe uma função gerencial nesses processos.

Neste sentido pode-se perceber que o design não se limita ao desenvolvimento de produtos cheios de conceitos e esteticamente agradáveis. Dentro do mercado atual, ele serve como uma ótima ferramenta para que as empresas criem um diferencial em relação a seus concorrentes, uma vez que através de ações estratégicas e de planejamento o design possibilita criar um diferencial nos ativos intangíveis envolvidos nas marcas, produtos e serviços.

O mercado está bastante competitivo e dinâmico, isso referencia uma sociedade que está constantemente em transformação e mudanças. Diariamente novos produtos e serviços são criados, aumentando a exigência do público. Segundo Santos (2000, p. 86) “O design apresenta-se como um importante fator estratégico e diferencial competitivo dos produtos no mercado porque os clientes e consumidores estão cada vez mais seletivos e exigentes.”.

Segundo Hirata (2003, p.37) “O designer tem que passar de fornecedor de artes-finais a fornecedor de ideias, pois o que se espera hoje de um designer são soluções para problemas, e não apenas ilustrações ou desenhos bonitos”.

Ter o design como um processo dentro dos negócios de qualquer organização está cada vez mais em destaque. Usar o design não somente para a melhoria da imagem da empresa, mas também deixá-lo responsável no desenvolvimento de produtos e serviços.

2.1.2. Marca e identidade visual

Um campo muito explorado no design gráfico refere-se à concepção de marca e identidades visuais. Com uma sociedade cada vez mais rápida, onde a informação está cada vez mais acessível, um bom serviço ou produto deve ter uma boa marca para transmitir seus valores ao público.

Marca é normalmente a representação de um desenho, logotipo ou imagem, que com o passar dos dias agregamos valor, através de experiências vivenciadas com ela. O termo é frequentemente usado hoje em dia como referência a uma determinada empresa: um nome, marca verbal, imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa.

A respeito das marcas, Sampaio (2002, p.26) afirma “[...] que a marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo pessoas com as quais eles se relacionam”.

É possível dizer, desta forma que marca é a combinação de símbolo e logotipo, ou apenas o logotipo, que possui seus direitos reservados a partir do momento em que é feito um registro. As marcas devem trazer significados e conceitos fortes, possuir valores estéticos, culturais e sociais, para criar vínculos e agregar valores com o seu consumidor final.

A valorização de uma marca deve-se ao fato de gostarmos dela ou não. Uma marca desejada por seus consumidores acaba agregando valor próprio, muitas vezes maior que o próprio produto. Segundo Strunk (2007, p. 28) “[...] as marcas passam a ser tão importantes que começam a ter valor próprio, que é calculado por empresas especializadas que desenvolvem uma série de processos para isso. ”.

A composição da identidade visual deverá funcionar como um instrumento de comunicação. Ela é, normalmente, o primeiro contato do cliente com a marca, devendo assim, transmitir os conceitos e valores desejados. Assim, o trabalho do designer no desenvolvimento de uma marca é de extrema importância e preocupante. No sentido de que não basta a criação de uma marca, mas sim de um sistema de identidade visual consistente e que transmita os valores desejados e personalidade à marca.

É importante também destacar que uma identidade visual de sucesso depende de um produto de qualidade. É necessário que a empresa carregue os valores que a marca irá transmitir. Conforme Martin (2005, p. 19):

Antes de sequer pensar em ter uma marca, é preciso que você tenha um produto ou serviço que realmente valha a pena ser adquirido. Chamo o seu produto ou serviço de identidade porque ela será responsável por agregar o valor da imagem à sua marca.

De forma geral, o nome ou ideia representada visualmente, por diferentes formas, cores e modelos, envolvidas por diferentes conceitos, deverá transmitir os verdadeiros valores que o proprietário deseja repassar ao seu público consumidor. Valores esse que englobam a ética, experiência, sentimento, atitude e crença oferecida pela empresa juntamente com a tipografia e símbolo para um cliente inserido no mundo psicológico e mercadológico de hoje, onde apresenta paradigmas frente à cor, o traço ou modelo de fonte escolhido para construir a marca da empresa, explicando que todos esses elementos influenciaram no momento da compra e venda de seu nome e produto.

2.1.3. Elementos de construção da identidade visual

Para a criação visual de uma marca é essencial seguir um processo de criação que se dá a partir de alguns métodos e princípios que são aplicados pelo designer para a sua elaboração. Vários fatores, como cores, tipografia e formas estão diretamente ligadas para o desenvolvimento até o resultado final. Este processo é de extrema importância no desenvolvimento auxiliando para que a marca tenha coerência e atenda as expectativas e necessidades dos clientes. São quatro os elementos que compõem uma identidade visual: Logotipo, símbolo, cor e alfabeto padrão. “Estes elementos são chamados de institucionais. Seu emprego, segundo um conjunto de normas e especificações, irá constituir uma identidade visual.” (STRUNK, 2007, p. 69).

Logotipo

O logotipo é a representação através da tipografia, que pode ser alterada ou não, um logotipo sempre vai possuir letras representando a marca. Sendo um dos elementos principais, ele faz parte da composição da marca podendo ser aplicado isoladamente.

Dessa forma, o logotipo possui uma função específica de transmitir a informação e maneira clara e direta. Assim: "Logotipo é a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações" (PEÓN, 2001).

Figura 1 Logotipos de marcas famosas



Fonte: reprodução internet

Símbolo

O símbolo muitas vezes é confundido com marca ou signo, pois tem o papel de passar a identificação de uma ideia, nome, produto ou serviço. Em uma marca nem sempre o símbolo está presente. "[...] um símbolo nos desperta uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre a marca." (STRUNK, 2007, p. 71).

A grande prioridade de um símbolo é sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição. Por isso, não deve ter excesso de elementos (pois isso retarda a leitura, além de dificultar a memorização) e deve ter

uma associação clara (para aquele público ao qual se destina) com os conceitos que a empresa em questão deseja agregar à imagem corporativa.

Figura 2 Símbolos de marcas



Fonte: Reprodução internet

Cor

Cor é o elemento de mais fácil memorização de uma marca, por isso é necessário ter muito cuidado para que as cores institucionais sejam usadas sempre no mesmo tom, isso facilita o reconhecimento por parte do consumidor. De acordo com Strunck, as pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais as suas cores.

Cada cor possui significados e causa reações psicológicas diferentes. Deve-se utilizar as cores pensando nessas comuns reações às cores.

Cada dimensão de cor parece estar relacionada com diferentes reações comportamentais. Por exemplo: quanto mais saturada a cor, maior a sensação de o objeto estar se mexendo. Quanto mais luminosa a cor, maior a impressão de que o objeto estar mais próximo do que na verdade se encontra. Matrizes em um extremo da luz visível (vermelho, laranja e amarelo) tendem a ser percebidos como mais energéticos e descontraídos, enquanto o do outro extremo (verde, azul e roxo) parecem mais calmos e introvertidos. (PEREZ, 2004 PAG. 79).

Importante também esclarecer as funções das cores. De acordo com FARINA, a cor tem uma ação tríplice: a de impressionar, construir e expressar. "...A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia." (FARINA 2006, p.27)

Figura 3 Marcas e suas cores



Fonte: Reprodução Internet

Alfabeto Institucional

O alfabeto institucional também chamado de tipo ou fonte é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações. Ele é composto por uma ou mais famílias tipográficas que incluem suas variações de peso, como itálico, negrito, condensado e sublinhado. Segundo Strunk (2007) “alfabeto padrão é aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual”.

O alfabeto deve ser sempre padronizado, pois assim como qualquer outro elemento pertencente à identidade visual, ele fica gravado na cabeça do consumidor e ajuda na diferenciação dos concorrentes, além de demonstrar ao consumidor que a empresa segue um padrão de qualidade.

Importante afirmar que o alfabeto padrão não necessariamente corresponde à mesma fonte utilizada na identidade visual. De acordo com Peón (2009, p.34):

Difícilmente a família tipográfica é a mesma utilizada no logotipo ou na marca. Tal se deve a dois fatores: porque a fonte utilizada nos elementos primários tende a ser muito marcante (o que torna sua aplicação em textos corridos muito desgastante, banalizando-a e, assim, desvalorizando o próprio SIV) e porque sua utilização nos demais textos tende a retirar ou minimizar o destaque que, afinal, deve ter o logotipo ou a marca no layout como um todo.

Figura 4 Símbolos e marcas com suas fontes



Fonte: Reprodução Internet

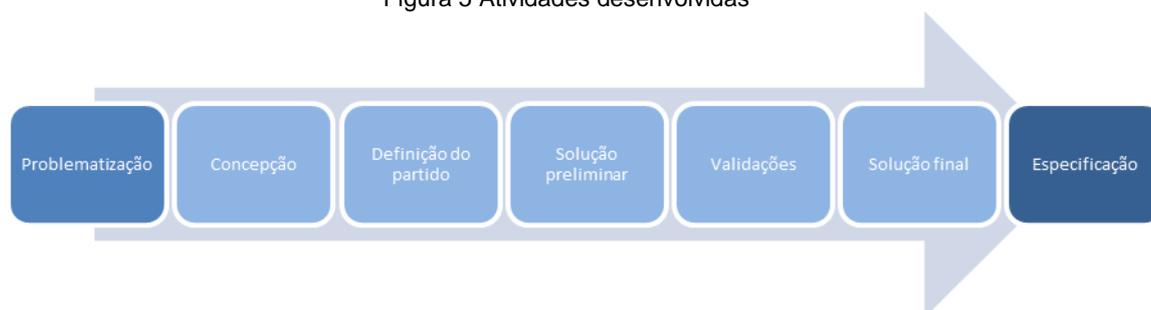
Sendo assim, as identidades visuais não são apenas um fator de identificação e diferenciação entre os concorrentes, mas também uma forma de proximidade e comunicação com o seu público-alvo. É necessário que haja uma convergência e integração entre símbolo, logotipo, tipografia e cores para que todos transmitam em conjunto uma mensagem coesa ao seu público final.

Além desses elementos é necessário que se estabeleça um padrão para as aplicações da identidade visual, para isso, é necessária a construção de um manual de identidade visual, o qual estabelece regras para a utilização da marca, com o objetivo de manter seu conceito nas diferentes formas de aplicação e garantir homogeneidade nos diferentes usos da marca.

2.2. Projeto

Como mencionado anteriormente, o projeto será embasado no método desenvolvido por Maria Luisa Peón em seu livro Sistema de Identidade Visual. Segundo Peón, as atividades a serem desenvolvidas para a criação de um sistema de identidade visual são: Problematização, Concepção, Definição do partido, Solução preliminar, Validações, Solução e Especificação.

Figura 5 Atividades desenvolvidas



Fonte: Autoria própria

A metodologia de um projeto funciona como um norte para o projeto e dá fundamentação a ele. São uma sequência de várias etapas, cronológicas, ordenadas, que contribuirão para o progresso do projeto e o atingimento satisfatório do objetivo. Para reafirmar a importância de uma metodologia de projeto, Peón afirma que:

É possível o desenvolvimento de um projeto sem uso de uma metodologia, mas certamente isso ocorrerá de forma mais difícil, truncada, cansativa. Também é possível que o projeto, desenvolvido desta forma, resulte numa boa solução - mas a possibilidade de erros e imprevistos é bem maior, já que a ausência de metodologia leva também à ausência de controle das variáveis envolvidas e a ocorrência de distrações e omissões. (PEON, 2009, p. 50).

Tendo em vista que a marca já possui uma identidade visual, mesmo que esta não seja uniforme, será feita um redesenho da identidade visual, assim, foram realizadas as adaptações necessárias para atender ao propósito desse projeto.

2.2.1. Problematização

O problema a ser solucionado é criar uma identidade visual para a “Pizzas Dom Bosco” que seja de fácil reconhecimento, condizente com a tradição e história da marca e atraente para todos os públicos. Para isso, é necessário levantar informações para melhor solucionar o problema. Como já citado, a problematização é o conhecimento da situação, o levantamento de pontos que determinarão e nortearão o desenvolvimento do trabalho. Esta fase é de extrema importância para o projeto pois tentará evitar que a solução final esteja em desacordo com o problema inicial.

2.2.2. Briefing

O briefing consiste na coleta da maior quantidade possível de informações disponíveis relativas à marca e ao negócio, visando fornecer ao designer envolvido uma visão ampla sobre todos os aspectos do projeto. Segundo Airey, David (2010, p.11):

O briefing do projeto desempenha um papel primordial para guiar tanto você quanto o cliente a um resultado efetivo. Pode haver tropeços ao longo do caminho - seu cliente pode discordar da decisão que você tomou, por exemplo. É em momentos como esse que você pode voltar aos detalhes do resumo para dar sustentação à sua posição. Isso não significa que você não fará mudanças no projeto como resultado da discordância - afinal, você quer agradar ao seu cliente. Mas o resumo do projeto existe para dar aos dois lados motivos concretos para tomar decisões em todo o processo.

Assim, o briefing de um projeto tem papel principal para guiar as ações do designer no desenvolvimento do projeto e para o cliente entender melhor sua necessidade. É o início de todo projeto.

No caso da “Pizzas Dom Bosco” foi feita uma reunião de briefing com o criador da marca e proprietário do estabelecimento da 107 Sul, a primeira “Pizzas Dom Bosco” da região, no dia 05/10/2015. Nesta reunião foi seguido um roteiro que aborda as principais questões sobre o negócio para ajudar no desenvolvimento do projeto. O Briefing completo encontra-se no Apêndice “A” deste trabalho.

De forma geral, o briefing apresenta a empresa, suas características, objetivos, necessidades e outras informações.

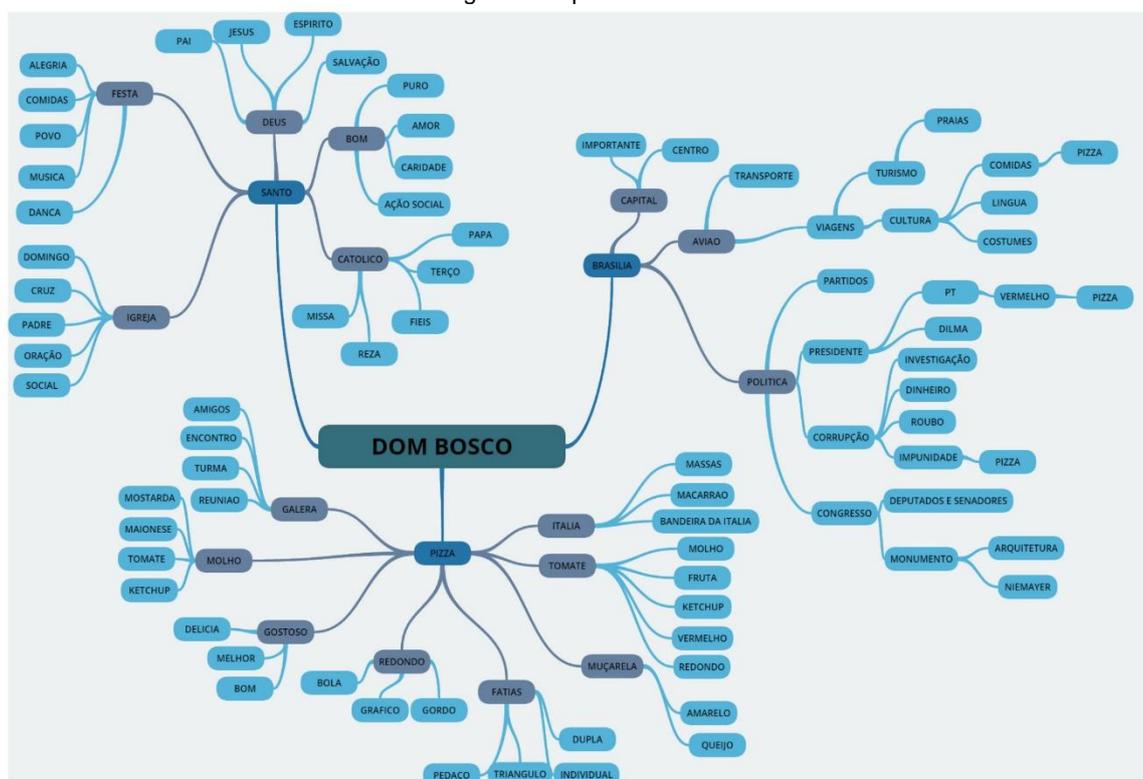
A “Pizzas Dom Bosco” atua no Distrito Federal há 47 anos, tendo sua sede na 107 Sul, suas principais características são a tradição na cidade e seu reconhecimento pelas pessoas. Além disso, a marca trabalha com uma pizza de um único sabor mais leve, diferenciado dos concorrentes, para que seja consumida durante o dia. A qualidade do produto é um diferencial da empresa, buscando alcançar o melhor sabor produzindo de forma caseira os ingredientes.

O principal objetivo é continuar mantendo a imagem de tradição na cidade e conquistar novos públicos.

2.2.2.1. Mapa Mental

Usa-se diagramas associativos para organizar rapidamente as possíveis direções de um projeto. É uma ferramenta bastante utilizada no Design e em outras áreas. Na reunião para elaboração do mapa mental, a partir do tema “Pizzas Dom Bosco” alguns subtemas foram propostos (pizza, santo e Brasília). Desses subtemas foram derivadas novas associações para a construção de um mapa abrangente.

Figura 6 Mapa mental

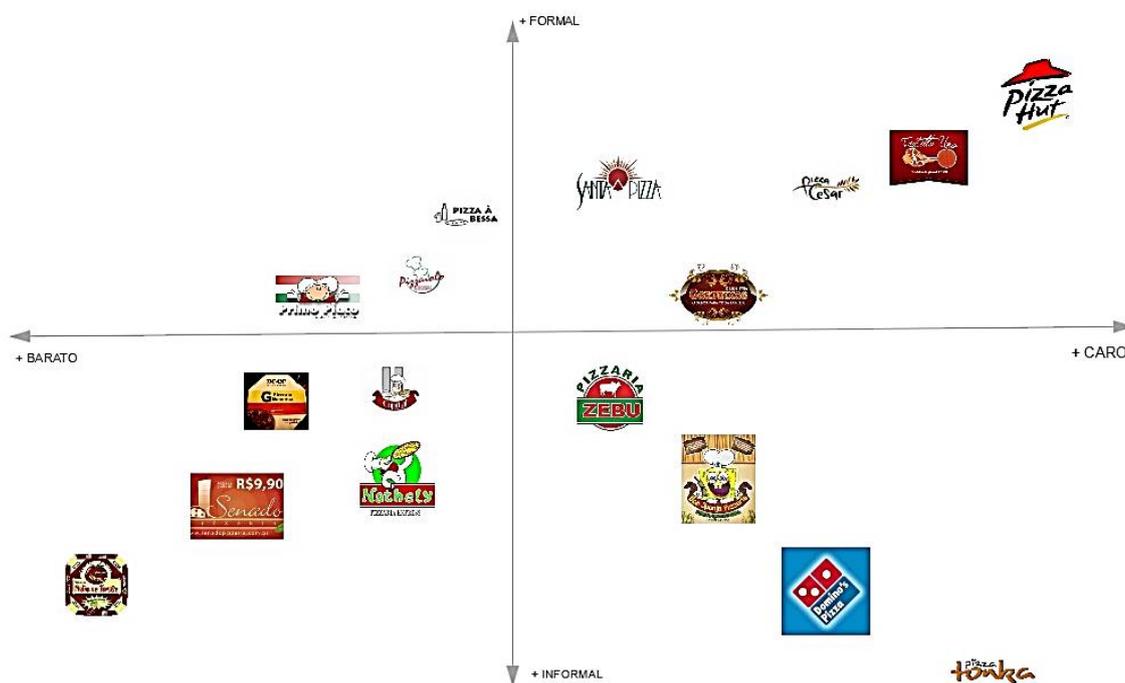


Fonte: Autoria própria

2.2.2.2. Matriz de Marcas

Este diagrama analisa as marcas concorrentes. É possível ter uma visão ampla e macro de todas as empresas do mesmo ramo e atividade. Neste diagrama particular, foram analisados os restaurantes especializados em pizza comparando-os quanto ao nível de informalidade do ambiente/atendimento/serviço e o preço médio dos produtos. Assim, pode-se observar como são as identidades visuais das empresas tendo em vista seu nível de formalidade/informalidade e valor pago.

Figura 7 Analise de concorrentes



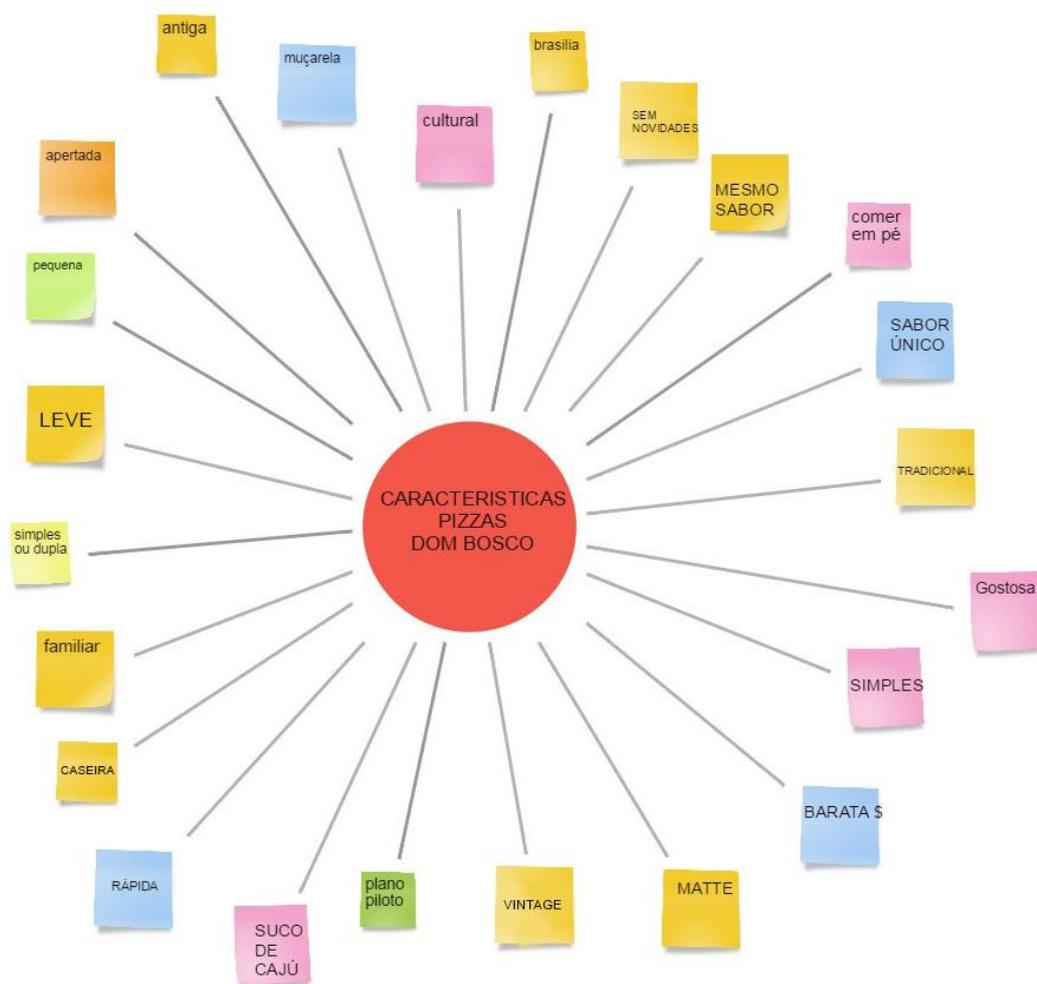
Fonte: Autoria própria

2.2.2.3. Brainstorming

Brainstorming significa tempestade cerebral ou tempestade de ideias. Consiste em uma reunião onde as ideias podem surgir livremente para que haja espaço para a inovação e quais rumos seguir.

Na reunião de Brainstorming foi definido o tema “Características da Pizzas Dom Bosco”. Buscou-se então encontrar palavras, de forma não organizada e linear, relacionadas ao tema proposto. Dessa forma, várias associações foram feitas, elas ajudarão no decorrer do percurso.

Figura 8 Brainstorming



Fonte: Autoria própria

2.2.2.4. Estudo dos concorrentes

O estudo foi feito com base nos concorrentes diretos   empresa, ou seja, aqueles que comercializam o mesmo produto para o mesmo mercado.

Pretende-se com a aplica o desta etapa avaliar as marcas existentes e suas formas, bem como analisar os conceitos e as cores empregadas. Assim, será possível verificar o que a Pizzas Dom Bosco pode usar como diferencial sem perder os conceitos necessários ao segmento.

Figura 9 Pizzaria Molho de Tomate



Fonte: Reprodução Internet

A figura 9 refere-se à Pizzaria Molho de Tomate, ela atua na mesma região que a Pizzas Dom Bosco, serve uma pizza bastante semelhante, inclusive o sistema de pizza simples e dupla, a massa mais leve para se comer durante o dia, o sistema de comer em pé e agilidade no atendimento. Como diferença, a Pizzaria Molho de Tomate trabalha com vários sabores de pizza e atua no período noturno (das 19h às 4h).

Com relação ao logotipo, ele traz um símbolo centralizado logo acima do logotipo e sua fonte não traz serifa, é irregular e com contorno branco e preto. O símbolo é um tomate com expressões humanas, contendo olhos e uma boca com dentes de pizza. A logo conta ainda com um brasão que suporta o logotipo e o símbolo. As cores usadas são o vermelho, amarelo, verde, preto e branco para o símbolo, vermelho, preto e branco para o logotipo e verde para a denominação de serviço “Pizzaria”.

Figura 10 Pizzaria Nathely



Fonte: Reprodução Internet

A figura 10 refere-se à Pizzaria Nathely, atuante em todo o Distrito Federal, inclusive no Plano Piloto. A Nathely tem seu foco na entrega de pizzas aos clientes (delivery), vendendo pizzas de vários sabores e não trabalha com fatias individuais.

O logotipo é composto por um símbolo centralizado ao meio, logo abaixo e a denominação de serviço. O símbolo trata-se de um personagem com características humanas, aparentando ser um chef de cozinha, com uma expressão feliz e orgulhosa levantando uma pizza. O logotipo é irregular, sem serifa, com traços arredondados, verde com um contorno branco. Existe ainda uma faixa vermelha por trás do logotipo. As cores usadas são o vermelho, amarelo, verde, preto e branco para o símbolo e vermelho, verde e branco para o logotipo e a faixa.

Figura 11 Pizza Capital



Fonte: Reprodução Internet

A figura 11 diz respeito à Pizzaria Capital, atuante em todo o Distrito Federal, inclusive no Plano Piloto. A Capital se assemelha bastante com a Nathely tendo seu

foco na entrega de pizzas aos clientes (delivery), grande variedade de sabores e venda da pizza inteira apenas.

O logotipo possui um símbolo e o logotipo agrupados em um só. No símbolo há a figura de um personagem humano, com aparência de um chef de cozinha, com sobrepeso, a língua para fora denotando fome e servindo uma pizza. Há ainda a figura do Congresso Nacional ao fundo. O logotipo é uma tipia fina, sem serifa, no formato de um arco invertido. Por trás há uma faixa vermelha suportando o logotipo e fazendo a junção com o símbolo. As cores usadas são o cinza, amarelo, branco e verde para o símbolo e vermelho e cinza para o logotipo e a faixa.

Figura 12 Pizzaria Genérica



Fonte: Reprodução Internet

A figura 12 refere-se à “Pizzaria Genérica”, possui características muito parecidas com a Nathely e a Capital.

O logotipo possui um símbolo ao lado esquerdo e o logotipo a direita. O logotipo trata-se da letra “G” em maiúscula, sem serifa, em preto. O logotipo é uma tipia grossa, sem serifa, em duas linhas. Por trás há uma faixa amarela com uma parte em vermelha suportando o logotipo. A marca é uma simulação dos Medicamentos Genéricos.

2.2.2.5. Análise das marcas dos concorrentes.

De forma geral é possível verificar que as marcas trabalham bastante com as cores vermelho, amarelo e verde. Os símbolos normalmente trazem uma pizza, ou ingredientes dela, ou algum personagem que remeta ao chefe de cozinha. A tipografia normalmente é grossa, arredondada e sem serifa.

2.2.2.6. Definição dos conceitos

A partir das informações coletadas, passa-se à definição dos conceitos para nortear a elaboração da identidade visual da empresa. O logotipo da empresa é apenas uma representação visual dos conceitos e valores da marca. Assim, é de extrema importância definir corretamente os conceitos e o que quer se passar ao consumidor para não haver discrepâncias com o resultado final.

A “Pizzas Dom Bosco” não possui uma identidade visual que transpareça seus conceitos, objetivos e valores, bem como não há uma uniformidade entre as diferentes “Pizzas Dom Bosco” existentes no Distrito Federal.

Assim, é necessário criar uma marca que comunique corretamente ao cliente os o que é a “Pizzas Dom Bosco, padronizar a marca, e outros passos importantes, entre eles:

- **Criação da marca;**
- **Desenvolvimento da identidade visual;**
- **Elaboração do manual de identidade visual;**
- **Aplicação da marca.**

Para definir as palavras chaves que servirão de conceitos para o desenvolvimento da marca foram analisados os objetivos da empresa e o que a mesma preza quanto ao atendimento de clientes e sequência dos serviços prestados. Desta forma chegou-se aos seguintes adjetivos:

- **Tradicional**
- **Familiar**
- **Praticidade**

Para cada conceito foram estabelecidos subconceitos, estes auxiliarão na construção do painel imagético apresentado na fase de concepção.

Figura 13 Tabela de Conceitos e subconceitos

Tradicional	Consagrada
	Reconhecida
	Experiência
Familiar	Íntimo
	Caseiro
	Proximidade
Praticidade	Descomplicada
	Agilidade
	Simple

Fonte: Autoria própria

2.2.3. Conceção

A Conceção é a fase em que se começa a gerar alternativas para o produto final. É a fase de experimentação, onde, a partir dos dados e informações levantadas, a escolha final começa a ser gerada.

Como dito, é uma fase dividida em cinco etapas: Geração de alternativas, Definição do partido, Solução preliminar e Validações. Antes de iniciar a primeira etapa, é necessário organizar melhor os conceitos e problemas encontrados para atingir da melhor forma o objetivo proposto.

2.2.3.1. O Produto

É importante analisar o tipo de produto oferecido pela empresa, ou seja, o que é que se vende. Dentro dessa análise avaliaram-se os atributos dos produtos, seus pontos positivos, pontos negativos, sua imagem no mercado, finalidades, diferenciais, etc.

O principal produto da “Pizzas Dom Bosco” são as pizzas de sabor muçarela. É o único sabor de pizza ofertado pela empresa e sua venda se dá por fatias, que podem ser simples (apenas uma) ou duplas (duas fatias sobrepostas). Há ainda a possibilidade de comprar a pizza inteira. O diferencial da “Pizzas Dom Bosco” se encontra na simplicidade e rapidez no atendimento, a produção de pizzas é constante e ininterrupta de forma a promover a agilidade no atendimento e satisfação do cliente. Pela simplicidade de ingredientes e de opções, o preço do produto é baixo de forma a atrair as pessoas para um lanche rápido e barato.

2.2.3.2. Painel Semântico

O Painel Semântico é uma colagem de referências visuais de determinados conceitos. É um recorte de objetos, situações, formas, cores, texturas e outras coisas que tenham relação com os conceitos desejados.

Com o levantamento dos problemas e a definição dos conceitos, foi elaborado um painel semântico para melhor visualização e para que não haja diferenças entre o conceito preterido e o resultado final do produto.

Figura 14 Painel semântico



Fonte: Autoria própria

Ao fazer o painel semântico, buscou-se trazer elementos que remetesse ao produto principal da empresa, qual seja, a pizza. Assim, as imagens dos ingredientes e ferramentas para montagem da pizza. Além disso, há elementos que remetem ao tradicional, clássico, ao *vintage* e a expertise da “Pizzas Dom Bosco”. Outro conceito que buscou-se trazer foi o ‘familiar’, ‘caseiro’, ‘próximo’, que é um valor intrínseco à marca, com texturas que trazem essa noção e fontes “escritas a mão”. Há ainda ícones e objetos que remetem à agilidade e tempo, como o relógio e setas em movimento.

2.2.3.3. Pesquisa de Similares

Uma boa identidade visual deve estar em consonância com a categoria de produto em que está inserida. Assim, é importante analisar como são os logotipos das marcas que atuam no mesmo ramo e que possuem conceitos parecidos. Além das já apresentadas aqui, foi elaborado um painel com as referências de marcas que possuem os conceitos desejados.

Figura 15 Marcas de empresas similares



Fonte: Própria autoria

Vemos a constante recorrência às cores vermelha, amarela e verde. Bem como dos elementos “pizza”, “chefe de cozinha” e símbolos circulares. Além disso, várias fazem referências à elementos de velocidade/agilidade. Outro elemento importante é o contorno no logotipo, presente em grande parte das marcas.

2.2.3.4. Público alvo

Deve-se ter em mente que a razão para a existência de qualquer produto é o consumidor final. É para ele que é feito o produto, e sem ele, não haveria motivo para existir. Assim, é preciso conhecer o público para o qual se destina o produto, para conhecer melhor suas necessidades e preferências.

Para isso foi feita uma pesquisa com o objetivo de descobrir quem é exatamente o público consumidor dos produtos da “Pizzas Dom Bosco”, avaliando o perfil geral desse público. Foram entrevistadas 71 pessoas que responderam um questionário com 13 perguntas. O resultado completo do questionário completo encontra-se no Apêndice “B” deste trabalho.

Em síntese, podemos destacar alguns pontos da pesquisa. A maior parte dos consumidores do produto são jovens e adultos, entre 16 a 59 anos. Moram próximos à “Pizzas Dom Bosco”, maior parte é homem, com ensino médio completo e mais da metade encontra-se nas classes C e D.

Grande parte dos entrevistados mostrou preferência pela pizza de calabresa e fazem maior associação de pizza com calabresa. Mais da metade não lembra da identidade visual da empresa e, quando apresentados à marca, acham que deveria mudar.

2.2.3.5. Onde a Identidade Será Aplicada

A identidade será aplicada nos pontos de venda, de forma que o cliente já tenha a experiência sensorial logo ao entrar na loja. Atualmente, cada loja da rede de “Pizzas Dom Bosco” possui identidades e configurações diferentes. Não há uma padronização dos estabelecimentos, elementos visuais, nem mesmo da identidade visual, conforme se observa nas imagens abaixo:

Figura 16 Faixada das Pizzarias Dom Bosco



Fonte: reprodução internet

Para que haja um reconhecimento pelo público da nova identidade visual, é necessário que a marca seja aplicada em materiais de papelaria como: cartões de visita, papel de carta e envelope de carta. Além disso, deve-se aplicar nos uniformes, embalagens e copos utilizados.

2.2.3.6. Geração de Alternativas

A partir dos dados levantados e da definição de conceitos, passou-se à geração de alternativas. Esta etapa não envolve ainda o uso de programas de edição de imagens e vetorização. Apenas no papel, são rascunhadas alternativas que possam alinhar os conceitos desejados. Esta etapa é puramente experimental e passará por vários aperfeiçoamentos posteriores.

Com base nos conceitos definidos no quadro da Figura 13, foram esboçadas cinco alternativas para a identidade visual. A figura 17 mostra o resultado dos rascunhos feitos.

Figura 17 Desenhos iniciais



Fonte: Autoria própria

Nas alternativas geradas, buscou-se encontrar uma solução que fosse “tradicional”, “clássica”, mas ao mesmo tempo algo atual e contemporâneo. Símbolos circulares e triangulares foram usados para remeter ao formato da pizza e da fatia.

Partindo dessas alternativas, todas foram vetorizadas e feitas correções necessárias para melhor visualização. A figura 18 mostra as alternativas vetorizadas.

Figura 18 Geração de alternativas



Fonte: Autoria própria

2.2.3.7. Definição do Partido

Nesta fase, a partir das alternativas geradas, escolhe-se o melhor conceito e são feitas novas alternativas com base nele. Das alternativas vetorizadas, foram escolhidas duas que representavam melhor os conceitos desejados. Dessas duas alternativas, foram geradas novas soluções. A figura 19 mostra as derivações de um conceito e a figura 20 a geração de alternativas de outro conceito esboçado.

Figura 19 Aprimoramento das alternativas



Fonte: Autoria própria

Figura 20. Alternativas em fase de acabamento



Fonte: Autoria própria

Nesta etapa, foram selecionadas duas alternativas, uma de cada conceito escolhido. Estas alternativas foram chamadas de soluções preliminares. As soluções preliminares foram agrupadas em dois itens como dispostas na figura 21.

Figura 20 Alternativas Preliminares



Fonte: Autoria própria

As soluções apresentadas expressam bem os conceitos desejados. A questão da “Praticidade” (devido ao rápido atendimento e à rápida necessidade do cliente) estão expressos na faixa logo abaixo do logotipo, sua proporção e sentido remetem à velocidade. A tipografia “*escrita à mão*” escolhida para as duas alternativas é corrida, com aparência de escrita por uma pessoa, tal escolha foi com vistas a passar o conceito de “Familiar”, (tendo em foco o preparo caseiro da pizza e da ser uma instituição passada por gerações e gerenciada pela própria família). Ela traz um ar de personalidade, de um tratamento pessoal, à identidade visual. Por último, as soluções contam com um símbolo “por trás” do logotipo. Esses símbolos (de uma fatia de pizza na alternativa “1” e circular na alternativa “2”) buscam passar o conceito de “Tradicional”, de um símbolo clássico (remetendo à história da ‘Pizzas Dom Bosco’ e sua tradição na cidade).

2.2.3.8. Validações

Tendo em vista que as duas soluções escolhidas possuem conceitos bem parecidos e são bastante semelhantes, foi feita uma avaliação com consumidores da marca “Pizzas Dom Bosco” a fim de definir qual seria a melhor alternativa. Assim, optou-se pela alternativa “1”.

2.2.3.9. Solução

Com o resultado das avaliações, foram feitas algumas correções na marca e a escolha da paleta de cores. A solução final, com as devidas correções está exposta na figura 22.

Figura 21 Solução Final



Fonte: Autoria própria

A solução final consegue reunir de forma simples e agradável os conceitos buscados. O logotipo traz a sensação de rapidez e velocidade desejada. Mistura ainda traços curvilíneos e corridos com uma aparência mais clássica e tradicional, aliando personalidade com elegância e tradicionalidade.

2.2.3.10. Cores e Aplicações

Com a definição da solução, passou-se a escolha de cores e as aplicações. A figura 23 traz a escolha e as aplicações feitas.

Figura 22 Solução final aplicada em fundos coloridos



Fonte: Autoria própria

As cores escolhidas foram o vermelho, amarelo e o marrom. Cada cor foi cuidadosamente escolhida a fim de passar a sensação desejada e a identificação correta dos conceitos escolhidos.

De acordo com FARINA (2006) o vermelho “traz a referência com a alimentação, assim como com energia e fluxo (sangue), além de acolhimento (fraternidade).” O vermelho também se encontra num dos ingredientes fundamentais da pizza, o tomate. Além disso, é uma cor frequentemente usada na identificação de pizzarias.

O amarelo está presente em outro ingrediente fundamental nas pizzas, o queijo. Ademais, é uma cor frequentemente usada por pizzarias e estabelecimentos de alimentos rápidos. Em conjunto com o vermelho, o amarelo destaca-se e traz mais luminosidade à identidade visual, conforme estabelece FARINA (2006), “... em contraste com uma cor mais quente, o amarelo adquire uma luminosidade maior, chama muito mais atenção e desperta os impulsos de adesão.”

Já o marrom foi escolhido para fazer referência ao trigo, ingrediente para a massa da pizza, e com vistas a dar maior destaque ao logotipo, quando em fundos claros. Conforme FARINA (2006) “Desde a Idade Média, há referências ao marrom como a cor das roupas populares (Heller 2004:259). Era a cor dos tecidos que não haviam sido tingidos.” Assim, o marrom traz um ar de popular e personalidade à marca.

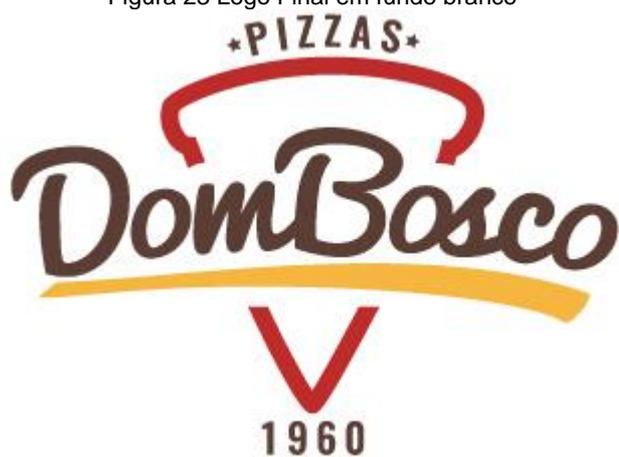
2.2.3.11. Solução final

Após todas estas etapas, validações e escolhas, chegou-se ao resultado final da identidade visual. A solução escolhida foi aprovada pelo cliente e atendendo satisfatoriamente os requisitos e conceitos desejados.

Na identidade visual final, o logotipo em “escrita à mão”, está levemente arqueado, com seus caracteres próximos, formando uma continuidade, fluência. Deseja repassar ao cliente a sensação de personalidade, ao aspecto familiar da empresa, e à receita caseira criada pelo dono da marca. O traço logo abaixo do logotipo remete à agilidade, velocidade do atendimento e a praticidade do alimento. “Por trás” do logotipo está o símbolo da empresa, um triângulo, com formato de uma fatia de pizza. Ele contribui para uma rápida associação do nome da marca ao seu principal produto. A junção do símbolo com o logotipo remete também a algo mais clássico e tradicional. Na parte superior ao símbolo, encontra-se o termo “Pizzas” o qual faz parte do nome da marca, ao lado de duas estrelas. As estrelas contribuem nos conceitos “reconhecida” e “experiência”. Na parte inferior do símbolo está o ano de inauguração da primeira loja “Pizzas Dom Bosco”, 1960, fortificando a imagem de tradição e antiguidade da marca.

A figura 24 exibe o resultado final da marca em fundo branco.

Figura 23 Logo Final em fundo branco



Fonte: Autoria própria

3. ESPECIFICAÇÃO

Após todas as etapas para desenvolvimento da solução final, chegou-se a um resultado satisfatório e condizente com os objetivos iniciais. Para que esta solução final possa ser aplicada corretamente, deve-se atentar a algumas especificações e restrições ao uso da marca.

O Manual de Identidade Visual de uma marca é um documento essencial de uma empresa. É importante que uma marca seja usada sempre de forma a valorizá-la, dando contraste e seguindo o padrão criado inicialmente. Isso contribuirá para que haja sempre um reconhecimento e lembrança pelo público do logotipo, gerando assim valor à marca.

Foi elaborado um Manual de Identidade para a “Pizzas Dom Bosco” contendo suas especificações, aplicações e restrições. É vital que sempre se consulte este manual em todos os momentos em que a marca for utilizada.

A Marca

A nova marca da Pizzas Dom Bosco é a representação visual dos conceitos e características marcantes da empresa. Ela sintetiza de forma simples conceitos como praticidade, familiaridade e tradição.

Ela é composta por um logotipo, símbolo, designação de serviço e ano de inauguração. O símbolo remete ao formato de uma fatia de pizza, principal produto da empresa. A marca possui uma estética clássica refletindo a tradição da empresa. A faixa abaixo do logotipo traz a sensação de velocidade, característica essencial do atendimento. O logotipo é corrido e fluido trazendo a sensação de personalidade e familiaridade.

Figura 24 Dimensões da marca



Fonte: Autoria própria

Assinaturas

A marca da Pizzas Dom Bosco possui duas assinaturas. Uma completa, com a designação de serviços e o ano de inauguração, e uma versão reduzida, apenas com o logotipo e o símbolo.

Deve-se usar, preferencialmente, a versão completa da marca. A versão reduzida deve ser usada apenas em casos excepcionais.

Figura 25 Assinaturas

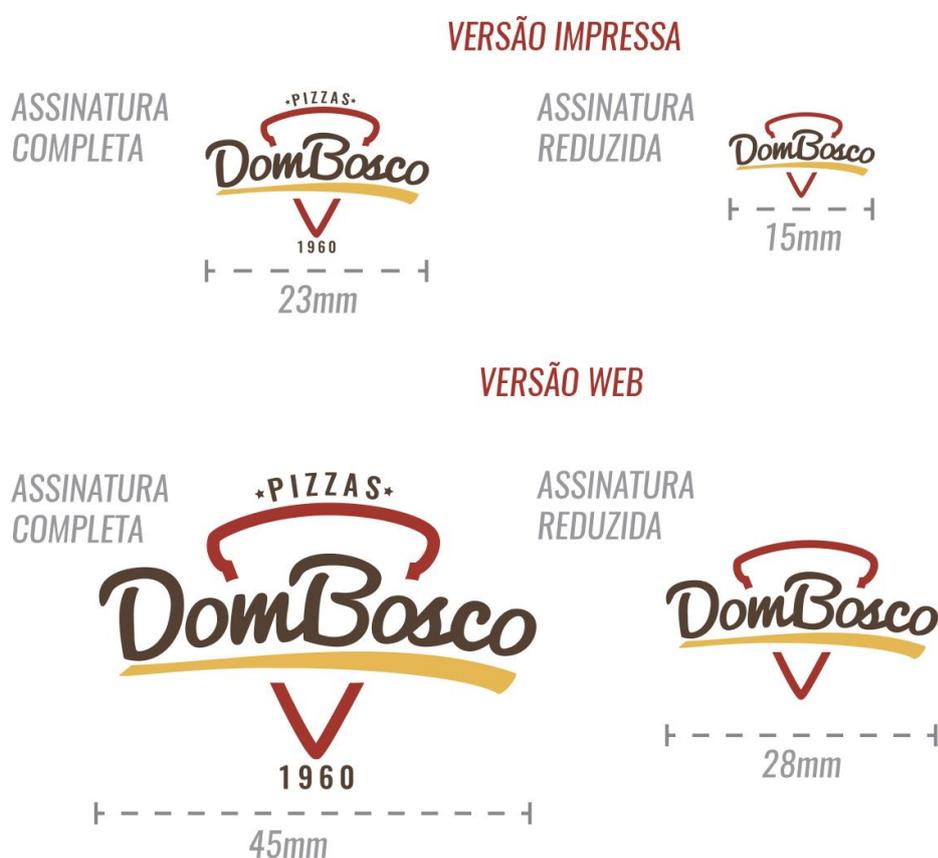


Fonte: Autoria própria

Redução

Ao reduzir o logotipo da Pizzas Dom Bosco, deve-se atentar aos limites aqui estabelecidos. Para documentos impressos as reduções não devem ultrapassar 23mm de largura na versão completa e 15mm na versão reduzida. Já para aplicações na web, os limites para assinatura completa e reduzida são 45mm e 28mm de largura, respectivamente.

Figura 26 Logotipo ampliado e reduzido



Fonte: Autoria própria

Arejamento

É importante observar a área de arejamento da marca. Para que a marca não sofra interferência de outros logotipos, imagens, figuras ou textos, ela deve estar a uma distância mínima desses elementos. Como referência de espaçamento utilizou-se o tamanho da letra “D” do logotipo.

Figura 28. Logo e espaçamento



Fonte: Autoria própria

Inversões

Para aplicação da marca em fundos com outras cores que não o branco, foram feitas inversões, conforme mostrado na figura abaixo.

Figura 27 Inversão de cores



Fonte: Autoria própria

Os fundos são o vermelho institucional e o amarelo institucional. As cores da marca principal permanecem, apenas invertendo-as de forma a nenhum elemento da marca ficar escondido.

Cores

A marca é composta por três cores institucionais (vermelho, amarelo e marrom) e uma quarta cor de apoio.

A paleta de cores foi elaborada para remeter ao ramo alimentício, de pizzas principalmente. O vermelho e o amarelo, por serem cores quentes, transmitem calor, energia, descontração e alegria. Já o marrom é ligado à terra, ao natural e à maturidade.

Para que haja uma identificação por parte dos clientes da identidade visual, é necessário que se use corretamente as cores institucionais. A imagem abaixo traz as especificações das cores usadas.

Figura 28 Paleta de cores



Fonte: Autoria própria

Monocromatismo

Quando não for possível sua utilização plena, a marca poderá ser usada em apenas uma cor. Para isso, recomenda-se o uso das cores institucionais.

Figura 29 Monocromático



Fonte: Autoria própria

Preto e Branco

Quando houver restrição de cores, pode-se usar a versão em preto e branco. Abaixo as versões completas e reduzidas em escala de cinza.



Fonte: Autoria própria

Escala de cinza

Na versão em preto e branco, deve-se atentar ao fundo aplicado. Elaborou-se uma tabela de aplicação da marca com referência à escala de preto. Em fundos com 100% até 50% de preto, deve-se utilizar a versão branca. Em fundos com 0 até 10% de preto, deve-se utilizar a versão em preto da marca.



Fonte: Autoria própria

Tipografia

A família tipográfica principal, usada na marca Pizzas Dom Bosco, é a “Pacífico” e “Oswald”. Essas devem ser usadas sempre na construção da marca e nas comunicações da empresa.

A família tipográfica secundária, para uso em meios que não possam ser usadas a família principal, é a “Arial”.

Figura 32 Tipografia principal secundaria e de apoio

Pacífico

*ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
0123456789*

Oswald

*ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
0123456789*

Arial

ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
0123456789

Fonte: Autoria própria

Usos indevidos

Cabe ainda destacar alguns erros comumente cometidos na aplicação de uma marca. Abaixo estão mostrados alguns usos indevidos da marca, deve-se observá-los para que a marca nunca seja usada de tal forma.

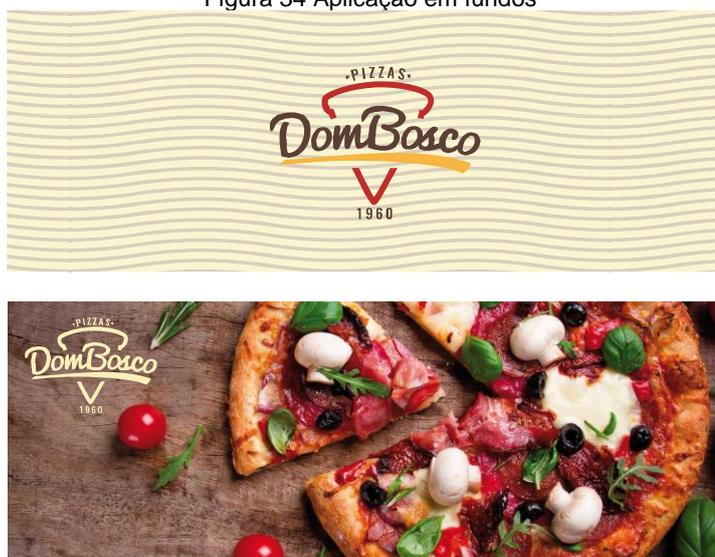


Fonte: Autoria própria

Fundos

Sobre fundos com padrões e fundos com imagens, deve-se usar a marca de forma a dar um contraste entre o fundo e o logotipo. Sempre use a versão da marca que proporcione o melhor contraste e leitura.

Figura 34 Aplicação em fundos



Fonte: Autoria própria

Peças

Foi elaborado peças de papelaria e institucionais para que a marca seja sempre aplicada da forma correta e de forma constante. O objetivo é o reconhecimento imediato pelo consumidor dos produtos da marca.

Cartão de visita

Cartão em papel cartão supremo, papel craft, tamanho 9 x 5cm.

Figura 35 Cartão de visita

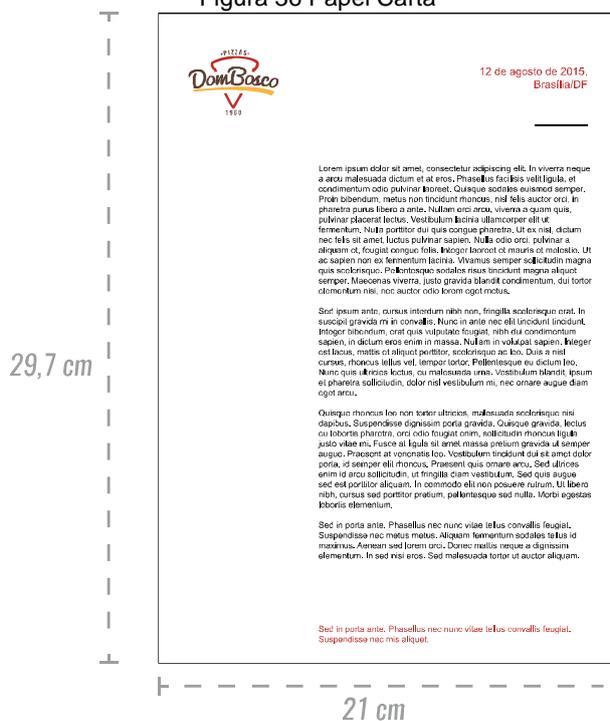


Fonte: Autoria própria

Papel carta

Papel carta, formato A4, arial 11, em papel reciclado.

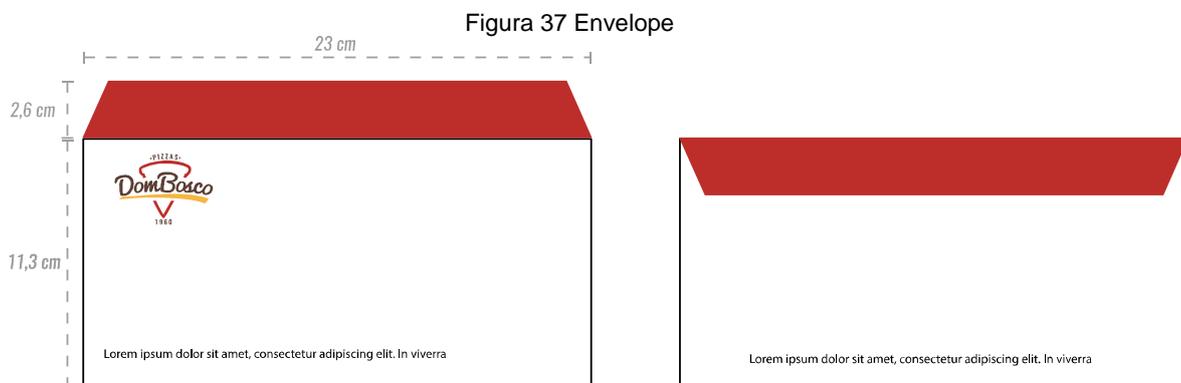
Figura 36 Papel Carta



Fonte: Autoria própria

Envelope Carta

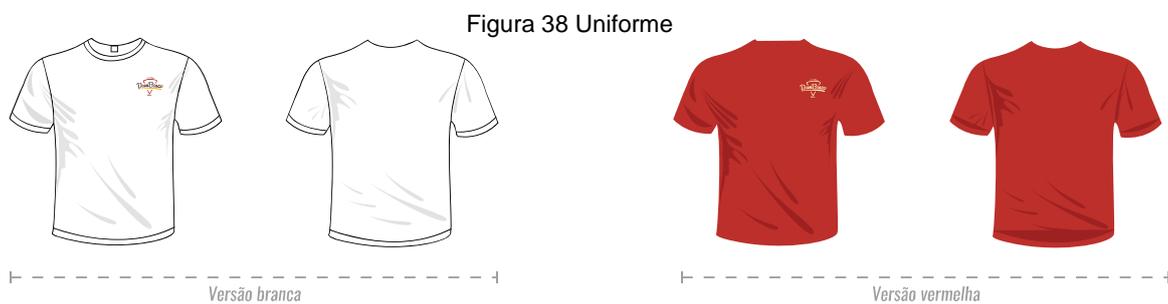
Papel reciclado, com abas vermelhas, tamanho 23x11,3cm.



Fonte: Autoria própria

Uniforme

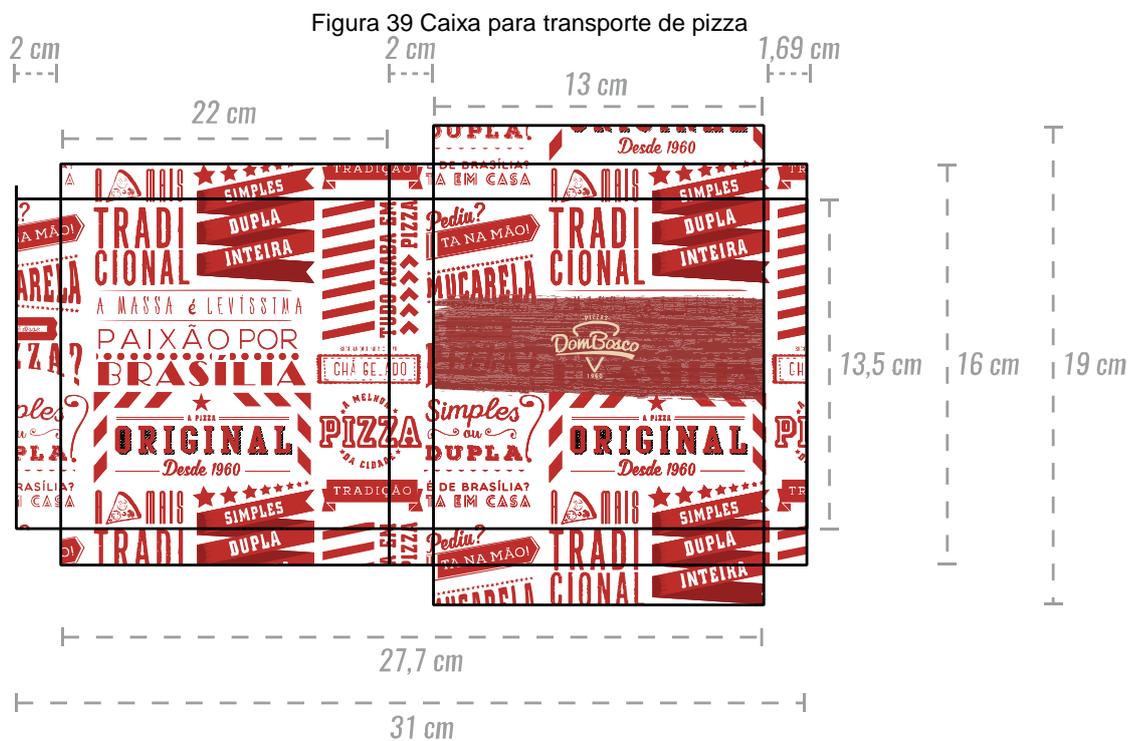
Camiseta de algodão, vermelha ou branca, com logotipo bordado ou em silk screen.



Fonte: Autoria própria

Caixa de pizza

Formato quadrado, papelão.



Fonte: Autoria própria

Copos

Copos de plástico e três tamanhos (200, 300 e 500ml).

Figura 40 Copos personalizados



Fonte: Autoria própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto iniciou-se com o objetivo de formular uma identidade visual para a “Pizzas Dom Bosco”. A empresa atua em Brasília há mais de 50 anos e possuía uma identidade visual incompatível com sua história e tradição. Além disso, não havia uma padronização da marca nos estabelecimentos de venda, dificultando o reconhecimento pelo público.

Para a criação da marca, levaram-se em conta alguns conceitos importantes, que devem ser passados aos consumidores para que se agregue ainda mais valor. Praticidade, Tradição e uma sensação de personalidade e proximidade foram os conceitos escolhidos para nortear o desenvolvimento da solução. Para melhor nortear o projeto, buscou-se auxílio na metodologia desenvolvida por Maria Luisa Peón em seu livro Sistema de Identidade Visual, a qual foi seguida como parâmetro.

Inicialmente, buscaram-se mais informações sobre a empresa. Assim, foi feita uma reunião de briefing com o cliente, onde foram repassadas diversas informações de extrema importância sobre a marca. Além disso, foi feita uma pesquisa com o público consumidor para entender melhor suas necessidades e exigências.

Após a fase de levantamento de dados, foram esboçadas alternativas preliminares. Estas soluções foram refinadas e testadas, de forma que se chegou a uma solução final.

A solução final atendeu satisfatoriamente aos requisitos propostos. Uma identidade visual que transmite de forma clara e simples os conceitos definidos, sendo assim, mais condizente com a importância da empresa “Pizzas Dom Bosco”.

Acredita-se que o desenvolvimento do projeto tenha sido uma experiência rica de aprendizado e crescimento para todos os participantes. No decorrer do trabalho foram reforçados conceitos e a importância do design, marca, cor, símbolos, dentre outros. Espera-se que a nova solução apresentada atenda bem as necessidades da empresa e que seja um auxílio para o reforço do valor e do *branding* da marca “Pizzas Dom Bosco”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS POR ORDEM DE OCORRÊNCIA

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

GLOBO. **Aniversário de 50 anos de Brasília: 'No início, ninguém tinha tempo para sentar e comer', diz**. <http://oglobo.globo.com/politica/aniversario-de-50-anos-de-brasilia-no-inicio-ninguem-tinha-tempo-para-sentar-comer-diz-3022545>

PEÓN, Maria Luiza. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

AIREY, David. **Design de logotipos que todos amam**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2010.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. SP. Ed. Edgard Blücher, 2000.

SILVA, Adriana Costa e. **Branding & Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

SANTOS, Flávio Anthero dos. **O Design como Diferencial competitivo**. Itajaí: Univale, 2000.

HIRATA, Cesar. A Nova Face do Design como Business. In: CERVANTES, Miguel de (Org.). **O Valor do Design: Guia ADG Brasil de Prática Profissional do Designer Gráfico**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003. Cap. 1, p. 37-39.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2002.

MARTINS, Roberto. **Grandes marcas Grandes negócios: Como as pequenas e grandes empresas devem criar e gerenciar uma marca**. São Paulo: Revista e Ampliada. 2 edição. 2005

STRUNK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Ed. Rio Books, Ed. 3ª, 2007.

PERES, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Ed: Edgar Blücher, 2006.

APÊNDICE A – BRIEFING

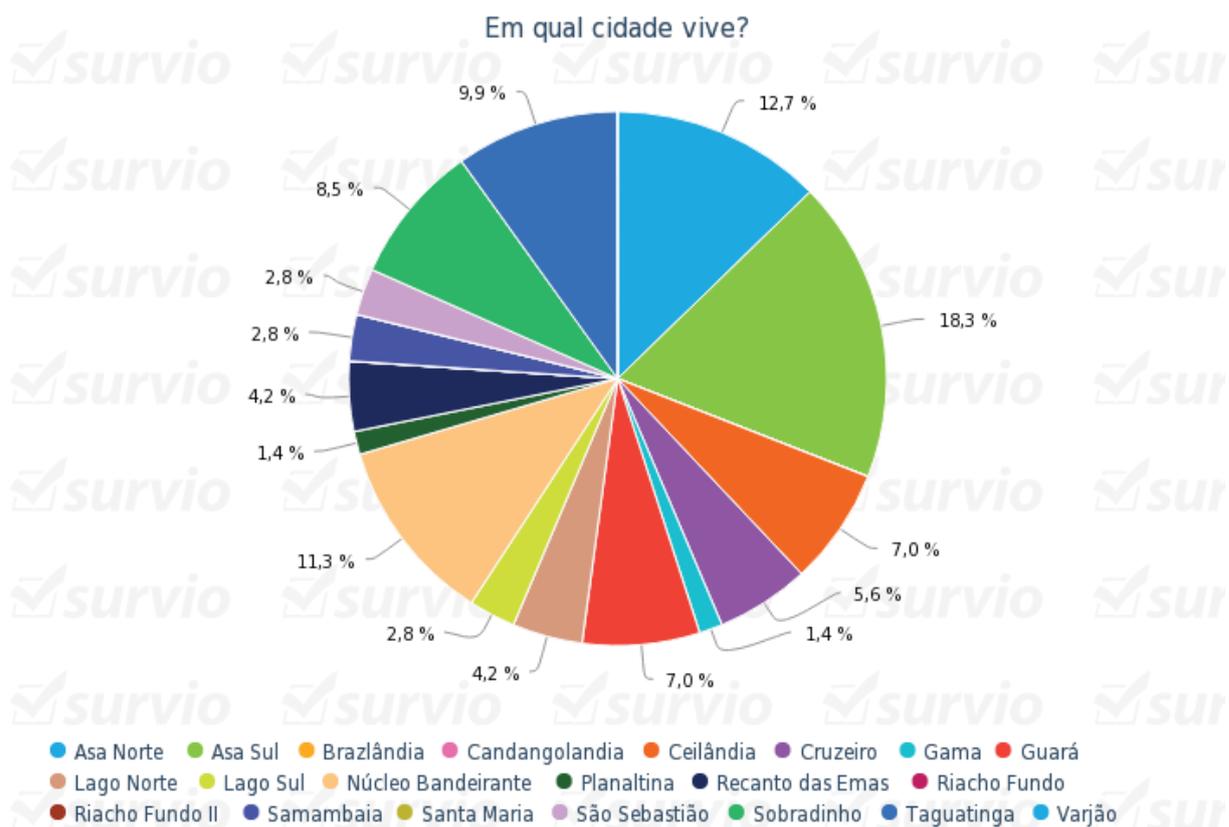
BRIEFING	
<p>Como nasceu a empresa? (História, data de criação, nome de quem criou, estabelecimento, etc)</p>	<p>Em 1960, José Veríssimo veio com a família para a recém construída Brasília. Era uma cidade em formação, muitos chegavam para formar o povo, cultura e comércio da cidade. José, como muitos outros, veio em busca de oportunidades e bons negócios. Assim, abriu uma padaria na Quadra 107 da Asa Sul. Por 8 anos tentou fazer dar certo o empreendimento, porém, sem muito sucesso. Nesse período, seu filho, Enildo Veríssimo, trabalhava com uma lanchonete no antigo Ministério da Justiça. Ele decidiu então assumir o empreendimento de seu pai e abrir uma pizzaria no local. Foi em junho de 1968 que nasceu a Pizzas Dom Bosco.</p>
<p>Quais eram os objetivos?</p>	<p>Muitas coisas influenciaram para a abertura do negócio de pizzas. Enildo Veríssimo via a necessidade de uma alimentação leve, barata, rápida e prática para os trabalhadores e operários de Brasília. À época, as opções de alimentação eram escassas, e a única pizzaria que havia na região trabalhava para um outro tipo de público, com uma atuação mais noturna. Então, ele percebeu uma oportunidade boa de negócio. Servir uma pizza leve, de rápido preparo e barata para ser servida durante o dia aos trabalhadores. Tudo isso sem abrir mão do sabor. A ideia deu certo e atualmente a marca possui cinco estabelecimentos e uma tradição na cidade.</p>
<p>Como surgiu o nome?</p>	<p>O nome Pizzas Dom Bosco surgiu por duas razões. A primeira pelo fator religioso. Enildo é católico e decidiu homenagear o sacerdote italiano que teve um sonho onde viu, entre os paralelos 15 e 20 do hemisfério sul, um lugar de muita riqueza, próximo a um lago. Além disso, à época havia muitos lugares em Brasília com esse nome. Eram padarias Dom Bosco, papelarias Dom Bosco, restaurantes Dom Bosco entre outros.</p>

Missão, visão e valores da empresa? (existe alguma pesquisa?)	A empresa não possui
Informações básicas: Razão Social, Nome Fantasia, Categoria de Produtos, endereço, telefone.	<p>Razão Social: Sorveteria e Confeitaria Dom Bosco.</p> <p>Nome Fantasia: Pizzas Dom Bosco</p> <p>Categoria de Produtos: Alimentos</p> <p>Endereços:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CLS 107, Asal Sul. • Avenida das Castenheiras, 820 - 2 - Águas Claras, Brasília - DF, 71900-100. Telefone:(61) 3436-2001 • CLN 306, bloco C - Asa Norte, Brasília - DF, 70745-500. Telefone:(61) 3347-0904 • CLSW 302 - Setor Sudoeste, Brasília - DF, 70673-621. Telefone:(61) 3033-5000 • UniCeub, 708 Norte.
Quais são os produtos que a empresa fabrica?	A empresa vende, além da tradicional pizza de muçarela (único sabor de pizza), salgados, doces, sucos e o famoso chá mate gelado.
Como é feita a venda?	A venda é feita diretamente no balcão, não existem cadeiras ou mesas. O próprio dono e criador da marca trabalha no estabelecimento ajudando no caixa e até mesmo servindo. A ideia é criar uma maior ligação de proximidade com o cliente, agilidade no atendimento e alta rotatividade de clientes. A pizza é servida em fatias individuais “simples” (uma fatia de pizza), “dupla” (duas fatias sobrepostas), ou a pizza inteira.
Receita do produto (ingredientes)	A receita da pizza é totalmente caseira. O criador da marca e dono da receita sempre se preocupou com a qualidade de seu produto, assim, busca sempre o melhor material para o preparo da massa e do molho da pizza.
Como é a gestão da marca?	Não há uma gestão da marca. Atualmente, cada estabelecimento é gerido por uma pessoa diferente, sem uma avaliação e padronização. Há diferenças tanto arquitetônicas, de identidade visual, e até produtos vendidos.

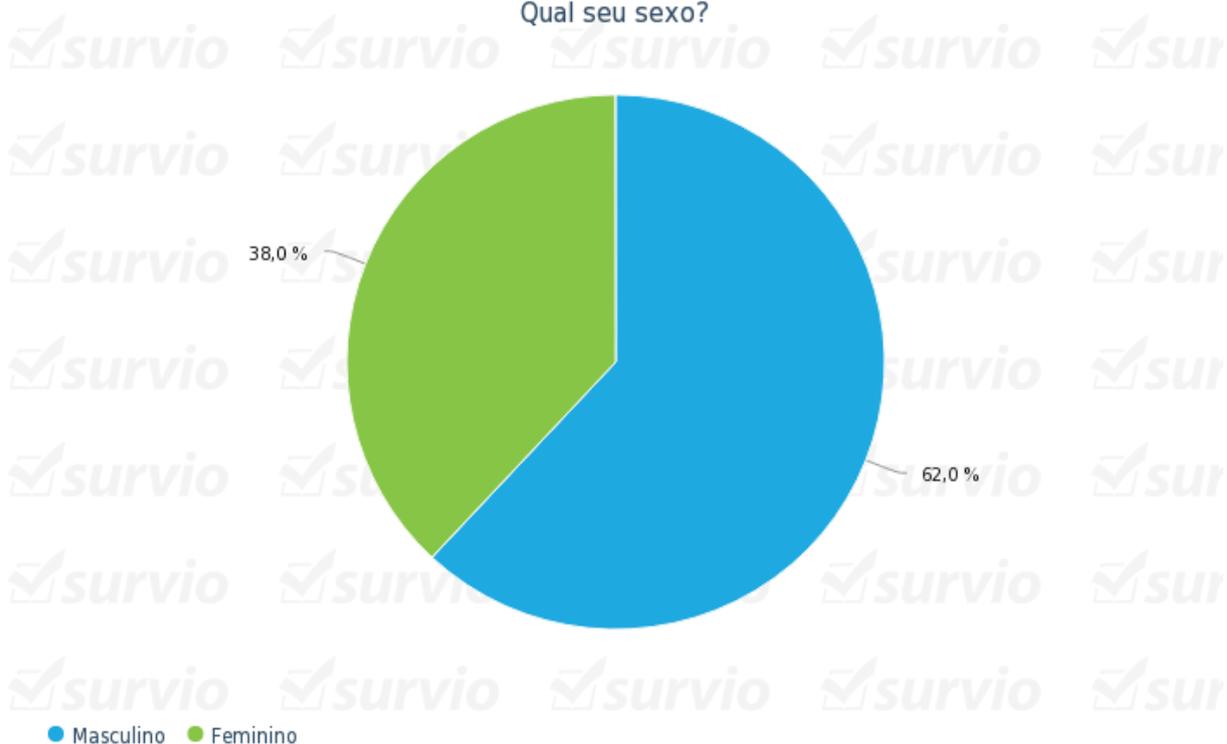
	<p>Quanto ao logotipo, foi criado pelo próprio dono da marca, de forma caseira. Algumas das filiais usam o mesmo logo, porém outras usam identidades visuais diferentes.</p> <p>A Pizzas Dom Bosco não possui um planejamento, nem um plano de negócios. Nunca foi feita uma pesquisa de satisfação ou para delineamento de seu público alvo.</p>
Modelos de embalagens, cardápio, e outros materiais institucionais.	<p>Atualmente, a Dom Bosco trabalha com embalagem para pizza e uniforme para seus funcionários. Não possuem um cartão de visita, guardanapos personalizados, cardápios ou outros materiais.</p>

APÊNDICE B – PESQUISA

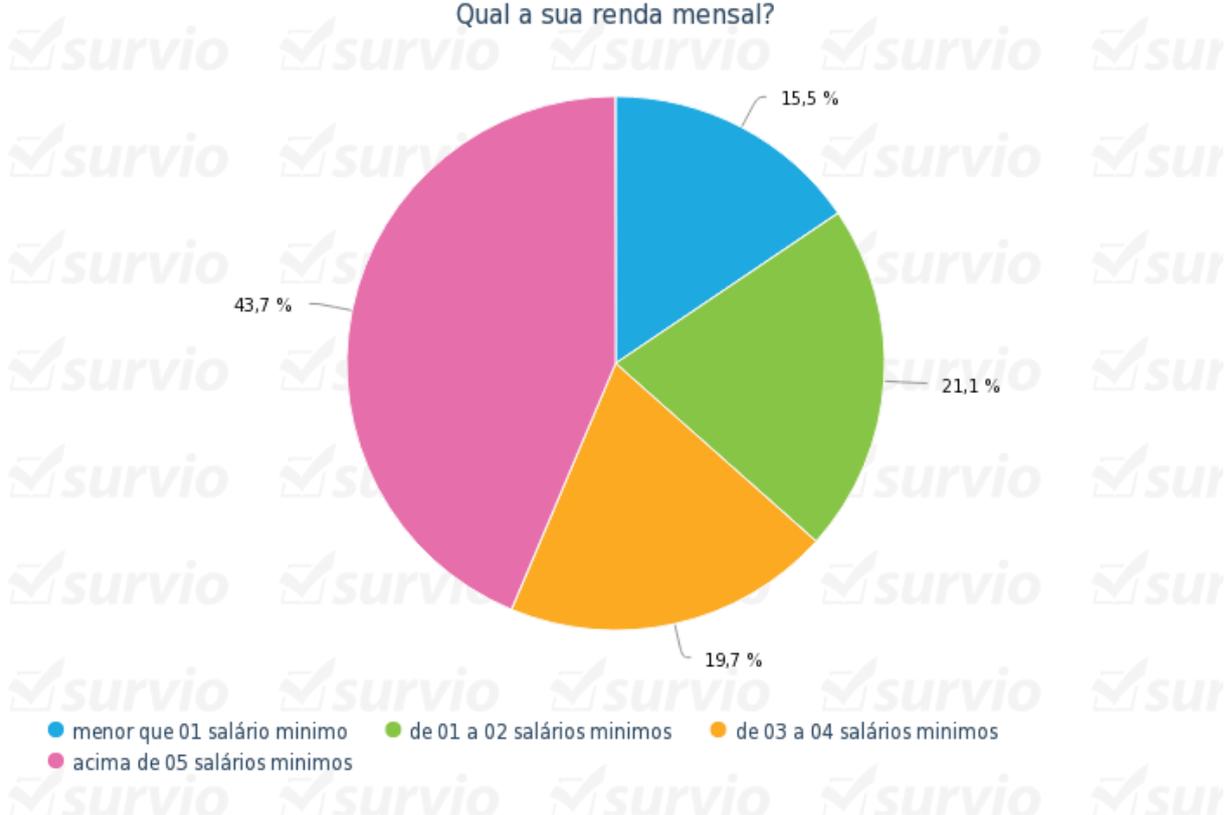
1 Qual a sua idade?			
31	33 (2x)	35 (6x)	17
24 (2x)	57	39	63
62	53	45	32 (7x)
38	22 (3x)	49 (2x)	20
27 (3x)	16	43 (4x)	21 (3x)
28 (4x)	23 (7x)	34	42 (2x)
30	46	26 (5x)	25 (3x)
15 (4x)			



Qual seu sexo?



Qual a sua renda mensal?



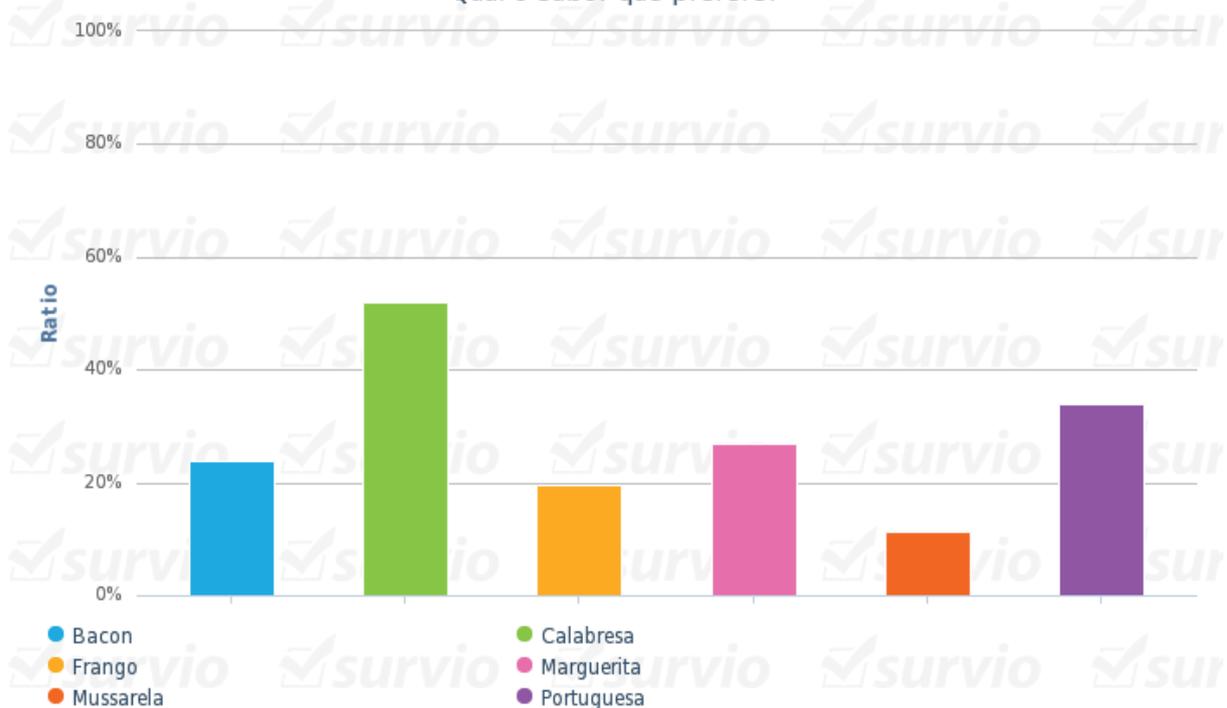
Qual a sua escolaridade?



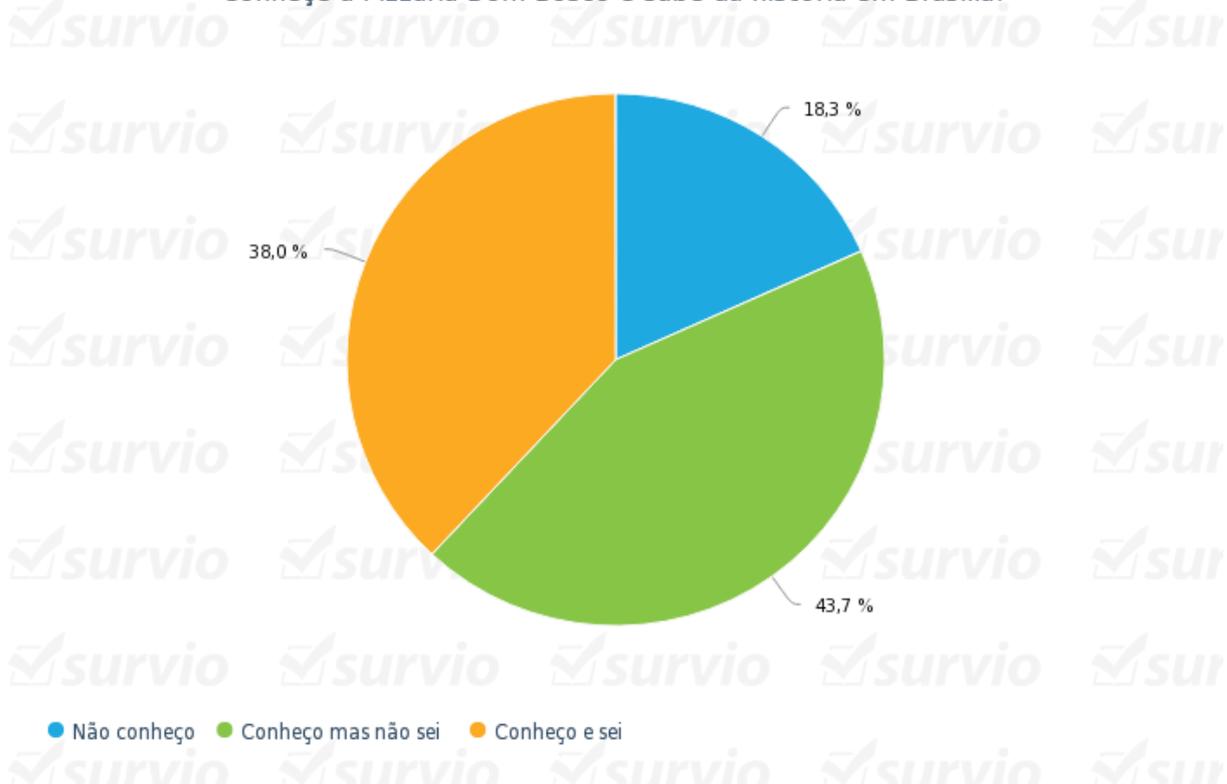
6 Qual é a primeira coisa que vem a mente quando ouve a palavra "Pizza"?

Calabresa e muito queijo derretido	Mossarela ou portuguesa	Felicidade :D e queijo	Diversão e satisfação
Família / amigos	queijo derretido	Vontade de comê-la	Borda de catupiry.
Muito gostoso	Cadê? Onde?	Dom bosco duplo	molho de tomate
Mussarela	quentinha	Portuguesa (2x)	pizza hut
coisa boa	Dom bosco	Coca cola	Dom Bosco
Saborosa (2x)	Preciso!	Calabresa (5x)	calabresa (5x)
gostosa	Delícia	Delicia	rodizio (2x)
Familia	Gordura	gordura	reunião
cheiro	Comida	delícia (2x)	queijo
Queijo (4x)	Italia (2x)	Larica	comida
vício	Pizza (3x)	Sabor (2x)	Bacon
Amor	Hut	comer	Fome (5x)

Qual o sabor que prefere?



Conhece a Pizzaria Dom Bosco e sabe da história em Brasília?



Gosta de ter apenas uma opção de sabor de pizza?



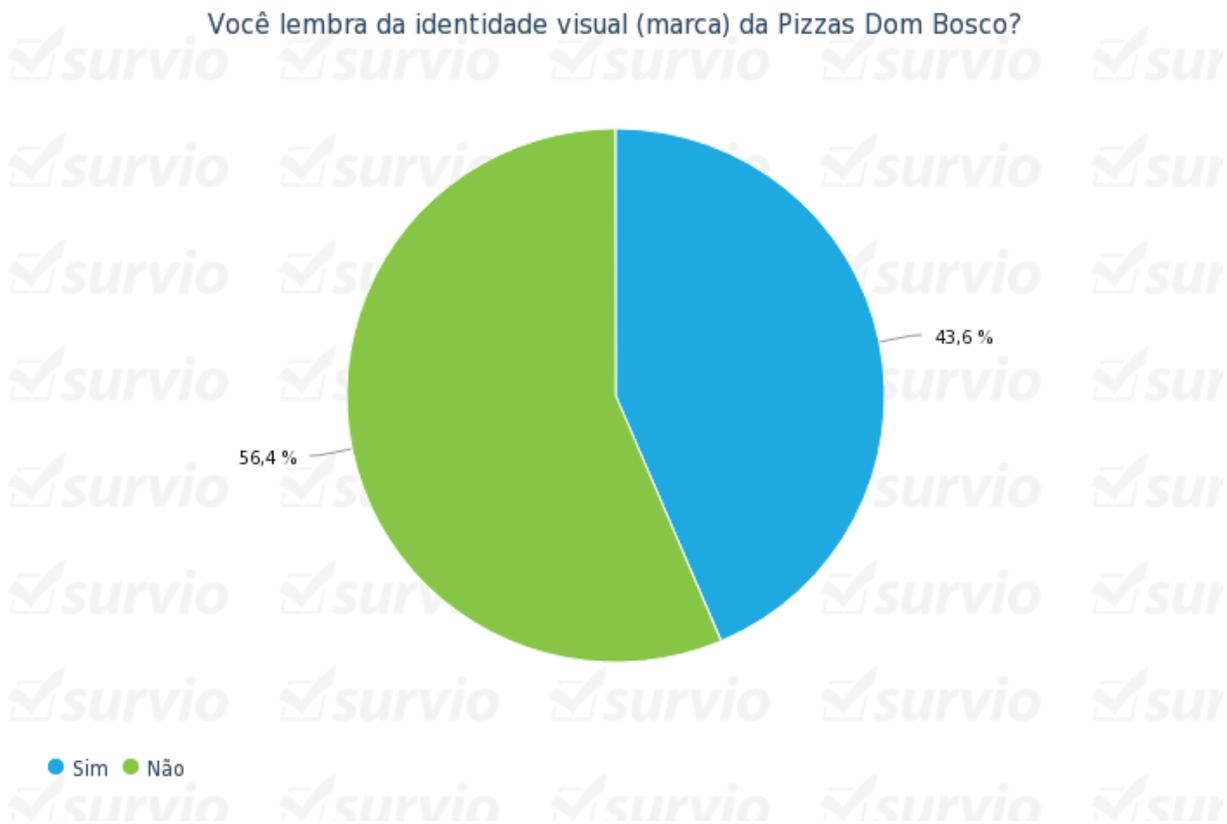
Gostaria que tivesse mais opções de sabor?



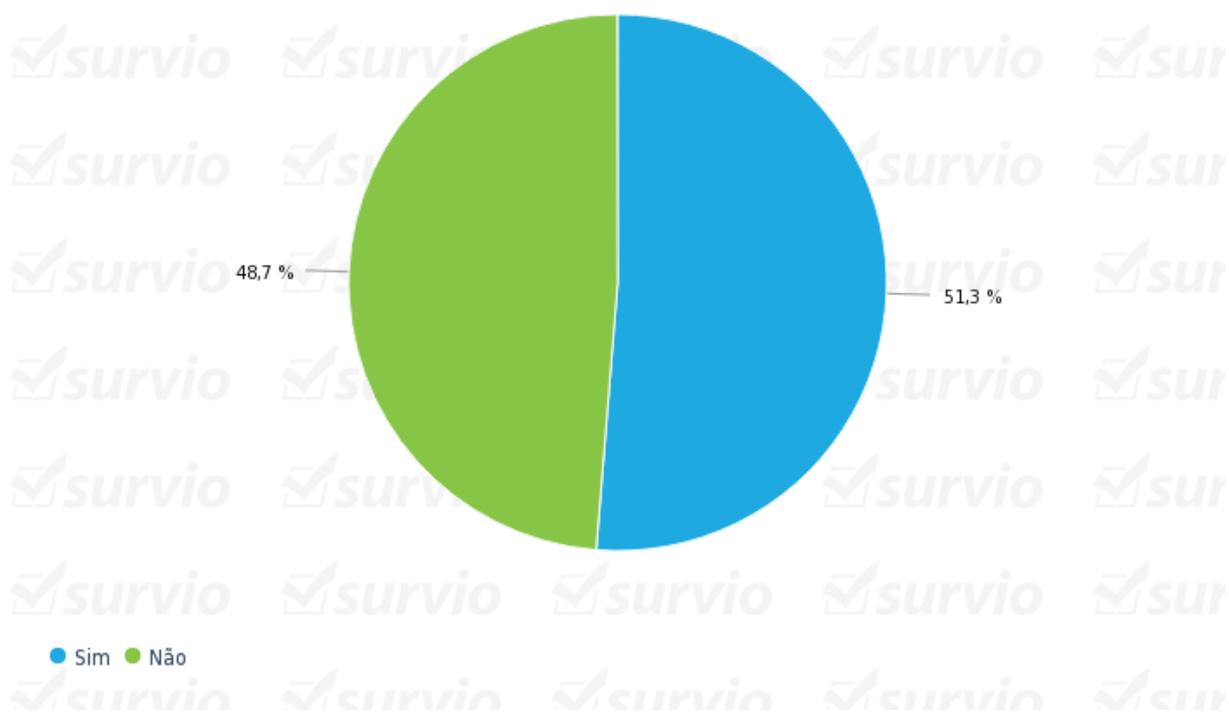
Acha caro o preço pago pelo produto?



Você lembra da identidade visual (marca) da Pizzas Dom Bosco?



Você acha que a identidade visual (marca) deve mudar?





A PIZZA

ORIGINAL

Desde 1960



MAIS



SIMPLES

DUPLA

INTEIRA

TRADICIONAL

A MASSA é LEVÍSSIMA

PAIXÃO POR

BRASÍLIA

A MELHOR

PIZZA

DA CIDADE

TRADIÇÃO



TUDO ACABA EM PIZZA

SEGURA QUE MERECE UM

CHÁ GELADO

Simple?

ou

DUPLA!

É DE BRASÍLIA?
TÁ EM CASA

Pediu?

TÁ NA MÃO!

MUÇARELA

Você disse...

PIZZA?

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



SUMÁRIO

1. Apresentação	3
2. Marca	4
3. Assinaturas	5
4. Reduções	6
5. Arejamento	7
6. Inversões	8
7. Cores	9
8. Monocromático	10
9. Preto e Branco	11
10. Escala de cinza	12
11. Tipografia	13
12. Usos indevidos	14
13. Fundos	15
14. Aplicações	16

01 APRESENTAÇÃO



A Pizzas Dom Bosco é uma das pizzarias mais antigas de Brasília. Sua inauguração data de 1960, ano da inauguração da capital federal. Suas inovações, tanto em receita, sabor e características de atendimento, tornaram-na em uma referência da cidade.

Entretanto, sua marca não representava toda a carga histórica e de tradição da empresa. Assim, buscou-se a criação de um logotipo novo e contemporâneo mais condizente com o padrão de qualidade e tamanho da marca Pizzas Dom Bosco.

Este Manual de Identidade Visual busca informar sobre a nova marca, suas especificações, aplicações e restrições para o melhor uso dela.

02 MARCA



A nova marca da Pizzas Dom Bosco é a representação visual dos conceitos e características marcantes da empresa. Ela sintetiza de forma simples conceitos como praticidade, familiaridade e tradição.

Ela é composta por um logotipo, símbolo, designação de serviço e ano de inauguração. O símbolo remete ao formato de uma fatia de pizza, principal produto da empresa. A marca possui uma estética clássica refletindo a tradição da empresa. A faixa abaixo do logotipo traz a sensação de velocidade, característica essencial do atendimento. O logotipo é corrido e fluído trazendo a sensação de personalidade e familiaridade.

03

ASSINATURAS

ASSINATURA
COMPLETA



ASSINATURA
REDUZIDA



A marca da Pizzas Dom Bosco possui duas assinaturas. Uma completa, com a designação de serviços e o ano de inauguração, e uma versão reduzida, apenas com o logotipo e o símbolo.

Deve-se usar, preferencialmente, a versão completa da marca. A versão reduzida deve ser usada apenas em casos excepcionais.

04 REDUÇÕES

VERSÃO IMPRESSA

ASSINATURA
COMPLETA



ASSINATURA
REDUZIDA



VERSÃO WEB

ASSINATURA
COMPLETA



ASSINATURA
REDUZIDA



Esta seção traz as reduções mínimas da marca. Ao reduzir o logotipo da Pizzas Dom Bosco, deve-se atentar ao limites aqui estabelecidos. Para documentos impressos as reduções não devem ultrapassar 23mm de largura na versão completa e 15mm na versão reduzida. Já para aplicações na web, os limites para assinatura completa e reduzida são 45mm e 28mm de largura, respectivamente.

05 AREJAMENTO



É importante observar a área de arejamento da marca. Para que ela não sofra interferência de outros logotipos, imagens, figuras ou textos, ela deve estar a uma distância mínima desses elementos. Como referência de espaçamento utilizou-se o tamanho da letra “D” do logotipo, conforme se observa ao lado.

06 INVERSÕES

FUNDO AMARELO



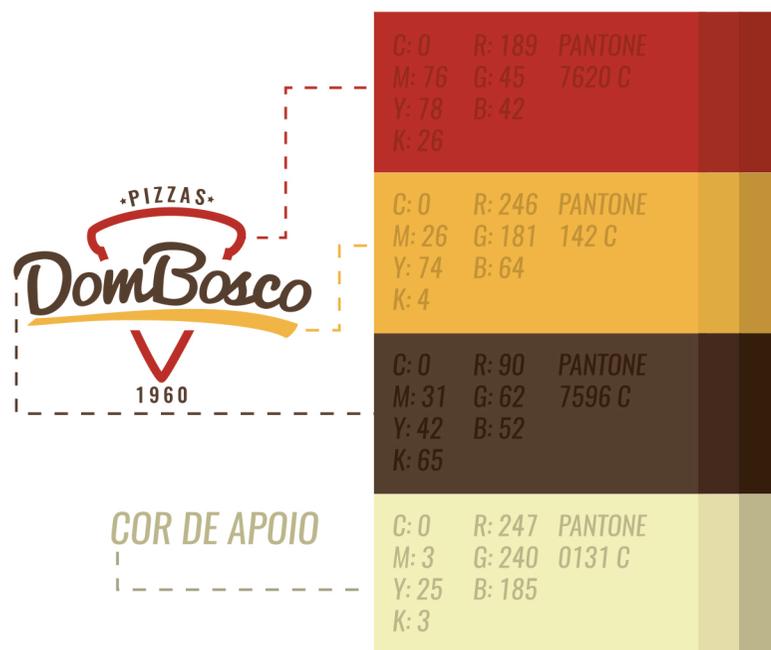
FUNDO VERMELHO



Para aplicação da marca em fundos com outras cores que não o branco, foram feitas inversões, conforme mostrado ao lado.

Os fundos são o vermelho institucional e o amarelo institucional. As cores da marca principal permanecem, apenas invertendo-as de forma a nenhum elemento da marca ficar escondido.

07 CORES



The image shows the Dom Bosco logo, which consists of the word "Dom Bosco" in a stylized script font, with "PIZZAS" above it and "1960" below it. The logo is surrounded by a dashed red border. To the right of the logo is a color palette with four rows of color swatches, each with its corresponding CMYK values and Pantone color name.

C: 0	R: 189	PANTONE
M: 76	G: 45	7620 C
Y: 78	B: 42	
K: 26		
C: 0	R: 246	PANTONE
M: 26	G: 181	142 C
Y: 74	B: 64	
K: 4		
C: 0	R: 90	PANTONE
M: 31	G: 62	7596 C
Y: 42	B: 52	
K: 65		
C: 0	R: 247	PANTONE
M: 3	G: 240	0131 C
Y: 25	B: 185	
K: 3		

COR DE APOIO

A marca é composta por três cores institucionais (vermelho, amarelo e marrom) e uma quarta cor de apoio.

A paleta de cores foi elaborada para remeter ao ramo alimentício, de pizzas principalmente. O vermelho e o amarelo, por serem cores quentes, transmitem calor, energia, descontração e alegria. Já o marrom é ligada à terra, ao natural e à maturidade.

Para que haja uma identificação por parte dos clientes da identidade visual, é necessário que se use corretamente as cores institucionais. A imagem ao lado traz as especificações das cores usadas.

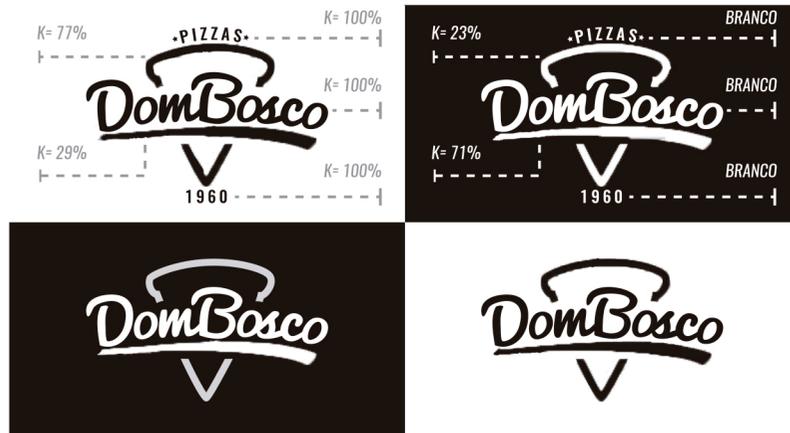
08 MONOCROMÁTICO



Quando não for possível sua utilização plena, a marca poderá ser usada em apenas uma cor. Para isso, recomenda-se o uso das cores institucionais.

09

PRETO E BRANCO



Quando houver restrição de cores, pode-se usar a versão em preto e branco. Ao lado a versão completa e reduzida em escala de cinza.

10

ESCALA DE CINZA



11

TIPOGRAFIA

Pacífico

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy
0123456789

Oswald

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy
0123456789

Arial

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnpqrstuvwxy
 0123456789

A família tipográfica principal, usada na marca Pizzas Dom Bosco, é a “Pacífico” e “Oswald”. Essas devem ser usadas sempre na construção da marca e nas comunicações da empresa.

A família tipográfica secundária, para uso em meios que não possam ser usadas a família principal, é a “Arial.”.

12

USOS INDEVIDOS

NÃO ROTACIONE



NÃO DISTORÇA



NÃO ALTERA AS CORES



NÃO UTILIZE OUTLINES



NÃO DESALINHE OS ELEMENTOS



RESPEITE A ÁREA DE RESPIRO



NÃO APLIQUE EFEITOS DE SOMBRA



NÃO APLIQUE SOBRE FUNDOS HETEROGÊNEOS



13 FUNDOS



Sobre fundos com padrões e fundos com imagens, deve-se usar a marca de forma a dar um contraste entre o fundo e o logotipo. Sempre use a versão da marca que proporcione o melhor contraste e leitura.

14 APLICAÇÕES



Cartão de Visita

Cartão em papel cartão supremo, papel Kraft, tamanho 9 x 5cm.

14 APLICAÇÕES

29,7 cm

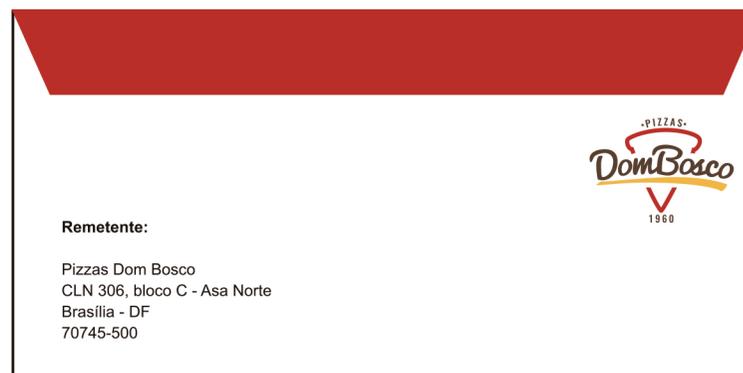
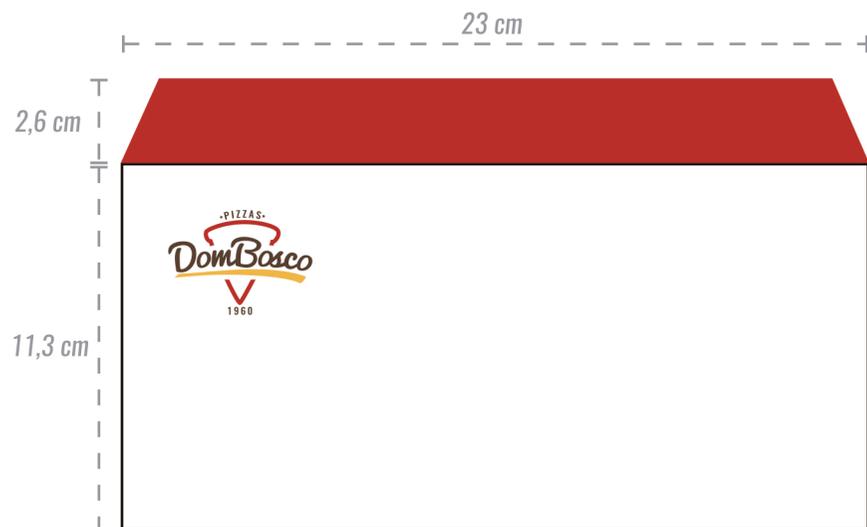


21 cm

Papel carta

Papel carta, formato A4, arial 11, em papel reciclado.

14 APLICAÇÕES



Envelope Carta

Papel reciclado, com abas vermelhas, tamanho 23x11,3cm.

14 APLICAÇÕES



Versão branca



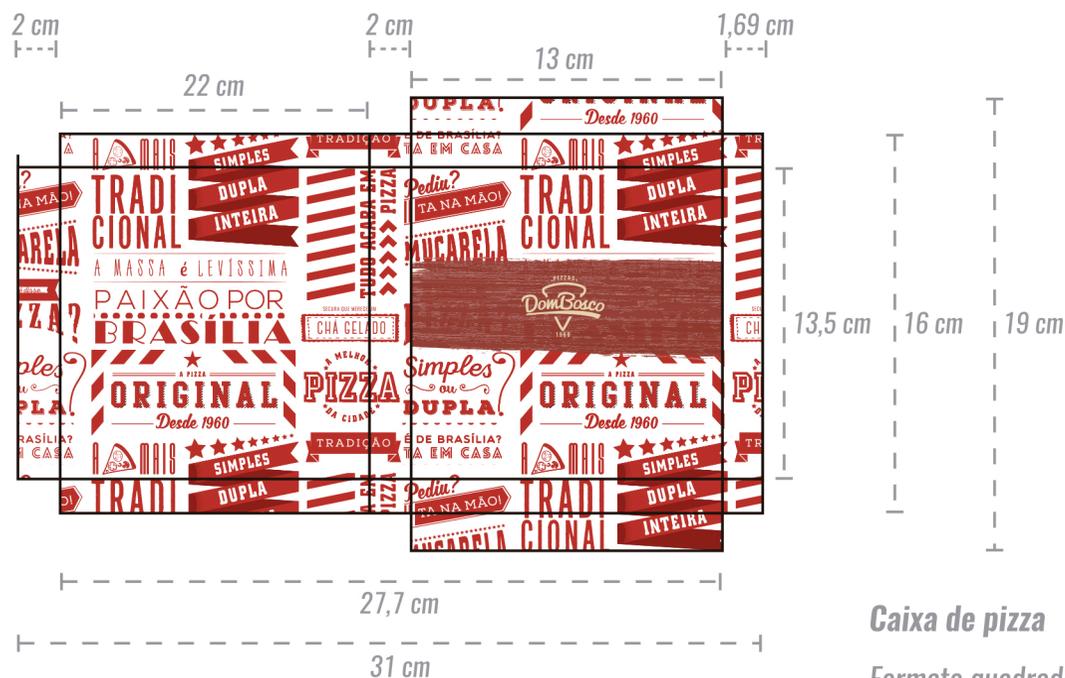
Versão vermelha

Uniforme

Camiseta de algodão, vermelha ou branca, com logotipo bordado ou m silk screen.

14

APLICAÇÕES



Caixa de pizza

Formato quadrado, papelão.

14 APLICAÇÕES



Copos

Copos de plástico em três tamanhos (200, 300 e 500ml).



A PIZZA

ORIGINAL

Desde 1960



MAIS



SIMPLES

DUPLA

INTEIRA

TRADICIONAL

A MASSA é LEVÍSSIMA

PAIXÃO POR

BRASÍLIA

A MELHOR

PIZZA

DA CIDADE

TRADIÇÃO



TUDO ACABA EM PIZZA

SEGURA QUE MERECE UM

CHÁ GELADO

Simple?

ou

DUPLA!

É DE BRASÍLIA?
TÁ EM CASA

Pediu?

TÁ NA MÃO!

MUÇARELA

Você disse...

PIZZA?