

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
DESIGN GRÁFICO**

ICARO MARTINS CORDEIRO

**IDENTIDADE VISUAL PARA UMA NOVA LINHA DE PRODUTOS
A PARTIR DO ESTUDO DA MARCA YPIÓCA**

**GOIÂNIA
2024**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): Icaro Martins Cordeiro

Título do trabalho: Identidade visual para uma nova linha de produtos a partir do estudo da marca Ypióca

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Ravi Figueiredo Passos, Professor do Magistério Superior**, em 06/12/2024, às 13:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcio Alves Da Rocha, Professor do Magistério Superior**, em 06/12/2024, às 20:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Icaro Martins Cordeiro, Discente**, em 16/12/2024, às 12:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4972232** e o código CRC **EF53C8CC**.

Referência: Processo nº 23070.058701/2024-95

SEI nº 4972232

ICARO MARTINS CORDEIRO

**IDENTIDADE VISUAL PARA UMA NOVA LINHA DE PRODUTOS
A PARTIR DO ESTUDO DA MARCA YPIÓCA**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design Gráfico, da Faculdade de Artes Visuais, como requisito para a obtenção do título de Designer Gráfico.

Orientador: Prof. Ravi Figueiredo Passos

GOIÂNIA

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Cordeiro, Icaro Martins

Identidade Visual para uma nova linha de produtos a partir do estudo da marca Ypióca [manuscrito] / Icaro Martins Cordeiro. - 2024. XCVII, 97 f.

Orientador: Prof. Ravi Figueiredo Passos; co-orientador Márcio Alves da Rocha; co-orientador Cláudio Aleixo Rocha.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design Gráfico, Goiânia, 2024.

Bibliografia.

Inclui lista de figuras.

1. Design de Marca. 2. Sistema de Identidade Visual. 3. Brandbook. 4. Ypióca. I. Passos, Ravi Figueiredo, orient. II. Título.

CDU 745/749



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 04 dias do mês de dezembro do ano de 2024 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “Identidade visual para uma nova linha de produtos a partir do estudo da marca Ypióca”, de autoria de Icaro Martins Cordeiro, do curso de Design Gráfico, da Faculdade de Artes Visuais da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo professor Dr. Ravi Figueiredo Passos (FAV/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: professor Dr. Cláudio Aleixo Rocha (FAV/UFG) e professor PhD Márcio Alves da Rocha (FAV/UFG). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição da estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora considerou o TCC aprovado.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Ravi Figueiredo Passos, Professor do Magistério Superior**, em 06/12/2024, às 14:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Claudio Aleixo Rocha, Professor do Magistério Superior**, em 06/12/2024, às 20:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcio Alves Da Rocha, Professor do Magistério Superior**, em 06/12/2024, às 20:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4972236** e o código CRC **24A59DEB**.

RESUMO

O presente projeto visa o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual (SIV) para uma nova linha de produtos a partir do estudo de caso da marca da cachaça Ypióca, com objetivo de valorizá-la para além de sua tradição e trajetória e expandir seus produtos para outros públicos. Neste trabalho foi utilizado o método trazido por Alina Wheeler (2008) como principal abordagem, voltada para a criação de identidade de marca. Ademais, para melhor atender às necessidades da pesquisa em seus desdobramentos, foi utilizada de forma complementar ao trabalho de Wheeler, as teorias de David A. Aaker (1996). Como resultado, propõe-se um conjunto de elementos do SIV, assim como aplicações em diversas superfícies e registrados em forma de Manual de Identidade Visual.

Palavras-chave: Design de Marca, Sistema de Identidade Visual, Brandbook, Ypióca.

ABSTRACT

This project aims to develop a Visual Identity System (VIS) for a new product line based on a case study of the Ypióca cachaça brand, with the aim of enhancing its value beyond its tradition and history and expanding its products to other audiences. In this work, the method introduced by Alina Wheeler (2008) was used as the main approach, focused on creating a brand identity. Furthermore, to better meet the needs of the research in its developments, the theories of David A. Aaker (1996) were used as a complement to Wheeler's work. As a result, a set of VIS elements is proposed, as well as applications on various surfaces and recorded in the form of a Visual Identity Manual.

Keywords: Brand Design, Visual Identity System, Brandbook, Ypióca.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Símbolo da Nike, Starbucks e Adidas.....	18
Figura 2: Manual do Governo Federal, p. 13.....	21
Figura 3: Manual do Governo Federal, p. 16.....	21
Figura 4: Manual do Governo Federal, p. 17.....	22
Figura 5: Brandbook da Nike p.1.....	25
Figura 6: Brandbook da Nike p. 2.....	25
Figura 7: Metodologia de Wheeler.....	27
Figura 8: Visão de David A. Aaker.....	28
Figura 9: Diagrama para metodologia escolhida.....	29
Figura 10: Assinatura visual Ypióca.....	30
Figura 11: Rótulos Ypióca Brasilizar e Reserva prata e ouro.....	36
Figura 12: Rótulos Ypióca 160 anos, 150 anos, Cinco chaves e com limão.....	37
Figura 13: Caixas Ypióca 150 anos e Ypióca 160 anos.....	37
Figura 14: Caixa Mini bar Ypióca.....	37
Figura 15: Peças para Instagram.....	39
Figura 16: Peças gráficas para a campanha de São João.....	39
Figura 17: Peças para Ypióca Ouro e Ypióca 150 anos.....	39
Figura 18: Assinatura visual 51 Ice.....	42
Figura 19: Rótulos 51 Ice.....	42
Figura 20: Peças gráficas para redes sociais.....	43
Figura 21: Assinatura visual Smirnoff Ice.....	44
Figura 22: Rótulos e embalagem Smirnoff Ice.....	44
Figura 23: Peças gráficas para redes sociais.....	45
Figura 24: Assinatura visual Cabaré Ice.....	46
Figura 25: Rótulos Cabaré Ice.....	46
Figura 26: Peças gráficas para redes sociais.....	47
Figura 27: Novos rótulos para a Cabaré Ice.....	48
Figura 28: Assinatura visual Skol Beats.....	49
Figura 29: Rótulos Skol Beats.....	49
Figura 30: Peças gráficas para redes sociais.....	50
Figura 31: Assinatura visual Mike`s.....	51
Figura 32: Rótulos Mike 's Hard Lemonade.....	51
Figura 33: Peças gráficas para redes sociais.....	52
Figura 34: Assinatura visual Amstel Vibes.....	53
Figura 35: Rótulos Amstel Vibes.....	53
Figura 36: Peças gráficas para mídias sociais.....	54
Figura 37: Peças gráficas para mídias sociais.....	54
Figura 38: Brandbook Starbucks.....	55
Figura 39: Brandbook Duolingo.....	56

Figura 40: Brandbook Discord.....	57
Figura 41: Brandbook Ambev.....	58
Figura 42: Brandbook Spaten.....	59
Figura 43: Brandbook Budweiser.....	61
Figura 44: Brandbook IBM.....	62
Figura 45: Brandbook Antarctica.....	63
Figura 46: Mapa de palavras.....	68
Figura 47: Quadro 1 - Geração de Alternativas.....	72
Figura 48: Quadro 2 - Geração de Alternativas.....	73
Figura 49: Quadro 3 - Geração de Alternativas.....	74
Figura 50: Quadro 4 - Geração de Alternativas.....	75
Figura 51: Alternativas selecionadas.....	75
Figura 52: Alternativas selecionadas em cor.....	76
Figura 53: Alternativa Final em cor.....	77
Figura 54: Modificações tipográficas.....	78
Figura 55: Malha de construção.....	79
Figura 56: Área de não interferência.....	80
Figura 57: Variação em cor.....	81
Figura 58: Variação em outline.....	81
Figura 59: Quadro 5 - Geração de Símbolos.....	82
Figura 60: Símbolo escolhido em cor.....	83
Figura 61: Painel Semântico 1.....	84
Figura 62: Painel Semântico 2.....	84
Figura 63: Paleta de cores definida.....	85
Figura 64: Cores da assinatura.....	86
Figura 65: Fonte da assinatura visual.....	87
Figura 66: Fonte auxiliar escolhida.....	88
Figura 67: Formas de apoio.....	89
Figura 68: Ilustrações.....	89
Figura 69: Padronagens.....	90
Figura 70: Rótulo em lata de alumínio.....	91
Figura 71: Aplicação em fardo de plástico.....	91
Figura 72: Aplicação em caixa de papelão.....	92
Figura 73: Aplicação para outdoor.....	92
Figura 74: Peças para mídias sociais.....	93
Figura 75: Aplicações para banner.....	93
Figura 76: Plotagem para veículo.....	94
Figura 77: Peça gráfica promocional.....	94
Figura 78: Lâminas do brandbook.....	95
Figura 79: Lâminas do manual de identidade visual.....	95
Figura 80: Demais aplicações.....	96

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
ABSTRACT.....	8
LISTA DE FIGURAS.....	9
SUMÁRIO.....	11
1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Justificativa.....	14
1.2 Objetivos.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Sistema de Identidade Visual.....	15
2.2 Design de Identidade de Marca.....	17
2.2.1 Definição de Marca.....	17
2.2.2 Definição de Identidade Visual.....	18
2.2.3 Manual de Identidade Visual.....	20
2.3 Branding.....	22
2.3.1 A construção do Branding.....	22
2.3.2 Brandbook.....	24
2.4 Metodologia de Projeto.....	26
3. CONDUÇÃO DA PESQUISA.....	29
3.1 Contextualização.....	29
3.1.1 Ypióca: Breve História.....	29
3.1.2 Pesquisa de Mercado.....	31
3.1.2.1 O Mercado de Drinks Prontos.....	32
3.1.3 Briefing da Ypióca.....	32
3.2 Análise de Questionário.....	34
3.3 Análise de Pontos de Contato.....	35
3.3.1 Materiais Impressos.....	36
3.3.2 Materiais Digitais.....	38

3.4 Auditoria da Concorrência.....	40
3.4.1 Concorrentes Diretos.....	41
3.4.2 Análise de Branding.....	54
4. ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA.....	64
4.1 Síntese da Coleta de Dados.....	64
4.2 Brief da Marca.....	65
4.3 Conceito.....	67
4.4 Definição de Elementos Estendidos.....	69
4.5 Escolha do Nome.....	70
5. DESIGN DA IDENTIDADE.....	71
5.1 Geração de Alternativas.....	71
5.2 Escolha da Alternativa.....	76
5.2.1 Refinamento da Alternativa.....	77
5.3 Assinatura Visual.....	77
5.3.1 Construção.....	78
5.3.2 Área de Não Interferência.....	79
5.3.3 Variações.....	80
5.4 Símbolo.....	81
5.5 Paleta de Cores.....	83
5.6 Tipografia.....	86
5.7 Grafismos.....	88
5.7.1 Ilustrações.....	89
5.7.2 Padrões.....	89
6. CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO.....	90
6.1 Aplicações Primárias.....	91
6.2 Aplicações Secundárias.....	92
7. BRANDBOOK E MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	94
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97

1. INTRODUÇÃO

A identidade, como conhecemos, é a expressão visual e verbal da marca: ela quem dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Os melhores sistemas de marca são memoráveis, autênticos, diferenciados, significativos, sustentáveis e também flexíveis, seja qual for a cultura ou costume. Dessa maneira, um Sistema de Identidade Visual (SIV) quando bem estruturado e executado, ajuda no reconhecimento e individualidade da marca, permitindo que o público estabeleça uma identificação com a própria (Wheeler, 2008).

Segundo Peón (2001) muitas vezes, com uma identidade fraca, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou tão corriqueiro que não são memorizados, sendo esquecidos com facilidade. Ademais, Raposo (2008) acrescenta que a mercadoria nunca teve uma expressão tão cultural e ditada pelo desenho como atualmente, transformando produtos em extensões da marca e caracterizando-as como entidades imateriais que concentram o desejo. Dito isso, entende-se que a manutenção de uma boa comunicação visual torna-se intrínseca para a elevação da empresa no mercado atual, a fim de valorizar sua imagem e expandir o alcance de seu produto. Tais características são essenciais para manter uma forte presença no mercado e evitar que caia no esquecimento.

Este trabalho, portanto, pretende mostrar como o design gráfico pode ser uma ferramenta de grande importância e influência para a valorização de uma marca nos conceitos mercadológicos e visuais, tendo como finalidade a elaboração de um SIV para a submarca da cachaça Ypióca, junto ao Brandbook e Manual de Identidade Visual. Para a elaboração do projeto, foram tratados assuntos pertinentes, como branding, identidade de marca, elementos da identidade visual e pontos de contato da marca. O sistema foi criado a partir do método trazido por Alina Wheeler (2008) com adaptações pontuais da abordagem de David A. Aaker (1996), dividindo-se em cinco etapas: coleta e análise de dados, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e, por fim, gestão de ativos, que aqui não será trabalhado devido ao escopo e tempo do projeto.

1.1 Justificativa

Este projeto foi idealizado a partir da análise da comunicação visual da cachaça Ypióca, que já está no mercado há mais de um século, tendo sua fundação em 1846, com 178 anos de história e cerca de 113 anos com uso do mesmo *lettering* desde sua fundação. Nesse contexto, segundo Raposo (2008), a marca pode ter o seu significado alterado ao longo do tempo de vida, pois o público leva em conta a performance da empresa e dos seus produtos, independentemente da intenção do emissor. Ou seja, quando não são propostas novas formas de estímulos visuais por um longo período de tempo, as corporações tendem a ser lembradas exclusivamente pelo desempenho do produto no mercado, reduzindo o alcance à parcela que já o conhece.

Diante disso, torna-se nítido o impacto e consolidação da empresa no mercado, devido à longevidade e qualidade na produção, mas atualmente restrita a um grupo de consumidores com mais idade e apreciadores da aguardente. Percebe-se que o produto não atinge a camada mais jovem e ativa do mercado e tampouco apresenta um sistema objetivo e atrativo de comunicação visual com o consumidor, dificultando o contato com outros públicos e por muitas vezes desvalorizando a marca e o produto. Dessa maneira, a empresa acaba sendo lembrada unicamente por sua tradição e reputação, vindo a ser menos consumida no cenário mercadológico atual por falta de elementos que agreguem um novo valor e despertem interesse em outros públicos, a fim de conhecerem.

Tendo em vista a necessidade de uma nova abordagem que auxilie na pregnância visual, traga elementos contemporâneos e expanda o alcance da marca sem que perca toda sua essência e público atual, foi escolhida a criação de um SIV junto ao branding para uma nova linha de produtos.

1.2 Objetivos

Objetivo geral: Desenvolver um Sistema de Identidade Visual e suas aplicações para uma nova linha de produtos Ypióca por meio da investigação do processo histórico da marca.

Objetivos Específicos:

- Investigar a construção identitária nacional da marca *Ypióca* e explorar seus recursos;
- Analisar processos/mecanismos/estudo de caso da marca, sua identidade e seus pontos de contato;
- Criar um SIV que valorize e promova a marca *Ypióca*, para que gere identificação e acolhimento por parte de um novo público e mercado;
- Desenvolver um Manual de Identidade para nova submarca;

Além disso, como sub-objetivo, foi definido a criação de um brandbook junto ao manual de identidade visual para nova linha de produtos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a fundamentação teórica foram pesquisados temas relacionados aos objetivos deste trabalho. Deste modo, inicia-se a pesquisa a partir da definição do que chamamos de Sistema de Identidade Visual (SIV) especialmente nas questões relativas a grandes corporações, e, logo em seguida, partiu-se para compreensão de marca, identidade de marca e seus conceitos e teorias, englobando o uso do Manual de Identidade e Brandbook. Por fim, apresenta-se o processo de design dos rótulos para construção de novos modelos, assim como a metodologia utilizada para a edificação do projeto.

2.1 Sistema de Identidade Visual

Para Peón (2001, p. 15) pode-se definir um Sistema de Identidade Visual como um sistema de normalização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto. Desse modo, uma empresa, objeto analisado em questão, só transmitirá uma unidade visual e singularidade de maneira ordenada a partir da criação e domínio de um sistema, que segundo Peón (2001, p.

14), é formado por todos os canais que veiculam os elementos básicos da identidade visual, como assinatura visual, cores institucionais e alfabeto institucional, além de eventuais elementos acessórios. Tais características e regras para aplicação são constantemente levadas em conta ao analisar a eficiência de uma marca, medida justamente pela boa integração dessa unidade, e não apenas pelo uso individual de sua assinatura visual em materiais diversos.

Além disso, um SIV pode ser dividido em até três categorias: extenso, completo ou restrito. O SIV extenso é voltado para grandes empresas, devido ao grande número de aplicações e maior controle de qualidade e manutenção constante de todos os elementos. Já o SIV completo é destinado a médias empresas, que possibilita um determinado número de aplicações, permitindo tanto a projeção quanto a implementação do projeto. E por fim, o restrito, é indicado para pequenas e microempresas, inclui poucos elementos e aplicações, e por isso, acaba não sendo posto em prática tudo que foi projetado (Peón, 2001, p. 15). Dessa forma, nota-se a dinamicidade de um sistema institucional e sua atuação em diferentes níveis do mercado, sendo uma ferramenta acessível e necessária a todos, e quando bem aplicada, segundo Peón (2001, p. 22), torna-se mais fácil, eficiente e garantida a construção de uma imagem corporativa positiva.

Ademais, um SIV deve seguir uma série de requisitos para garantia de sua boa performance no mercado, são eles: originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade. Quando nos referimos à originalidade, não significa algo totalmente inédito ou revolucionário, mas que dentro do nicho de cada cliente, a solução encontrada se destaque dos demais. Já a repetição é baseada na reincidência dos elementos de uma identidade, com intuito de serem memorizados e gerarem pregnância. A unidade é utilizada por meio da projeção e aplicação dos elementos seguindo as especificações do sistema, para que ela como um todo seja estruturada na mente do usuário. É necessário também uma alta pregnância, visto que o público precisa ser capaz de identificar claramente os elementos básicos do sistema, assim como reduzi-los e ampliá-los sem que percam a qualidade. Já a viabilidade refere-se à análise de suas condições econômicas, operacionais e técnicas, para sua implementação e restrições. E por fim, flexibilidade, que diz respeito a possíveis adaptações, prevendo aplicações em variadas condições, a fim

de assegurar a implementação mais uniforme possível de seus elementos (Peón, 2001).

2.2 Design de Identidade de Marca

A fim de se obter fundamentos a respeito do design de identidade de marca, torna-se necessário, no primeiro momento, entender o significado da palavra marca e como ela está inserida nas amplas camadas sociais, impactando e induzindo o usuário de forma direta e indireta.

2.2.1 Definição de Marca

Segundo Wheeler (2008, p. 12) “a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, serviço ou empresa”, Raposo (2008, p. 4) acrescenta que ela “é um excelente instrumento antropológico, que acompanha as mudanças humanas ao nível funcional e simbólico decorrentes das transformações culturais, sociais, econômicas e tecnológicas”. Dessa forma, pode-se analisar a marca como uma representação visual e simbólica que transcende gerações e culturas, com objetivo de despertar no usuário o sentimento de identificação e pertencimento. No caso de grandes empresas do mercado atual, geram também a ideia de necessidade em seu público, como afirma Raposo (2008, p. 10), que as mercadorias são hoje extensões das marcas, e as classifica como “entidades imateriais que concentram o desejo”.

A marca é o todo e também as suas partes, e quanto mais partes forem incorporadas a esse todo que é a marca, maior será a sua complexidade. “A marca é um signo sensível e ao mesmo tempo um signo verbal e visual” (Costa, 2011, p. 18); verbal pois é necessário o uso de um nome, uma vez que as marcas precisam circular com as pessoas e entre elas o que não se pode denominar, não existe. A marca é, acima de tudo, um signo linguístico para que ela possa ser designada, verbalizada, escrita e interiorizada. A memória visual é mais forte que a memória auditiva, por isso o signo verbal precisa tomar forma a ponto de se transformar em um signo visual. A forma de materializar esse signo é por meio de um logotipo, símbolo e cor. A marca, portanto, pode ser formada por: signo verbal (logotipo) e

signo visual (símbolo) (Figura 1). O símbolo é muitas vezes baseado no nome e, assim como designa e indica, também significa, seja um produto específico, uma marca ou uma empresa.



Figura 1: Símbolo da Nike, Starbucks e Adidas. Fonte: Google Imagens (2024).

Wheeler (2008, p. 32) ressalta que, “vivemos numa época em que somos bombardeados pelas marcas. Elas se revelam em cada aspecto de nossos espaços pessoais e profissionais.”; E por este motivo, as corporações vêm competindo rigorosamente entre si, não apenas em seus nichos mas também de forma geral, pois as marcas devem ser fortes o suficiente para se destacarem em um mercado já densamente povoado, para que conquistem a atenção e fidelidade dos consumidores. Atualmente, o significado de marca foi diluído pela sociedade de tal forma que a própria já se tornou um sinônimo do nome da empresa e sua reputação, o que pode, por muitas vezes, definir o sucesso de uma organização. Portanto, é necessário concentrar-se na criação de um signo que se comunique de maneira alinhada à seus valores e ideais, para que não haja eventuais dúvidas ou conflitos ao se aproximar de seu público-alvo, pois “a marca não é aquilo que você diz que é, é aquilo que eles dizem que é” (Neumeier, 2003, p. 17).

2.2.2 Definição de Identidade Visual

Desde o início dos tempos em que há registros sobre o homem, se comunicar tornou-se uma necessidade para aqueles que se questionam de que forma poderiam expressar sua individualidade, como representar quem são e definir para quem querem transmitir uma determinada informação, e dessa carência surge a ideia de identidade. Segundo Peón (2001, p. 11) “A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos

visuais”, ademais, Wheeler (2008, p. 14) diz que a identidade é tangível e apela para os sentidos, agregando expressão, comunicação e auxiliando na visualização da marca. Em suma, tem-se a identidade visual como um conjunto de elementos gráficos que visam expandir o alcance e longevidade de uma marca, para além de sua assinatura visual, tornando-se a principal forma de aproximação entre uma empresa/produto e seu consumidor. É mediante a ela que se torna possível externalizar seus diferenciais e construir um canal de contato de forma sintetizada e coerente.

Wheeler (2008) defende o investimento na identidade visual afirmando que o reconhecimento da própria alimenta o conforto e a fidelidade do público, bem como estabelece o palco para possíveis vendas. “Uma identidade cintilante demonstra, mais do que declara, um ponto de vista único, passando pelo design de um produto até a experiência de venda em uma loja.” (Wheeler, 2008, p. 22). Dessa maneira, entende-se a construção de um sistema de identidade como algo intrínseco à instituições e marcas que buscam por singularidade, clareza visual e destaque, atuando conseqüentemente como um facilitador de escolhas dentre milhares de empresas, serviços e produtos que ocupam o mercado atual, afinal, o ser humano tem grande parte de suas percepções geradas e baseadas no campo imagético, segundo Santaella (2012, p. 1) cerca de 75% dos estímulos que recebemos são visuais, o que pode influenciar drasticamente em nossas ações.

Para uma identidade institucional, específica para empresas, é esperado que ela seja eterna, mesmo que, pelos mais variados motivos, ela possa ser redesenhada, substituída ou expandida. Por isso, é necessário prever os diversos usos aos quais a identidade terá que se adequar. Importante ressaltar que a imagem corporativa é diferente da identidade corporativa de uma instituição: a identidade integra a imagem, uma vez que a imagem é tudo aquilo que, voluntariamente ou não, forma a posição da empresa em sua relação com o público, desde o modo como os funcionários tratam os cliente até suas estratégias de marketing. A identidade visual, por sua vez, é um dos veículos que geram a imagem corporativa, sendo o mais explícito e muitas vezes o mais relevante, mas não é o único (Peón, 2001, p. 14).

2.2.3 Manual de Identidade Visual

Quando pensa-se em especificações de cunho técnico acerca da aplicação e reprodução da identidade, é necessário o desenvolvimento de um Manual de Identidade Visual (MIV), que segundo Peón (2001) é um dos principais objetivos da etapa de especificação do projeto, prevendo que o SIV seja implementado por terceiros, sem necessidade de consultoria posterior ao designer. Ademais, Wheeler (2008) acrescenta que:

O design, a especificação, a impressão e a fabricação dos elementos de um novo sistema de identidade da marca dependem de um conjunto inteligente de padronização e diretrizes. Normatizações boas e sólidas economizam tempo, dinheiro e frustrações. (Wheeler, 2008, p. 174)

Em suma, o manual consta com códigos de cores, medidas mínimas e máximas, áreas de proteção do logo dentre outras especificações indispensáveis para uma aplicação bem sucedida da identidade visual, independente de sua superfície para reprodução, seja ela um espaço físico ou digital. Dessa forma, será utilizado como inspiração neste trabalho o modelo e conteúdo referente ao manual de aplicação de Peón (2001), seguindo algumas adaptações para melhor aplicação ao escopo do projeto.

O trabalho da autora é constituído por dezesseis tópicos, dos quais apenas doze serão levados adiante e utilizados como referência, sendo eles: elementos primários em cor, meio-tom, fundo escuro e outline, assim como padrão cromático, padrão tipográfico, campo de proteção de assinatura, utilizações vetadas, reduções máximas, malhas de construção, grafismos e por fim, aplicações gerais. Os tópicos constam com a exposição da marca em sua forma prioritária, variação horizontal e/ou vertical, símbolo e logotipo isolados (Peón, 2001). Seguem abaixo (Figura 4, 5 e 6), exemplos de lâminas com especificações claras e bem dispostas presentes no manual de uso da marca do Governo Federal, a respeito de tópicos mencionados acima que serão trabalhados dentro do material final do projeto.:



13

Figura 2: Manual do Governo Federal, p. 13. Fonte: <https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/manuais/uso-da-marca-do-governo-federal>
 Acesso em 20/08/2024



16

Figura 3: Manual do Governo Federal, p. 16. Fonte: <https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/manuais/uso-da-marca-do-governo-federal>
 Acesso em 20/08/2024

TIPOGRAFIA
Apenas as fontes da família Rawline devem ser utilizadas.
Em programações de internet, por razões técnicas, se a fonte Rawline não estiver disponível, recomenda-se a fonte Verdana.

RAWLINE REGULAR
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 \$ @ # ? ! :

RAWLINE SEMIBOLD
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 \$ @ # ? ! :

RAWLINE EXTRABOLD
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 \$ @ # ? ! :

RAWLINE BLACK
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 \$ @ # ? ! :

17

Figura 4: Manual do Governo Federal, p. 17. Fonte:

<https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/manuais/uso-da-marca-do-governo-federal>

Acesso em 20/08/2024

2.3 Branding

Para direcionarmos o propósito deste estudo e manifestarmos ideias acerca do processo de construção de uma marca ou corporação, é fundamental compreender o significado da palavra branding e como ela está inserida no contexto mercadológico nacional, assim como abarcar o propósito da estratégia e de que maneira ela pode ser construída, a fim de manter a relevância e notoriedade no mercado e fortalecer a imagem da marca, assim como aperfeiçoar abordagens e métodos, seguindo as mudanças culturais e comportamentais do mercado atual.

2.3.1 A construção do Branding

O conceito de branding como conhecemos hoje, segundo Couto (2023, p. 28), “surgiu da necessidade de desenvolver estratégias e práticas para gerenciar e promover marcas de maneira eficaz no mercado”. Não obstante, Kotler e Keller (2013, p. 259) afirmam que o próprio “auxilia o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos e serviços de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nessa elaboração, gerar valor à empresa”. Dessa forma, o projeto seguirá a definição de branding como gestão estratégica de marca (Couto, 2023), seguindo uma série de etapas para distinção e humanização da mesma, englobando tudo aquilo que constitui a imagem e personalidade de uma corporação,

não apenas a assinatura e identidade visual como também seu tom de voz, missão, visão e princípios, posicionando-se de forma a estabelecer uma ligação emocional com seu público, como dito por Aaker (1996), para que sejam fidelizados não apenas pelos produtos ou serviços mas também pelos valores corporativos.

O passo mais importante para se estabelecer um branding é planejar com antecedência as estratégias de comunicação e marketing que serão utilizadas ao longo de todo o processo. Uma estratégia bem desenvolvida e efetuada é capaz de elevar o valor da marca, trazer distinção em sua área de atuação e transmitir a clara mensagem sobre a cultura da empresa, como dito por Couto (2023, p. 120):

Marcas são como pessoas, que precisam ser, fazer e falar, ou seja, não se trata apenas de uma marca, ou de apenas um produto e muito menos de somente uma campanha. É a orquestração de todos esses aspectos ao longo do tempo e das ações que constroem um branding marcante.

Ao elaborar o posicionamento da marca para construção de uma identidade e abordagem memoráveis, não é considerado apenas o cenário em que a empresa atua, mas inspira-se também na essência da marca e nos principais atributos que desejam transmitir para o público.

Conclui-se, portanto, que um bom branding deve começar com uma estratégia funcional dentro da organização, passando a mensagem de dentro para fora. Em síntese, cabe a ele o desenvolvimento e a manutenção de uma comunicação ideal entre identidade visual e posicionamento de marca, a fim de proporcionar uma imagem positiva e desejada, como compreendido por Vásquez (2007, p. 209):

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação.

O branding tem como principal objetivo despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço. A construção e aplicação de forma coesa é capaz de agregar desejo às marcas, assim como viabiliza a criação de uma identidade única, tornando-as capazes de transmitir valores, crenças

e aquilo que as diferencia dos concorrentes, isso tudo difundido de modo intencional e estimulante para os consumidores. (Couto, 2023).

2.3.2 Brandbook

Para que um sistema de identidade visual seja gerenciado de maneira alinhada à essência e ao propósito da marca, é necessário que disponha de um material representativo: o brandbook, que segundo Aaker (2015, p. 127) “é uma comunicação informativa e inspiradora, baseada em metáforas e histórias visuais e conceituais que dão textura à visão de marca”. Dito isso, tem-se o brandbook como uma ferramenta responsável por sintetizar a estratégia da marca e caracterizá-la, com objetivo de facilitar o entendimento acerca da construção, conceitos e processos que levaram ao resultado final. Nele é possível descrever a evolução da empresa, sua missão, visão e valores consolidados, a essência de seus produtos, conceitos de cores e fontes utilizadas, significado do logo e o teor comunicacional de elementos visuais dentro da corporação.

O documento tem como função não apenas caracterizar e conceituar o projeto, mas também trabalhar como um ponto de contato para a marca, despertando o interesse e a criatividade do usuário por aquele universo visual, e para isso, a apresentação e disposição dos elementos deve ser feita de forma simples e objetiva. Polo (2019) afirma que o brandbook deve apresentar os fundamentos que direcionaram o processo criativo e expor o resultado deste processo e suas inspirações, assim como conter explicação textual e imagens ilustrativas dos elementos de inspiração da marca. Desse modo, o material torna-se um guia para inspirar e instigar o leitor, levando-o a uma experiência visual singular, e conseqüentemente, aumentando seu engajamento e admiração pela marca. Apresentam-se abaixo (Figura 6 e 7) dois exemplos de páginas de um brandbook bem construído, da *Nike Football*.



Figura 5: Brandbook da Nike p 1. Fonte: https://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball
Acesso em 20/08/2024

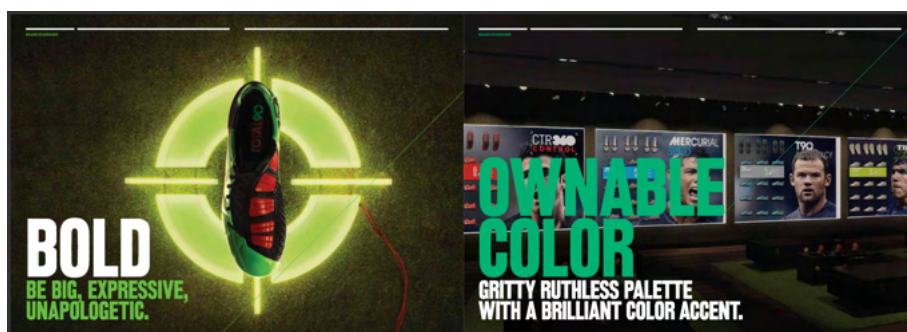


Figura 6: Brandbook da Nike p.2. Fonte:
https://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball. Acesso em 20/08/2024.

Contudo, vale ressaltar que, mesmo com alguns pontos semelhantes entre si, o brandbook traz consigo uma proposta distinta do manual de identidade. Embora existam casos em que o conteúdo do manual possa estar atrelado às páginas do livro devido ao branding englobar também a identidade visual do negócio, será trabalhada aqui a perspectiva de Kuhn (2013):

O manual de identidade visual se atém a questões técnicas de aplicação do logo. Já o brand book tem a função de registrar a essência da marca em todas as suas instâncias para que esta seja compreendida e se mantenha em foco, seja qual for o profissional ou empresa que venha a se engajar a ela.

Portanto, conclui-se que o conteúdo desenvolvido para o brandbook é majoritariamente voltado à narrativa da marca e a construção de sua personalidade com foco em sua identidade visual, materializando características intangíveis e

atribuindo valores e sentimentos à história da empresa, pontos de contato e seu DNA. Tais atributos têm por objetivo humanizar a visão do público sob a instituição e gerar identificação, pois promovem uma conexão emocional com o usuário através da personificação da própria. Assim como na utilização de símbolos, formas e grafismos convidativos, fazendo com que seja desenvolvido um laço de respeito e confiança pela marca, estreitando o relacionamento e por fim, fidelizando o cliente. Sendo assim, o brandbook como material representativo age para elevar a credibilidade da marca e consolidá-la no mercado através de uma imagem marcante e uma comunicação linear atrelada ao respectivo posicionamento e essência da empresa.

2.4 Metodologia de Projeto

O processo de elaboração de um SIV por meio de uma abordagem metodológica adequada facilita as etapas e tomadas de decisão do projeto. Para este trabalho foi utilizado o método trazido por Alina Wheeler (2008) como principal abordagem metodológica, voltada para o processo de criação de identidade de marca. Ademais, para contemplação máxima da pesquisa em todos os seus desdobramentos, será utilizada de modo complementar a teoria de David A. Aaker (1996), aplicado aqui com o objetivo de aprofundar o conhecimento na construção e aplicação do processo de criação da marca e operar um modelo de comunicação coerente ao cerne do negócio para além da identidade visual, ponto pouco referenciado pela autora dentro das etapas de estruturação de uma marca.

A autora descreve um processo de cinco etapas (Figura 7), sendo eles: Condução da pesquisa, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e por fim, gestão de ativos. A primeira etapa trata-se da coleta de dados acerca da marca e/ou produto estudado, deixando claro a visão, estratégia, metas e valores, desenvolvimento de questionários e análise de entrevistas e modelos similares. Já o esclarecimento da estratégia, etapa dois, baseia-se na sintetização das informações coletadas, assim como na criação do conceito utilizado como base para desenvolvimento do material. Inclui também a montagem do briefing para o projeto, que será trabalhado aqui como lista de requisitos. O design de identidade, por sua vez, está ligado a uma chuva de ideias e

construção dos primeiros modelos e concepções visuais do trabalho final, como também o refinamento da alternativa escolhida e padronização dos elementos. (Wheeler, 2008)

Já a criação de pontos de contato é destinada à finalização do design da Identidade Visual e Início do processo para aplicações básicas e secundárias da marca para melhor visualização. E por fim, gestão de ativos, que diz respeito à verificação da padronização e o lançamento do SIV, mas que aqui estará presente apenas na criação do Manual de Identidade Visual (MIV) e suas especificações, o restante do processo que diz respeito ao lançamento e execução interna e externa não será aplicado por não pertencer ao escopo do projeto devido ao contexto do trabalho (Wheeler, 2008).



Figura 7: Metodologia de Wheeler. Fonte: Wheeler, 2012, p. 16

O processo metodológico aqui usado como complementar de David A. Aaker, apresenta seu modelo de visão de marca, tratando-se das múltiplas ideias e intenções que existem por trás de uma marca, e essas ideias, atributos ou associações variam na medida em que são centrais para a identidade da organização. O exemplar é dividido em três pilares principais: *Brand essence*, *core elements* e *extended elements* (Figura 8).

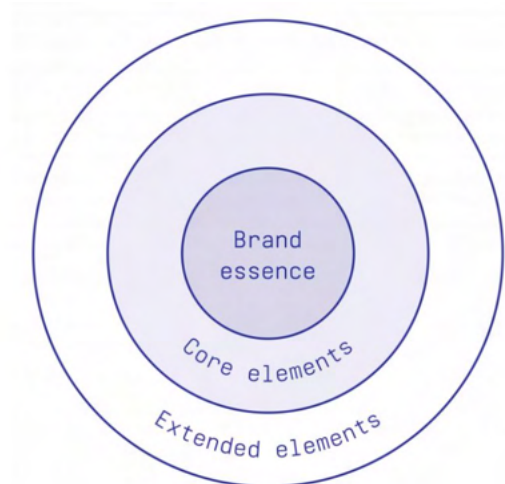


Figura 8: Visão de David A. Aaker. Fonte:

<https://howbrandsarebuilt.com/david-aakers-brand-vision-model-and-how-it-works-part-one/>

Acesso em 20/08/2024

A essência da marca, ou *brand essence*, é representado por Aaker (1996) como sentenças que levam a um pensamento único, capazes de refletir o núcleo da visão da marca, explorando seu DNA e conduzindo para a realização do propósito por meio de características essenciais, pertencem a esse pilar a definição do propósito e diferencial. Já os elementos centrais, ou *core elements*, aproximam-se da essência, surgindo assim, as primeiras expressões para gerar relevância e diferenciação, como missão e valores. E por fim, elementos estendidos, ou *extended elements*, que dizem respeito aos aspectos não centrais mas cruciais para a magnitude do projeto como um todo, enriquecendo o detalhamento e incluindo recursos de personalidade que fornecem expressão, integridade e originalidade. São classificados aqui como elementos estendidos a personalidade da marca e tom de voz.

Para facilitar o entendimento acerca do processo metodológico seguido, foi estruturado um diagrama (Figura 9) que representa a organização em que deve ser executado, a fim de colher um resultado mais preciso. Devido ao escopo do projeto abranger o branding como complemento e não como elemento principal, a abordagem de Aaker (1996) não será aprofundada nas etapas de “essência da marca” e “elementos centrais”. Dessa forma, foi escolhido utilizar a estrutura já seguida pela corporação atualmente, aplicando somente a etapa de elementos estendidos para definição da personalidade e tom de voz. Assim, serão

estabelecidos na etapa de esclarecimento da estratégia, no qual é definida toda a estrutura objetiva e subjetiva que a construção visual da marca deve seguir, junto ao brief da marca e definição do conceito.

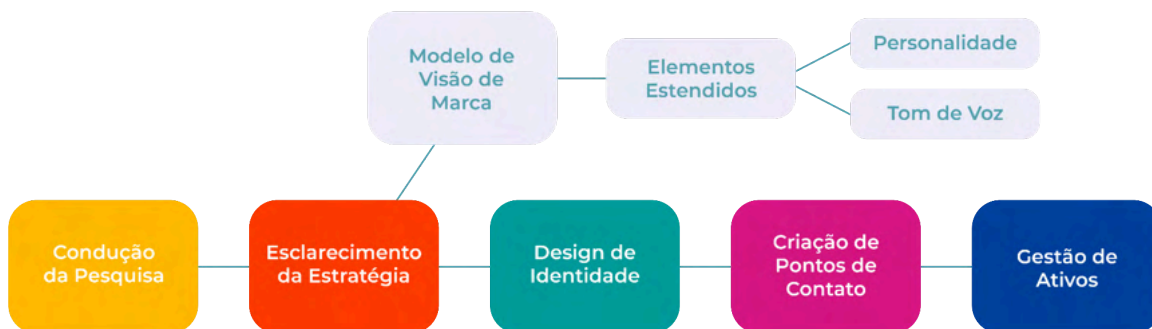


Figura 9: Diagrama para metodologia escolhida. Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

3. CONDUÇÃO DA PESQUISA

Este capítulo aborda a primeira fase da metodologia aplicada, onde serão apresentados dados e pontuações referentes à marca Ypióca, com o objetivo de compreender a empresa, entender o contexto em que está inserida e analisar seus concorrentes de mercado, assim como examinar materiais de divulgação, rótulos e como se comportam as demais aplicações, com o objetivo de construir um cenário para o objeto de estudo.

3.1 Contextualização

A contextualização tem por finalidade auxiliar na compreensão da trajetória visual e histórica de uma das marcas mais antigas do Brasil e responsável pela criação da primeira aguardente do país, segundo matéria publicada pela Folha de S. Paulo (2021). Além do entendimento sobre o contexto da corporação, tanto de forma visual quanto mercadológica.

3.1.1 Ypióca: Breve História

Em pouco menos da metade do século XIX, no ano de 1843, o imigrante português Dario Telles de Menezes sai de sua vida em Lisboa, Portugal, e se muda para uma cidade no interior do Ceará, chamada Maranguape, trazendo consigo apenas um alambique de cerâmica e sua experiência na fabricação de aguardente. Assim que chegou, comprou seu primeiro terreno, uma fazenda intitulada Ypióca, com o objetivo de desenvolver uma produção própria de cachaça e expandir o novo comércio dentro do país. Inicialmente o produto era vendido para vizinhos e colegas, cerca de 10 a 20 litros por dia, segundo a matéria *Ricardo Bezerra entrevista Everaldo Telles (2022)*. A partir disso a venda local passou a se expandir, e 3 anos depois, em 1846, construiu-se uma empresa em torno de seu produto, intitulada cachaça Ypióca, e com o crescimento do mercado de destilados no Brasil e a relevância da própria marca, em 1895 (Abrás, 2009) passou a ser comandada pelo filho Dario Borges Telles, responsável por modernizar a produção e iniciar a comercialização do produto em garrafas.

Vale ressaltar que, mesmo fundada em 1846, a marca de aguardente só recebeu de fato um signo que lhe representasse visualmente 57 anos depois, quando Eugenia Mescal Campos, esposa de Dario Borges Telles, desenhou à mão a primeira assinatura visual da empresa. O signo diz respeito a um estilo de *lettering*, no qual passou a ser utilizado a partir de 1903 em seus recipientes e que a marca preserva até os dias de hoje como sua única versão (Figura 10), passando apenas por leves modificações de tonalidade e sombreamento em 2013. Com isso, nasce uma marca fortemente ligada à cultura de seu local de origem e a símbolos nacionais, como o próprio nome Ypióca, originado da língua indígena *tupi-guarani*, que significa “terra roxa”, termo intitulado às terras da fazenda comprada por Dario Telles, referenciando-se ao solo favorável para a plantação e cultivo da cana-de-açúcar, matéria prima da bebida.



Ypióca®
Desde 1846

Figura 10: Assinatura visual Ypióca. Fonte: www.cachacariaoriginal.com

Acesso em 20/08/2024

3.1.2 Pesquisa de Mercado

A cachaça e marca Ypióca como conhecemos hoje pertencem ao grupo líder global no segmento de bebidas alcoólicas, a empresa britânica Diageo, que segundo a matéria “Fabricante do Johnnie Walker compra cachaça brasileira Ypióca” publicada pela revista O Globo (2012), comprou a marca em maio de 2012 por 300 milhões de libras (cerca de R\$930 milhões na época) e totalizando mais de duzentos e cinquenta mil pontos de venda no país. Depois disso, Diageo passou a tomar frente das operações por trás da Ypióca, desfazendo-se da tradicionalidade familiar da marca centenária, que desde sua fundação em 1846 vinha sendo comandada pelo Grupo Telles, e que, de acordo com Martinelli, Spers e Costa (2001, p. 2), tornou-se “uma das cinco maiores engarrafadoras de aguardente do Brasil e a maior produtora brasileira de aguardente”.

Segundo dados da Empresa Brasileira de Pesquisa e Agropecuária (Embrapa, 2022) o Brasil consome quase toda a produção de cachaça nacional, apenas 1 ou 2% é exportado. Dessa forma, é nítido compreender que o mercado nacional é o ponto forte do produto e é para ele que deverá ser voltada grande parte da comunicação visual e estratégia de marca.

Nos últimos dez anos, o consumo em litros vem decrescendo, com uma pequena recuperação no ano de 1999, já que os jovens não têm o costume de consumir a bebida como faziam seus pais. Além de trocarem a aguardente pela cerveja, há também o fator preconceito, que associa o seu consumo a pessoas de baixa renda. (Martinelli, Spers e Costa, 2001, p. 9)

Como dito, a tradicional cachaça brasileira é uma bebida altamente consumida nas classes de renda mais baixa, principalmente em função de seu preço e sua acessibilidade, além de já ser reconhecida nacionalmente como uma bebida antiga e muito popular entre os consumidores mais velhos. Tais fatores podem influenciar de forma negativa a visão, muitas vezes preconceituosa, que o jovem consumidor tem do produto e conseqüentemente, da marca, optando por uma cerveja ou até mesmo outro tipo de destilado, devido a falta de experiências marcantes com o produto e a falsa ideia de baixo status que acompanha a bebida.

Surgindo assim, a necessidade de uma comunicação que transcenda essa barreira e conecte-se também com um novo público, mais engajado e presente nas mídias sociais.

3.1.2.1 O Mercado de Drinks Prontos

Há alguns anos, o segmento de bebidas prontas vem chamando atenção do mercado nacional e se expandindo no país. Segundo estudo de varejo produzido pela Nielsen Scantrack (2023), apenas de 2020 a 2022 o consumo desse estilo de bebida no Brasil aumentou em 60%, e de acordo com pesquisa feita pela *InsightAce Analytic* (2022), o mercado global de bebidas alcoólicas RTDs (*ready-to-drink*) movimentou em torno de US\$32,9 bilhões em 2021 e deve atingir cerca de US\$85,5 bilhões até o ano de 2030. Tais fatores demonstram a facilidade em que o produto está sendo aceito pelo público como uma opção rápida e fácil para o consumo, principalmente o público mais jovem, geração Y e Z, que representam hoje 70% do mercado de bebidas RTD, buscando por praticidade e acessibilidade, visto que não há necessidade de misturar o produto com outros ingredientes.

Conforme pesquisa feita pela *Business Research Insights* (2023), o mercado de drinks prontos é classificado atualmente em três segmentos, sendo eles: Alcopop, bebidas mistas com teor alcoólico relativamente baixo, entre 3% a 7%, misturas para coquetéis, classificadas como bebidas saborizadas sem álcool e usadas para criação de drinks e, por fim, coquetéis engarrafados, que possuem uma porcentagem de ingredientes alcoólica maior que a porcentagem de não alcoólicos. Visto isso, seguindo o mesmo estudo, prevê-se o alcopop, também chamado de “*cooler*” ou “*ice*”, como o segmento líder em vendas de bebidas alcoólicas RTD até o ano de 2031, tanto em escala nacional quanto internacional, e será este o segmento escolhido para auxiliar na concepção e desenvolvimento da nova identidade visual para linha de produtos do objeto de estudo.

3.1.3 Briefing da Ypióca

Como mencionado anteriormente, a marca é hoje pertencente ao grupo britânico Diageo, seguindo assim o mesmo conjunto de diretrizes e valores que

abrangem todos os membros da corporação, responsáveis por auxiliar no posicionamento e estratégia das marcas com o público. Todos os dados foram coletados através do site oficial da multinacional, sendo eles:

Missão

Celebrar a vida, todos os dias, em todos os lugares.

Visão

Ser uma das empresas de melhor desempenho e com os produtos de consumo mais confiáveis e respeitados do mundo.

Valores

- Apaixonados por nossos clientes e consumidores;
- Sermos os melhores;
- Orgulho do que fazemos;
- Inovação e coragem;
- Celebrar a inclusão e a diversidade.

Essência da Marca

“Ypióca tem gosto de Brasil.”

Atributos da Marca

Ética e responsabilidade, preocupação ambiental e forte símbolo nacional.

Audiência-Alvo

Mesmo que a marca seja majoritariamente consumida por um público maduro e de menor poder aquisitivo, a Diageo busca atualmente expandir a comunicação e ampliar a distribuição da bebida.

Mercados-Chave

O mercado-chave visa o território nacional, país de maior consumo da bebida. Dentro do Brasil, destaca-se especialmente a região Nordeste, onde a marca tem suas raízes históricas e culturais.

Vantagem Competitiva

Primeira marca de cachaça nacional, custo benefício e ampla distribuição no território brasileiro.

Stakeholders

Em nível local, funcionários de toda a empresa, familiares, governos locais, clientes, mídia e grupos comunitários. Já em nível global, investidores, clientes, fornecedores e organizações multinacionais, como agências das Nações Unidas e ONGs.

3.2 Análise de Questionário

As entrevistas e questionários complementam a etapa de condução da pesquisa no que tange a análise de mercado, que segundo Wheeler (2008, p. 92) “é a reunião, avaliação e interpretação de dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas.” Dito isso, foi desenvolvido e aplicado um questionário quanti-qualitativo de forma digital, pela plataforma do Google Forms, a fim de poupar tempo à pesquisa devido ao prazo do projeto. O material apresenta questões acerca da marca Ypióca e bebidas “*ready to drink*”, com objetivo de compreender a visão do público sobre a imagem da marca e o interesse pelo mercado de drinks prontos. O questionário foi composto por treze questões, sendo sete perguntas objetivas e seis discursivas. O instrumento foi disponibilizado para preenchimento de forma virtual, com um total de quarenta respostas, também não foi manifestada qualquer tipo de dúvida por parte dos participantes.

A partir dos dados coletados, é possível observar que a maior parte do público tem entre 18 e 23 anos (60%) seguido de 40% que possuem de 23 a 30 anos, sendo todos consumidores de bebidas alcoólicas. Ao serem questionados se conheciam a marca, 64,1% afirmaram que sim, em oposição a 35,9% que não conhecem mas consomem álcool. Grande parte do público (56,4%) afirmou não evitar o consumo da cachaça por estar ligada a um público mais velho, em contrapartida, 71,8% afirmou que já evitou o consumo por ser uma bebida de baixo status agregado. Já na sexta questão, sendo essa discursiva, foi solicitado que caracterizassem a marca em uma palavra, com intuito de compreender a visão atual do público em relação à imagem e

seu produto, e com isso, estão entre os adjetivos mais mencionados: tradicional (9,7%) e antiga (6,5%), seguido de outros como: antiquada (6,4%), brasileira (3,2%), barata (3,2%), popular (3,2%) e ultrapassada (3,2%).

A sétima questão está relacionada à pregnância das cores da marca no ideário coletivo, no qual 27,8% do público associa a Ypióca à cor amarela, seguido de 19,5% que associam ao vermelho e 5,6% que mencionaram ambas as cores. Para a oitava questão, foi abordado se já viram comerciais, artes gráficas ou campanhas publicitárias da marca e qual o contexto em que estavam inseridas, com objetivo de analisar a competência dos pontos de contato atuais utilizados pela empresa. Dessa forma, a maior parte dos usuários (30) responderam que não, nunca viram qualquer forma de divulgação da marca, já outros afirmaram ter visto cartazes apenas em bares e distribuidoras, representando um baixo alcance.

A partir da nona questão, o questionário direciona-se para a compreensão do consumo e conhecimento do usuário a respeito de drinks prontos, como produtos “Ice”. Diante disso, notou-se que 87,2% dos entrevistados consomem bebidas prontas, e ao serem questionados sobre o contexto desse consumo, 92,3% afirmaram beber socialmente, em festas e baladas, seguido de outras menções como bares e festivais. Já para a décima primeira pergunta, que diz respeito ao motivo que leva o usuário a escolher esse tipo de bebida, 60,5% mencionaram a praticidade do drink, seguido de 23,7% que optam pelo sabor. Próximo ao fim da pesquisa, questionou-se a impressão do público sobre quem consome esse estilo de produto, sendo a maior parte classificada como jovens e pessoas que buscam por praticidade. Por fim, foi pedido que descrevessem em uma palavra a sensação que marcas desse estilo de produto transmitem, 16,7% mencionaram praticidade, seguido de outros termos como juventude (6,6%), diversão (3,3%) e modernidade (3,3%).

3.3 Análise de Pontos de Contato

Os pontos de contato são as aplicações reais, sejam elas dispostas de maneira física ou digital, responsáveis por manterem a ligação entre a empresa e seu público. A análise admite que seja examinada toda a comunicação visual da

marca e como ela se comporta, essencial para projetar uma visão do futuro que se conheça também o passado (Wheeler, 2012). Além disso, será levado em consideração o uso e ausência da unidade, citado por Peón (2001) como elemento unificador entre os próprios pontos de contato e a identidade visual ao todo, na tentativa de compreender a forma como se comunicam com o usuário.

3.3.1 Materiais Impressos

Para a classificação da pesquisa foram analisados virtualmente cerca de oito tipos de rótulos da cachaça que são comercializados atualmente no mercado (Figura 11 e 12, sendo eles respectivamente: Brasilizar Prata, Brasilizar Ouro, Reserva Prata, Reserva Ouro, Ypióca especial 160 anos, Ypióca especial 150 anos, Cinco Chaves e Ypióca com Limão. Ademais, para além das garrafas, foram estudadas também as caixas utilizadas para versões alternativas e comemorativas do produto (Figura 13 e 14).



Figura 11: Rótulos Ypióca Brasilizar e Reserva prata e ouro. Fonte: <https://br.thebar.com/yioca-oficial>
Acesso em 20/08/2024



Figura 12: Rótulos Ypióca 160 anos, 150 anos, Cinco chaves e com limão. Fonte: <https://br.thebar.com/ypioca-oficial> Acesso em 20/08/2024.



Figura 13: Caixas Ypióca 150 anos e Ypióca 160 anos. Fonte: <https://www.paulistaoatacadista.com.br/ypioca?map=ft&p=ypioca> Acesso em 20/08/2024



Figura 14: Caixa Mini bar Ypióca. Fonte: <https://br.thebar.com/ypioca-oficial>

Acesso em 20/08/2024

Segundo matéria “Ricardo Bezerra entrevista Everaldo Telles” (2022) os rótulos foram inicialmente fabricados em 1911, e devido sua longevidade e foco em um público mais maduro, a marca carrega uma bagagem histórica e cultural no design de seus materiais impressos, com detalhes e ornamentos tradicionais, que assemelham-se ao trançado de palha, oriundo dos povos indígenas, como exemplificado nos rótulos de cinco das oito garrafas e nos grafismos que complementam a embalagem da Ypióca Minibar (Figura 14). Além disso, nota-se a distribuição de adornos com elementos e ilustrações clássicas, juntamente ao uso de diversas famílias tipográficas em uma mesma composição, principalmente às fontes *script*, que se assemelham à escrita manual, e que em alguns casos, como nas edições comemorativas de 150 e 160 anos (Figura 12), podem vir a gerar um certo grau de poluição visual. Todos esses pontos reforçam a ideia de tradicionalidade e afastam a marca do conceito de modernidade e inovação, característica essa que segundo o Grupo Telles, regeu e construiu a marca desde sua fundação.

A unidade da identidade visual aplicada aos produtos da família Ypióca, para além das garrafas clássicas, concentra-se em sua maioria no logotipo da cachaça e no símbolo utilizado acima do próprio, caracterizando-se aqui como uma assinatura secundária e representando a linhagem familiar que moldou a empresa durante 5 gerações. Ademais, não se torna claro outros elementos que remetam à unificação e identificação imediata da marca, visto que são utilizadas aqui cores, texturas e modelos tipográficos distintos entre si para diferenciação dos rótulos, além do contraste mediano gerado pela sobreposição dos tons escuros com o vermelho da marca, enfraquecendo sua identidade, que de acordo com Peón (2001, p. 11) faz com que “o objeto seja pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dele.”

3.3.2 Materiais Digitais

Para a análise foram pesquisados os principais meios de comunicação digital da Ypióca atualmente, sendo eles a página oficial da marca na plataforma do Instagram, seu site oficial para venda de produtos em território nacional e materiais gráficos desenvolvidos para campanhas publicitárias (Figura 15, 16 e 17), com a finalidade de compreender seu posicionamento na web e em mídias sociais.



Figura 15: Peças para Instagram. Fonte: [instagram.com/ypiocaoficialbr](https://www.instagram.com/ypiocaoficialbr) Acesso em 20/08/2024



Figura 16: Peças gráficas para a campanha de São João. Fonte: <http://behance.net/halleyxonaugusto> Acesso em 20/08/2024



Figura 17: Peças para Ypióca Ouro e Ypióca 150 anos. Fonte: <http://behance.net/robertobruno>
Acesso em 20/08/2024

Devido ao desenvolvimento do logotipo da Ypióca ter sido em um período muito remoto à grande potência da comunicação no mercado, ela não apresenta um sistema completo de identidade visual vinculado originalmente à assinatura. Isso faz com que sua comunicação nos pontos de contato impressos se distinga dos modelos apresentados pelos materiais digitais, por ser uma forma de aplicação mais recente. Muitos de seus elementos, grafismos e estilos tipográficos hoje utilizados em suas peças gráficas se diferem da composição utilizada para os rótulos, isso se dá pela estruturação tardia da identidade e à escolha de cores, fontes e figuras utilizadas nas garrafas que se aplicam para nichos específicos de consumidores, sendo estes um público mais maduro, diferenciando-se da abordagem utilizada para o usuário que acompanha e interage com a marca em mídias sociais.

As peças gráficas da Ypióca trabalham com uma identidade visual criada posteriormente aos materiais impressos, não deixando de manter a forte bagagem cultural como influência para o processo criativo. As produções (Figura 15) são compostas por cores mais vivas e chapadas, ausentes de muitas texturas e adornos, permanecendo o uso de grafismos que remetem ao trançado de palha, além de fontes simples e elementos com formas mais arredondadas e convidativas, junto à uma tipografia *script* de melhor legibilidade. Todavia, em aplicações para outros veículos digitais (Figura 16 e 17) a composição visual do material se difere em tipografia, forma e textura. Tais instrumentos têm por objetivo auxiliar na introdução da aguardente no mercado digital e nas redes sociais de uma forma moderna, dinâmica e comunicativa, com objetivo de alcançar um maior público, seguindo a tendência visual do mercado, mas que ainda sim não se assemelham ao produto comercializado quanto à sua forma e caracterização.

3.4 Auditoria da Concorrência

Neste capítulo serão analisados os sistemas de comunicação visual de marcas de aguardente e demais destilados que expandiram seu público através do lançamento de novas linhas de bebidas RTD acompanhadas de submarcas que

diferenciam seu produto, atualmente grandes nomes no setor de misturas alcoólicas saborizadas. A análise tem como finalidade gerar insights a respeito da composição da assinatura, uso de cores, estilos tipográficos, se apresenta ou não um SIV estruturado e como a própria se comporta em diferentes formas de aplicação. É através da análise da concorrência que o design passa a enfrentar seu maior desafio, que de acordo com Wheeler (2008) é pensar em como a aparência e o sentido da empresa devem se diferenciar do restante já existente.

3.4.1 Concorrentes Diretos

51 Ice

A 51 Ice é uma bebida alcoólica mista desenvolvida pela Companhia Muller, empresa nacional responsável pela criação, produção e comercialização da cachaça 51, que conquistou o mercado e é atualmente a principal marca de cachaça brasileira entre os destilados mais vendidos no planeta, de acordo com a revista *The Millionaires Club* (2017). Segundo o site oficial da corporação, o *soft drink*, assim conhecido, foi lançado nos anos 2000, sendo uma mistura da aguardente com frutas, trazendo um produto jovem e inovador, tornando-se também a primeira bebida da categoria “Ice” à base de cachaça.

Sua assinatura visual (Figura 18) traz o nome da cachaça “51” acompanhada do termo “ICE”, dispostos em uma única tipografia, de peso bold, caixa alta e traçados levemente irregulares, trazendo à submarca um visual despojado. A assinatura utiliza o modelo monocromático e não apresenta distinção do símbolo para o logotipo, os poucos elementos e formas trabalhados para sua construção tem como objetivo trazer uma comunicação moderna, prática e dinâmica. Assim como os rótulos apresentados (Figura 19) que diferente dos produtos tradicionais da aguardente 51, são trabalhados para que sejam convidativos para um público mais jovem, com rótulos visualmente mais limpos e de fácil leitura, uso de pouco material tipográfico e formas arredondadas em gradiente. Por fim, tem-se a aplicação da submarca em redes sociais (Figura 20), atuando com uma personalidade jovem, divertida e antenada, através do uso de gradientes, uma extensa paleta de cores

vibrantes e a disposição de breves ilustrações usadas como adesivos entre as postagens.

51 ICE

Figura 18: Assinatura visual 51 Ice. Fonte: <https://cheers.smirnoff.com/en/home>
Acesso em 10/09/2024



Figura 19: Rótulos 51 Ice. Fonte: <https://br.pinterest.com/sowtcel/51-ice/>
Acesso em 10/09/2024



Figura 20: Peças gráficas para redes sociais. Fonte: <https://www.instagram.com/51ice>
Acesso em 10/09/2024

Smirnoff Ice

Liderada atualmente pelo grupo britânico Diageo, a Smirnoff Ice é caracterizada como uma vodka aromatizada, pertencente ao grupo de *soft drinks* e desenvolvida a partir da Smirnoff, marca russa de destilados fundada em 1864, e atualmente tornou-se a vodka premium mais vendida do mundo, conforme dados do site oficial da Diageo. A submarca foi lançada nos anos 2000 e consagrou a Smirnoff Ice como o primeiro produto na categoria de bebidas prontas para consumo (Ready to Drink), revolucionando assim o mercado de bebidas “Ice” como conhecemos atualmente e assim integrando um estilo de vida mais moderno e divertido.

A submarca (Figura 21) utiliza-se da famosa faixa vermelha escrita “Smirnoff” para compor sua assinatura visual junto ao termo “ICE”, que diferente do concorrente citado anteriormente, são aqui dispostos em fontes distintas, sendo a de cima utilizada no logotipo original da marca, enquanto a de baixo apresenta um traçado retilíneo, com peso médio para bold, caixa alta e terminações levemente diagonais. A assinatura descarta leves detalhes de sombra e textura presentes na original, mantendo apenas o uso das cores chapadas e ausência de um símbolo que acompanhe o logotipo. Os rótulos (Figura 22) também são construídos para uma comunicação mais objetiva, com redução nos elementos visuais da embalagem original, como ausência de ilustrações, texturas em dourado e menor variação tipográfica, mas mantendo a mesma composição de cores da marca principal. Por

fim, tem-se as aplicações para mídias digitais (Figura 23), utilizando o vermelho da marca como elemento de destaque e uma família tipográfica Sans Serif, a Smirnoff comunica-se com seu público através de uma linguagem inclusiva, apoiando-se na diversidade e utilizando de expressões e figuras públicas próximas de um público mais recente.



Figura 21: Assinatura visual Smirnoff Ice. Fonte: <https://cheers.smirnoff.com/en/home>
Acesso em 10/09/2024



Figura 22: Rótulos e embalagem Smirnoff Ice. Fonte: <https://www.imigrantesbebidas.com.br/ice-smirnoff-long-neck-275ml>
Acesso em 10/09/2024

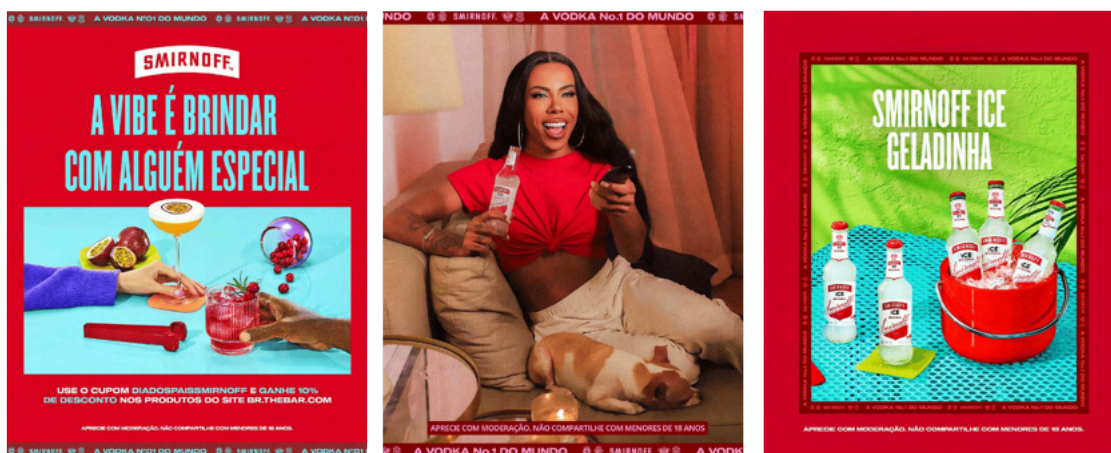


Figura 23: Peças gráficas para redes sociais. Fonte: <https://www.instagram.com/smirnoffbr>
Acesso em 10/09/2024

Cabaré Ice

A Cabaré Ice pertence à uma marca amplamente reconhecida no mercado de cachaças premium, a Cabaré, nascida em 2014 através de uma parceria entre o engenho Dom Tápparo, localizado em Mirassol, São Paulo, e os cantores sertanejos Leonardo e Eduardo Costa para a gravação do CD e DVD de mesmo nome, como mencionado na matéria “Cachaça Cabaré - Cachaça oficial Eduardo Costa e Leonardo” (2016). A marca apostou na categoria de bebidas “Ready to Drink” em 2020 com o lançamento da Cabaré Ice sabor limão, à base da cachaça Cabaré prata. Posteriormente foram incluídos no portfólio novos sabores, como Frutas Vermelhas e Frutas Amarelas.

A assinatura visual (Figura 24) apresenta o logotipo original da cachaça Cabaré, já utilizado em seus pontos de contato e rótulos tradicionais, posicionado acima do termo “ICE”, elemento de diferenciação elaborado a partir de uma família tipográfica distinta, fonte bastão em caixa alta, peso médio e levemente inclinada. A submarca, por sua vez, apresenta variações de cor em suas aplicações, além de reduzir a pregnância dos círculos usados dentro do logotipo tradicional da aguardente, diminuindo o ruído visual e expandindo o foco para o elemento “ICE”. Ademais, os rótulos (Figura 25), diferente dos tradicionais, utilizam cores em menor quantidade, dando espaço para um fundo mais neutro de poucos adornos, deixando para trás o uso de texturas prata e dourado e abraçando um visual mais leve. Já as

peças gráficas (Figura 26) utilizam uma paleta com cores quentes e vivas, assim como comunicam de forma calorosa e festiva. Entretanto, apresentam baixa pregnância, pois não existe unidade visual em suas composições, além do apoio em elementos e grafismos genéricos.



Figura 24: Assinatura visual Cabaré Ice. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/400046379415570797/>

Acesso em 10/09/2024



Figura 25: Rótulos Cabaré Ice. Fonte: <https://www.imigrantesbebidas.com.br>

Acesso em 10/09/2024



Figura 26: Peças gráficas para redes sociais. Fonte: <https://www.instagram.com/cachacacabare>
Acesso em 10/09/2024

Além disso, para contemplação máxima da pesquisa, vale pontuar que, em maio de 2024, durante o desenvolvimento do projeto, a Cabaré ICE passou por um processo de redesign em sua identidade visual e rótulos (Figura 27), apresentada durante o Apas Show 2024 em São Paulo, intitulada a maior feira supermercadista do mundo. A repaginada teve como objetivo rejuvenescer a imagem da marca e fortalecer a conexão com o público. A nova assinatura surge com uma redução de elementos gráficos e com menor distinção visual entre o nome “Cabaré” e o termo “ICE”. Entretanto, ainda conserva o uso da letra bastão em caixa alta, o peso médio para bold e a inclinação, que é mantida somente na parte inferior do logotipo, abandonando-se a antiga disposição e trazendo, dessa forma, maior harmonia visual. Por fim, os círculos, antes distribuídos por todo o logotipo para referenciar-se às luzes de casas de shows noturnos, agora são utilizados como grafismos de apoio para composição dos rótulos.



Figura 27: Novos rótulos para a Cabaré Ice. Fonte:

<https://www.industrianews.com.br/2024/05/cabare-lanca-nova-identidade-visual/>

Acesso em 23/09/2024

Beats

A Beats é uma bebida nacional mista pronta para consumo nascida em 2002, dois anos depois da primeira edição do Festival Skol Beats, nos anos 2000, realizado em São Paulo e promovido pela marca de cerveja Skol. Segundo dados do site oficial da empresa, o drink foi o primeiro produto da marca Beats, sendo inicialmente uma opção de cerveja com o teor alcoólico mais alto que uma cerveja comum, com objetivo de elevar a diversão nas baladas e festas noturnas. Em 2019 passou por um reposicionamento de marca, deixando-se de chamar Skol Beats para ser conhecida apenas por Beats, marcando assim a integração de seus produtos na categoria de Drinks Prontos, com maior teor alcoólico e sabores diversos, acompanhando as principais tendências do mercado.

Sua assinatura visual (Figura 28) utiliza-se de uma fonte Sans Serif de caixa alta, peso médio e terminações arredondadas, trazendo à marca um design receptivo e moderno, com variações monocromáticas nas cores azul e branco, além do desenvolvimento de um símbolo junto à letra “A” do logotipo, usado para aplicações em produtos e demais materiais. Os rótulos (Figura 29), por sua vez,

apresentam uma comunicação moderna e uso de poucos elementos, com cores frias e tons noturnos para a linha tradicional e tonalidades quentes para os demais sabores, destaca-se aqui o símbolo, aplicado para gerar dinamicidade e unificação visual às embalagens. E por fim, sua atuação nas mídias digitais (Figura 30), que destaca-se pela forte presença da unidade visual em todo o universo da marca, caracterizada através de variações do azul e leves tons de roxo para composição das peças e grafismos de apoio, além de uma família tipográfica padrão para todos os pontos de contato. Todos esses elementos conduzidos por uma abordagem festiva e sociável.

BEATS

Figura 28: Assinatura visual Skol Beats. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/400046379415570797/>

Acesso em 17/09/2024



Figura 29: Rótulos Skol Beats. Fonte: Google Imagens (2024)

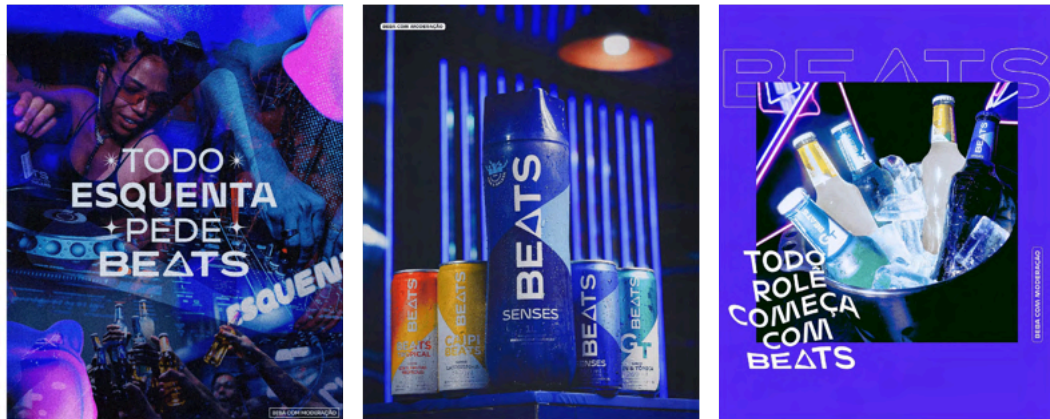


Figura 30: Peças gráficas para redes sociais. Fonte: <https://www.instagram.com/beatsoficial>
Acesso em 17/09/2024

Mike's Hard Lemonade

A Mike's Hard Lemonade é uma linha de bebidas saborizadas com frutas e vodka fundada no ano de 1999 pelo grupo Mark Anthony Group, no Canadá. Segundo reportagem feita pela revista Época Negócios (2015), a marca foi comprada pela Ambev, empresa brasileira fabricante de bebidas e gerida por sua subsidiária canadense, Labatt Breweries of Canada. O produto é atualmente o número um em vendas nos Estados Unidos na classificação de bebidas RTD e chegou ao Brasil em 2020, inicialmente com dois novos sabores exclusivos para o mercado nacional, Mike's Pitaia e Tangerina, além do tradicional, feito com Limão, tornando-se uma boa opção para o público que busca por características leves e refrescantes no momento do consumo.

A assinatura (Figura 31) apresenta composição e traçado mais orgânicos, tanto na representação gráfica do limão de fundo quanto em sua tipografia, de peso médio, caixa baixa e levemente serifada. Ademais, a marca não trabalha com outras variações de forma e cor da assinatura, sendo a mesma para todas as aplicações, além de não conter distinção entre logotipo e símbolo. Já seus rótulos (Figura 32) apresentam uma paleta de cores chapadas, vivas e chamativas, variando conforme o sabor do produto, uma composição textual simples e dinâmica e ausência de texturas. Por fim, as composições para mídias digitais (Figura 33), que acompanhadas de uma linguagem informal e amigável, utilizam do amarelo e preto,

suas cores institucionais, como ponto de contraste e pregnância, assim como uma única família tipográfica para todas as suas peças. Tudo isso auxilia na construção e fortalecimento de uma unidade visual.



Figura 31: Assinatura visual Mike`s. Fonte: <https://www.shutterstock.com/pt/business/clients-mikes-hard-lemonade>

Acesso em 19/09/2024



Figura 32: Rótulos Mike 's Hard Lemonade. Fonte: Google Imagens (2024)



Figura 33: Peças gráficas para redes sociais. Fonte: <https://www.instagram.com/mikesbr>
Acesso em 19/09/2024

Amstel Vibes

Lançada em outubro de 2023, a Amstel Vibes é um drink pronto em lata, desenvolvido pelo grupo Heineken e inaugurando a presença da corporação no segmento nacional de bebidas prontas para consumo. O produto é atualmente comercializado nos sabores Limão e Morango com Melancia (Figura 33) e tem como principal objetivo ampliar o alcance da corporação nas ocasiões de consumo, principalmente para geração Z, público líder no consumo do segmento. A nova submarca é apresentada junto à marca de cerveja Amstel, já bem estabelecida no mercado, para trabalhar os conceitos de liberdade, diversidade e autenticidade que a Vibes almeja, segundo nota publicada pela vice-presidente de marketing do Grupo Heineken Brasil (2023).

A submarca (Figura 34) utiliza a assinatura da cerveja de forma simplificada, com menos detalhes e elementos textuais, a fim de diminuir o excesso de informações devido à adesão do termo “Vibes” logo abaixo, partindo de uma tipografia bold, em caixa alta e Sans Serif. Sua assinatura apresenta uma variação horizontal, com o logotipo disposto ao lado da marca mãe, mas sem alterações de cor, mantendo o verde neon como ponto de destaque, do mesmo modo que não se tem a separação e construção individual do símbolo e logotipo. Os rótulos (Figura 35) se dispõem atualmente em dois modelos, sendo o verde sabor limão e o vermelho de morango com melancia, ambos utilizam em suas composições

grafismos vibrantes em tons de verde neon, permitindo que as embalagens brilhem no escuro, propício para experiências em festas noturnas e ambientes fechados. Em conclusão, tem-se as peças gráficas (Figura 36 e 37), aqui extraídas da apresentação da submarca, visto que não foi possível encontrar outros exemplos de modelos que trabalhem a identidade visual do produto de forma clara em suas plataformas. Usa-se uma combinação cromática de alto contraste, com uso do vermelho e verde em tons vibrantes e composições tipográficas modernas partindo da mesma fonte usada no logotipo.



Figura 34: Assinatura visual Amstel Vibes. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/185652643/Amstel-Vibes> Acesso em 19/09/2024



Figura 35: Rótulos Amstel Vibes. Fonte: <https://gkpb.com.br/158174/amstel-vibes/> Acesso em 19/09/2024



Figura 36: Peças gráficas para mídias sociais. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/185652643/Amstel-Vibes#> Acesso em 19/09/2024



Figura 37: Peças gráficas para mídias sociais. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/185652643/Amstel-Vibes#> Acesso em 19/09/2024

3.4.2 Análise de Branding

Nesta etapa são analisados modelos e apresentações de brandbooks para embasamento teórico a respeito do desenvolvimento de um modelo para nova linha de bebidas RTD (Ready to Drink) da marca de aguardente Ypióca. Por ser um documento estratégico, grande parte das empresas o mantém privado, por isso, os similares aqui citados não se classificam necessariamente como concorrentes diretos ou indiretos do produto, mas cumprem o papel de apoio estrutural, conceitual e retórico, sendo eles: Starbucks, Duolingo, Discord, Ambev, Spaten e Budweiser, marcas que se tornaram cases de sucesso através do comprometimento com a

construção e enriquecimento dos processos de branding. Os exemplos são utilizados aqui apenas como referência para construção do documento e estudo da narrativa de marca.

Brandbook Starbucks

Fundada no ano de 1971 por dois professores, Zev Siegel e Jerry Baldwin, na cidade norte-americana de Seattle, a Starbucks é hoje a empresa mundial mais importante na torrefação e venda de café especial, com mais de 30 mil lojas em 80 mercados, segundo dados do site oficial da empresa (2019). A cafeteria abrange uma comunicação expressiva e funcional, desde o atendimento ao público até o design de seus produtos e embalagens. O Brandbook da marca (Figura 38) está disponível em seu site oficial e é construído seguindo oito tópicos: Teoria, Estudos de Caso, Logotipos, Cor, Voz, Tipografia, Ilustração e Fotografia.

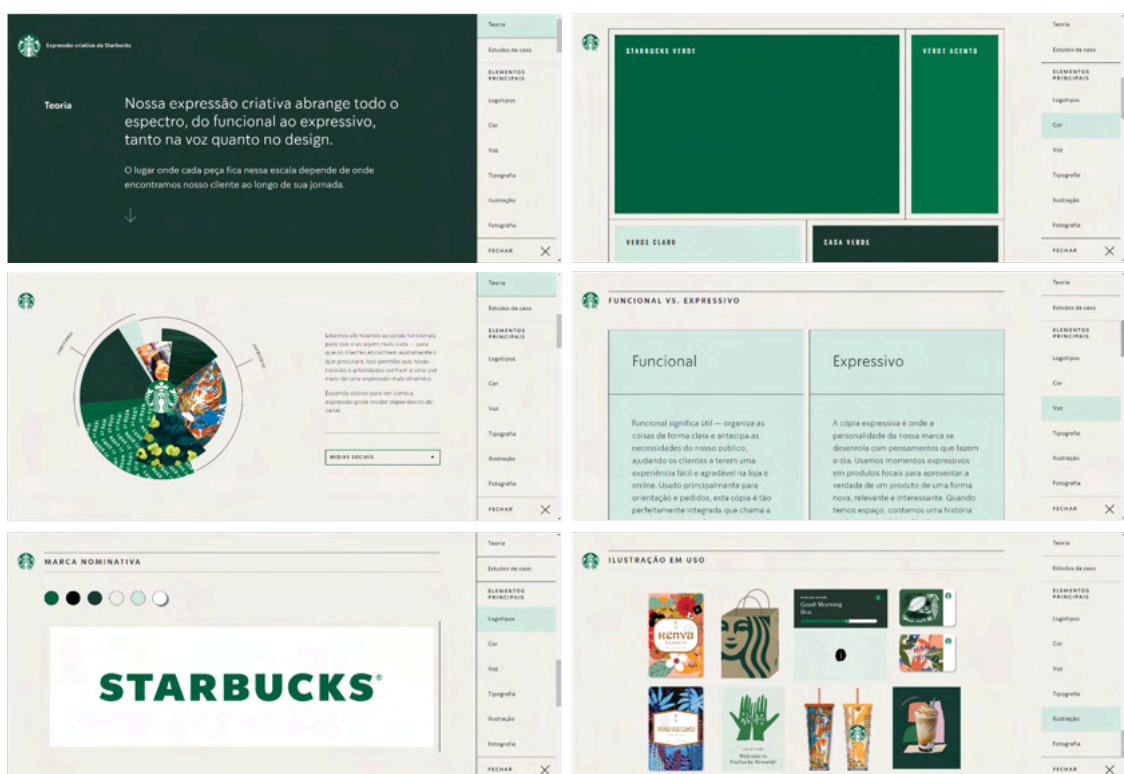


Figura 38: Brandbook Starbucks. Fonte: <https://creative.starbucks.com/theory/>

Acesso em 22/09/2024

Brandbook Duolingo

Fundado em 2012 pelo suíço Severin Hacker e Luis von Ahn, o Duolingo é um aplicativo gratuito que tem como objetivo auxiliar no aprendizado de mais de 40 línguas, com atividades rápidas e dinâmicas. Atualmente, a plataforma se tornou uma das maneiras mais populares de aprendizado online de novas línguas, com uma interface leve, ilustrações bem-humoradas e uma metodologia baseada em jogos, o aplicativo conquistou mais de 500 milhões de usuários ao redor do mundo e mais 30 milhões só no Brasil, segundo dados da Mobile Time (2022). Através da comunicação, o Duolingo se destaca por sua linguagem descontraída e uso criativo das redes sociais, alinhando-se perfeitamente com a identidade da marca. O Brandbook (Figura 39) está disponível em seu site oficial e divide-se em cinco tópicos, sendo eles: Identidade, Escrita, Ilustrações, Marketing e Recursos adicionais.

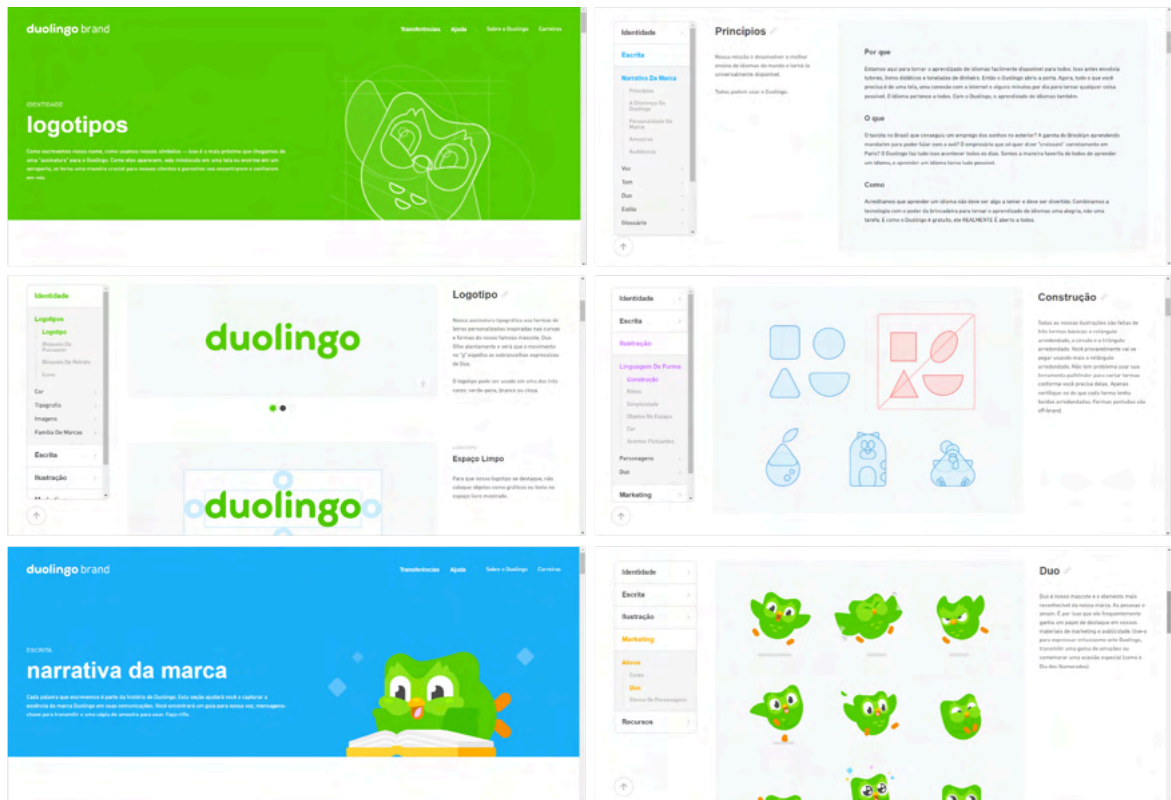


Figura 39: Brandbook Duolingo. Fonte: <https://design.duolingo.com/identity/logos>

Acesso em 22/09/2024

Brandbook Discord

O Discord é um aplicativo de comunicação que possibilita a troca de mensagens de texto, conversas por voz e vídeo e participação em comunidades sobre jogos e programação. A plataforma nasceu em 2015, com a empresa desenvolvedora de games Hammer & Chisel, responsável por criar uma ferramenta de comunicação para seu jogo “*Fates Forever*”. Devido ao sucesso da ferramenta, a corporação passou a investir em seu aperfeiçoamento, surgindo assim a Discord.inc. Em 2021, o *app* já contava com 150 milhões de usuários ativos por mês, sendo 3 milhões apenas no Brasil, conforme matéria publicada pela revista O Globo (2023). O Brandbook da marca (Figura 40) foi disponibilizado em seu site oficial e é categorizado por cinco tópicos principais: Introdução, Assinaturas, Cores da Marca, Tipografia e Marca em Uso.

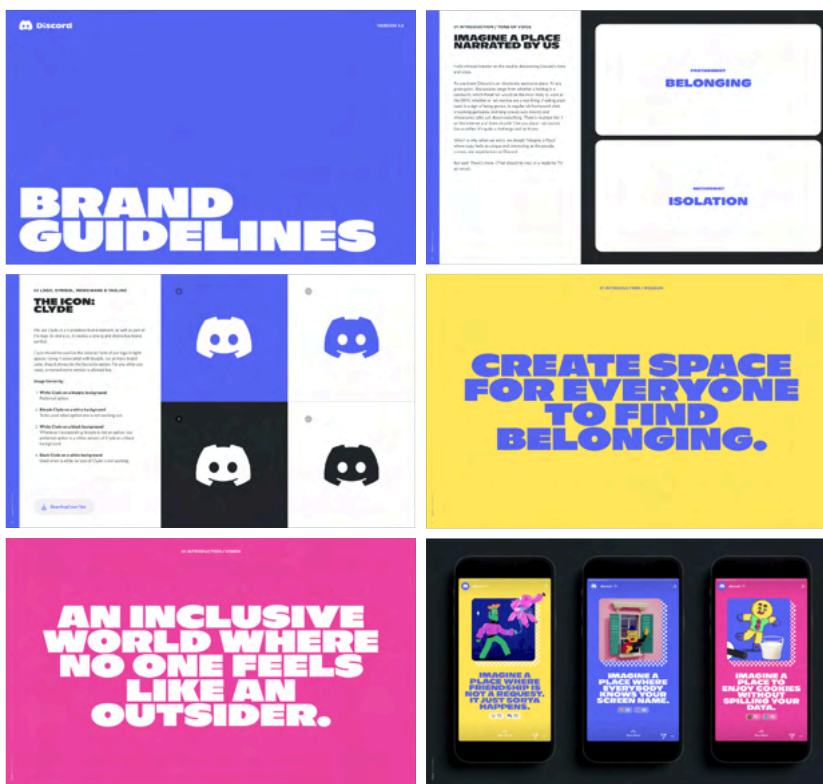


Figura 40: Brandbook Discord. Fonte: <https://discord.com/branding>

Acesso em 22/09/2024

Brandbook Ambev

A Companhia de Bebidas das Américas, conhecida como Ambev, é sucessora das Cervejarias Brahma e Antarctica, duas das cervejas mais antigas do Brasil. Fundada em 1998, a marca é uma sociedade anônima brasileira, de capital aberto, presente em mais de 18 países e possuindo como principal negócio a fabricação e distribuição de cervejas e drinks prontos, além de bebidas não alcoólicas, como refrigerantes. Atualmente a empresa é líder no mercado de bebidas da América Latina e uma das maiores fabricantes de cerveja do mundo. O material (Figura 41) pode ser encontrado online e apresenta nove tópicos bem estruturados, sendo eles: Introdução, Histórico, Valores, Perfil do Consumidor, VBB, Manifesto da Marca, Tom de Voz, Grande Ideia e Mapa de Conexão.



Figura 41: Brandbook Ambev. Fonte:

<https://leonardofeitosa.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/10/brandbook-ambev.pdf>

Acesso em 22/09/2024

Brandbook Spaten

Com uma história de quase 700 anos, a cerveja Spaten nasceu em 1397, em uma pequena cervejaria em Munique, na Alemanha, pelo fundador Gabriel Sedlmayr e é atualmente uma das marcas de cerveja mais renomadas e reconhecidas no mundo. No Brasil a trajetória se torna mais recente, com chegada em 2021 e já nomeada cerveja oficial do segundo maior festival de cerveja do mundo, Oktoberfest Blumenau, no ano de 2022. O protótipo (Figura 42) foi disponibilizado em vídeo através do site oficial dos Designers Brasileiros e desenvolvido pelo estúdio GUT São Paulo em parceria com a GUT Design. O modelo segue uma construção dinâmica e pregnante, com especificações técnicas sobre a marca junto à narrativa de branding. O livro é dividido em quatro longos capítulos, sendo eles: Conceito, Ativos da Marca, Tipografia e Fotografia.



Figura 42: Brandbook Spaten. Fonte:
<https://designersbrasil.com.br/gut-design-brandbook-spaten/>

Acesso em 26/09/2024

Brandbook Budweiser

Uma das marcas americanas de cerveja mais conhecidas do mundo, a Budweiser, foi criada em 1876, por Eberhard Anheuser e Adolphus Busch, na cidade de Missouri, nos Estados Unidos, com o objetivo de desenvolver uma cerveja genuinamente americana. Inspirada em fórmulas alemãs e nome influenciado pela região de Budweis, na República Tcheca, a marca é líder no mercado norte-americano de cervejas e chegou ao mercado nacional em novembro de 2011, com sua campanha intitulada “*Great Times*”. O Brandbook (Figura 43) está disponível de forma digital através do site *Branding Style Guides*, e é caracterizado em seis tópicos: Introdução, Tom de Voz, Identidade Visual, Ativos da Marca, Aplicações e Documentação. Assim como seus similares, o documento une no mesmo material classificações técnicas da marca junto à construção e conceitos do branding.



Figura 43: Brandbook Budweiser. Fonte: <https://brandingstyleguides.com/guide/budweiser/>

Acesso em 26/09/2024

Brandbook IBM

Fundada em 1911 pelo empresário norte-americano Charles Flint, a International Business Machines Corporation (IBM) é uma corporação voltada para a área de tecnologia da informação, trazendo soluções maquinarias para a indústria e comércio e facilitando o fluxo de trabalho dentro das empresas. Sua história no Brasil deu início em 1917, com a chegada do escritório no Rio de Janeiro, com objetivo de auxiliar na prestação de serviços públicos, mantendo-se ativa no país e em todo o mundo até os dias atuais. O documento (Figura 44) foi disponibilizado de forma gratuita em seu site oficial e consta com treze tópicos principais em sua estruturação, sendo eles: Filosofia, Tipografia, Cor, Grid, Logotipos, Iconografia, Ilustração, Fotografia, Visualização de Dados, Infográficos, Disposição e Animação.

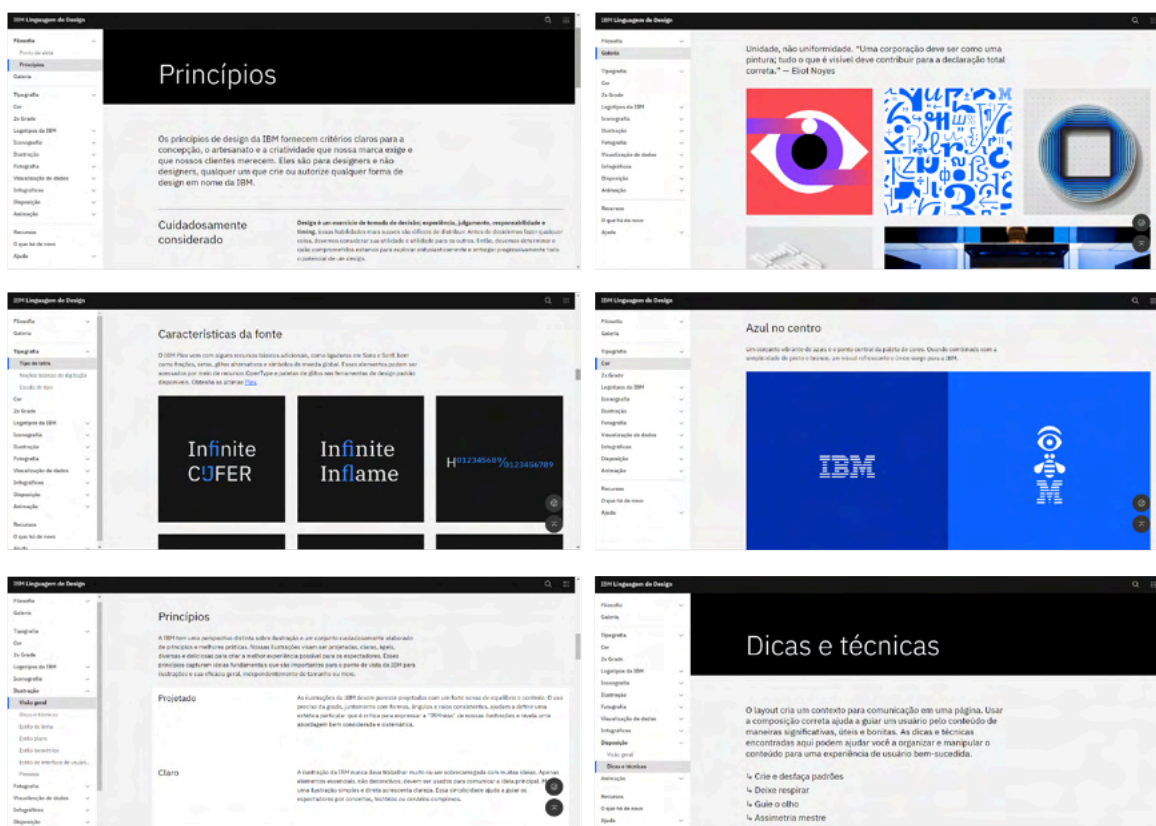


Figura 44: Brandbook IBM. Fonte: <https://www.brandsite.design/>

Acesso em 06/10/2024

Brandbook Antarctica

A Antarctica é atualmente uma das marcas de cerveja mais conhecidas e populares do país. Nascida em 1885, a empresa entrou no mercado como uma fabricante de gelo, e em 1888, Louis Bucher se junta ao negócio e passa a fabricar a cerveja de forma industrial. Com isso, a Companhia Antarctica Paulista foi formalmente fundada em 1891, segundo dados extraídos da reportagem “Como uma cervejaria influenciou o urbanismo de São Paulo” feita pela BBC News Brasil (2018). O Brandbook da empresa (Figura 45) pode ser encontrado de forma digital, através da biblioteca de documentos digitais Scribd, o modelo conta com uma apresentação montada em sete tópicos, sendo eles: Quem somos, Essência da Marca, Ideia Principal, Insight do Consumidor, Propósito da Marca, Tom de Voz e Identidade Visual.



Figura 45: Brandbook Antarctica. Fonte:

<https://pt.scribd.com/document/556407830/Antarctica-Brandbook-1>

Acesso em 06/10/2024

Tendo em vista a análise feita com os materiais similares, foi levado em consideração para o projeto a construção do Brandbook junto ao Manual de Especificações da Marca, devido à padronização dessa união em todos os casos estudados, visando também por uma maior praticidade para apresentação e aplicações do documento. Ademais, verificou-se que o material deve discorrer todo seu conteúdo em um único volume, porém muito bem demarcado, sendo o primeiro para conceituação e narrativa do branding e o segundo para especificações técnicas quanto à assinatura visual e outras aplicações, ponto esse que se destaca dos demais, visto que, em sua maioria, os modelos não apresentam uma divisão exata

do documento, que muitas vezes pode parecer confuso pela organização e ordenação dos tópicos. Por fim, foram escolhidos os tópicos a serem abordados no documento, tendo como base a recorrência dos mesmos nos exemplos analisados acima, sendo eles: Conceito, personalidade, tom de voz, ativos da marca e ilustrações.

4. ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

O esclarecimento da estratégia trata da união de todos os dados e informações coletadas na condução da pesquisa, com o objetivo de propor uma solução funcional para o problema exposto, por meio de uma ideia que unifique as necessidades registradas e leve assim, a uma nova estratégia de posicionamento e imagem. Como mencionado por Wheeler (2008, p. 104) “é como olhar em um microscópio com um olho e em um telescópio com o outro”. Nesta fase, junto à síntese e conceito, também será produzido o briefing do projeto, atuando aqui como um apontamento de requisitos, assim como mencionado anteriormente na descrição metodológica da pesquisa.

4.1 Síntese da Coleta de Dados

Através da coleta e análise de dados, entende-se a Ypióca como uma das marcas mais antigas do Brasil e a pioneira na produção de aguardente em território nacional, e devido à seu legado e construção histórica, percebe-se que, mesmo com pontos divergentes em sua comunicação visual e alinhamento de marca atual, o ideal para aproximação de um novo público e expansão da marca para uma nova parcela de consumidores seria desenvolver uma extensão de seu produto. Por isso, optou-se pela criação de uma submarca que pudesse representar a Ypióca por meio de uma comunicação visual moderna, expansiva e dinâmica, ao invés da reestruturação de todo seu SIV, o que pode, por muitas vezes, levar a um desvio do ideário coletivo dos consumidores atuais, público com mais idade e tradicionalista, que já está acostumado com o produto e sua aparência, que mesmo após 178 anos ainda se mantém no mercado.

Ademais, seguindo a pesquisa de mercado, é nítido compreender que o território nacional é o ponto forte do produto e é para ele que deverá ser voltada toda a comunicação visual e estratégica, abraçando elementos e referências de valor cultural. Tais elementos devem ser mantidos como inspiração óptica e textual, adotados com intuito de remeter ao conceito de pertencimento e familiaridade ao público. Além disso, é necessário que a submarca eleve sua popularidade como bebida nacional de qualidade, por meio de uma composição cromática e tipográfica chamativa e comunicativa, alinhando a imagem aos valores e conceitos estabelecidos. Com isso, o vínculo gerado com o público-alvo se estreita, fazendo com que a marca aumente seu reconhecimento, deixando para trás o ideário coletivo de baixo valor agregado à Ypióca.

Além disso, com base na análise de questionário, percebe-se não apenas características já idealizadas pelo público a respeito da marca, como também quais as formas de conexão e contextos que o usuário já teve ou gostaria de ter com aquele produto/empresa.

Por fim, como evidenciado através da pesquisa de concorrentes, levou-se em conta os pontos positivos e negativos de cada um, com a finalidade de construir um modelo com maior nível de coerência possível em todos os desdobramentos. Dessa forma, torna-se necessária a construção de uma assinatura visual com cores e elementos simplificados, assim como variações da própria e criação de um símbolo, para que tenha maior flexibilidade em aplicações, como na marca “Beats”, citada anteriormente. Além disso, o uso de uma paleta de cores quentes e vivas e redução de elementos excessivos em seus pontos de contato, a fim de trazer tanto a atenção do público mais jovem quanto de gerar maior pregnância visual, através do uso de elementos e formas convidativas, transmitindo confiança e estabilidade ao comprador.

4.2 Brief da Marca

A etapa de esclarecimento da estratégia é essencial para instruir sobre as necessidades a serem supridas no projeto. A partir disso, inicia-se a montagem do chamado brief da marca, atuando aqui como indicação de requisitos para o projeto,

utilizando como referência o modelo abordado por Passos (2014) devido à sua significativa sistemática, estruturada em requisitos funcionais, caracterizados pela função e praticidade, requisitos formais, ligados à forma e estética e requisitos conceituais, relacionados aos atributos imateriais. Vale pontuar que essa é uma etapa crucial da abordagem metodológica aqui empregada, pois a partir dela, é identificada uma visão unificadora do que a marca representa e pretende comunicar (Wheeler, 2008).

Requisitos Funcionais

- Alto contraste para maior pregnância visual em ambientes escuros;
- Utilizar variações em cores para diferenciar os sabores do produto;
- Uso de formas e elementos que partam de uma mesma família
- Comunicação moderna e divertida;
- Fonte do logotipo com alta legibilidade para reduções
- Distribuição de elementos de forma hierárquica;
- Utilizar grafismos de apoio com formas semelhantes e sucintas;
- Símbolo com alta visibilidade em reduções.

Requisitos Formais

- Uso de referências visuais culturais brasileiras;
- Paleta de cores alegre, com tons quentes e vivos;
- Junto ao logotipo, uso do termo “Ice” em caixa alta para maior leiturabilidade;
- Tipografia bastão com corpo bold para black no logotipo;
- Fontes auxiliares arredondadas e convidativas;
- Desenvolvimento de um símbolo que auxilie nas composições;
- Símbolo visualmente relacionado à características do produto
- Presença de padronizações para compor e enriquecer o IDV;
- Ilustrações para enriquecer a composição

Requisitos Conceituais

- Dinamicidade;

- Jovialidade;
- Simplicidade;
- Modernidade;
- Festividade.

Requisitos Brandbook

- Grid modular, para favorecer o dinamismo do conteúdo;
- Textos com uso de fontes bastão e alto espaçamento, permitindo uma leitura leve e confortável;
- Escrita utilizando linguagem contemporânea, amigável e calorosa;
- Construção de uma narrativa informal e amigável para a marca;
- Aplicação da identidade visual por todo o material.

4.3 Conceito

Para elaboração do conceito, foi desenvolvido um mapa (Figura 46) unindo palavras e definições utilizadas para se referir à marca atual da Ypióca e características associadas aos concorrentes do mercado de bebidas RTD. Com isso, é possível analisar a relação entre as próprias e quais mais se destacaram a partir da análise de dados. O processo tem como finalidade encontrar uma solução criativa para estabelecer a ideia para criação da nova submarca. Entre os adjetivos com maior visibilidade, estão: tradicional, brasileira, divertida e prática.



Figura 46: Mapa de palavras. Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Tradicional

A palavra tradicional, junto à outras palavras que retomam um significado histórico da marca é uma das mais pertinentes dentre toda análise, porém, mesmo que se queira manter referências à bagagem cultural e histórica, se faz totalmente contrária ao objetivo do estudo, que é justamente uma nova padronização visual para complementar a marca, abraçando elementos rústicos por meio de um processo novo.

Brasileira

Avalia-se a conexão entre brasilidade e a Ypióca devido ao seu simbolismo, por ser a primeira marca de cachaça do país, além de ser uma bebida reconhecida internacionalmente. Mesmo que outras marcas cite brevemente o orgulho nacional devido à origem da aguardente, a palavra aqui se encaixa pelo pioneirismo, fazendo

com que essa palavra se destaque aqui mais que em seus concorrentes, mantendo o discurso já utilizado através de uma nova visão.

Divertida

O significado de diversão ou “curtição” percorre toda a comunicação visual dos concorrentes analisados, seja através de imagens, grafismos, personalidade da marca ou uso de cores. Dessa forma, a palavra será utilizada para compor o conceito, devido à relação intrínseca das definições de diversão, alegria e curtição com o produto a ser desenvolvido e seus concorrentes no mercado.

Prática

A definição “prática” aqui está relacionada não apenas a um produto específico, mas a todo o segmento do mercado de bebidas RTD. Entretanto, ainda que seja pertinente agregar o conceito de praticidade ao produto, aqui não será utilizada como pilar principal pois poderia ser aplicada para descrever todos os concorrentes avaliados até então, tornando-se uma associação comum.

A partir do estudo feito, foram escolhidas “brasileira” e “divertida” como conceito para o desenvolvimento do projeto e referência para construção de todos os elementos do SIV. A junção das palavras descreve de forma sucinta a essência da Ypióca e onde se pretende chegar com sua submarca, e que ainda sim, permitem a junção dos termos “tradicional” e “prática”, expressões essas intrínsecas ao objeto de análise. Por fim, a proposta para criação de uma nova linha de produtos visa expandir e fortalecer a conexão entre o produto e um novo público mediante a uma nova representação cultural, mais calorosa, moderna e festiva, assim como prestigiar a originalidade e impacto da marca com uso de referências e elementos contemporâneos, distribuídos de maneira linear em toda composição, a fim de aumentar a pregnância e originalidade, auxiliando consequentemente na comunicação com o consumidor mais jovem.

4.4 Definição de Elementos Estendidos

Como mencionado por Aaker (1994), os elementos estendidos são utilizados para agregar valor e textura à comunicação visual, mas nem sempre são

caracterizados como atributos fundamentais ou essenciais para a construção do branding. Dessa forma, foram escolhidos dois elementos não centrais, mas importantes para diferenciação da marca das demais, sendo eles a escolha da personalidade e definição do tom de voz.

Os elementos foram escolhidos com base na análise e síntese dos dados coletados, tanto o questionário, no que tange às expectativas do público em relação à marca de bebidas RTD, quanto o estudo de similares, a fim de buscar características que sejam comuns e intrínsecas à comunicação do objeto de estudo. Além disso, buscou seguir atributos que estejam alinhados às necessidades funcionais, formais e conceituais que a pesquisa deve abranger. Portanto, foi definida uma personalidade festiva, calorosa, alegre e moderna, assim como o tom de voz, caracterizado como vibrante, positivo e amigável. Os atributos devem percorrer o projeto do início ao fim, principalmente no que tange a forma de expressão, comportamento e comunicação da submarca com o público, auxiliando subjetivamente na escolha e criação de grafismos e inspirações visuais.

4.5 Escolha do Nome

Para a escolha do nome que acompanhará a nova linha de produtos da marca Ypióca, foi feita uma pesquisa de mercado com os concorrentes diretos que se encaixam no conceito de produto *“ready to drink”* e que também derivam de uma marca já existente. Com base na análise, optou-se pelo uso do nome “Ypióca ICE”, devido à recorrência majoritária do termo em outras linhas, usado para diferenciar os destilados saborizados de outros produtos tradicionais, como o uso do nome “51 ICE” para destacar o drink a base de cachaça da marca de aguardente “51”, voltados também para um público mais jovem com uma linguagem moderna, otimista e popular.

A próxima etapa refere-se ao design da identidade, parte prática do projeto e criação dos primeiros protótipos, que agora já pode ser iniciada, devido à condensação e refinamento feito no esclarecimento da estratégia acerca dos dados e informações coletadas na condução da pesquisa. Elaborou-se uma direção a ser

seguida em todo o projeto, com intuito de manter máxima coerência em toda a construção.

5. DESIGN DA IDENTIDADE

A criação de um SIV abrange o desenvolvimento de uma assinatura visual, possíveis variações, definição de paleta de cores, criação de grafismos e elementos de apoio e escolha tipográfica. Como dito por Wheeler (2008), todos os itens devem estar alinhados com os conceitos e objetivos já estabelecidos na pesquisa, a fim de impulsionar e destacar a marca, uma vez que eles definem o reconhecimento imediato da organização e fornecem apoio aos atributos ligados ao branding em diversas configurações de mídia.

Para dar início à elaboração do design da identidade, foi seguida uma série de requisitos que representam as principais necessidades da marca, tanto para questões estéticas quanto funcionais, baseando-se no estudo de similares, dados extraídos do questionário e toda a pesquisa até esse ponto do trabalho. Além disso, todo o processo de construção e geração de alternativas deverá seguir a proposta conceitual definida anteriormente, sendo ela: Brasileira e Divertida. Por fim, todos esses critérios e ideias tem como objetivo auxiliar na coesão dos caminhos visuais que serão escolhidos.

5.1 Geração de Alternativas

Iniciou-se o processo de geração de alternativas com protótipos e esboços já desenvolvidos de forma digital. Foram feitos diversos testes (Figura 47) quanto à posição e distribuição dos elementos na assinatura, principalmente no que tange o nome “Ypióca” e o termo “ICE”, aplicado em diversas posições a fim de escolher qual melhor se encaixa no projeto, tanto de forma visual quanto funcional e técnica. Conforme os requisitos listados na etapa anterior, o objetivo é trazer uma fonte bastão junto ao logotipo da Ypióca, que tenha familiaridade estética com o lettering e mantenha uma alta pregnância devido ao contraste em forma e disposição.



Figura 47: Quadro 1 - Geração de Alternativas. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Dessa forma, levando em consideração a disposição dos tipos para uma maior legibilidade e melhor aplicação em diferentes superfícies, foi escolhida como prioritária a assinatura que dispõe o termo “ICE” centralizado abaixo do lettering. O modelo se destaca das demais alternativas por apresentar maior eficiência quanto à forma e disposição dos elementos, compactando a assinatura e facilitando seu uso e aplicabilidade, devido ao formato vertical. Em seguida, foram realizados testes quanto à forma que acompanharia a assinatura ao fundo como elemento de apoio para enriquecer o material (Figura 48). Testou-se o uso da tipografia em contorno (outline), assim como o formato do selo em hexágono, com vértices arredondadas, para que trouxesse a sensação de conforto. Já para a terceira alternativa, foi utilizado como referência o formato do brasão estampado na bandeira do Ceará, estado onde nasceu a cachaça Ypióca, matéria-prima para os novos produtos e forte elemento cultural regional. Devido à maior afinidade com os requisitos do projeto, definiu-se o terceiro modelo da geração de alternativas para a continuidade do processo.



Figura 48: Quadro 2 - Geração de Alternativas. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Seguindo o processo de construção e desenvolvimento, partiu-se para a criação e conceituação do símbolo (Figura 49), elemento essencial para composição do projeto e enriquecimento da comunicação visual da marca. O símbolo atua aqui como uma unidade visual de apoio ao logotipo, enriquecendo a composição da assinatura como um todo. Para isso, pensou-se inicialmente em duas representações: a folha, trazendo frescor e jovialidade, e uma coroa, espelhando tradição e renome. Todavia, para que o símbolo da coroa não fosse simplório, optou-se por sobrepor à imagem de duas chaves cruzadas, com traços simples, referenciando-se ao símbolo utilizado nas garrafas tradicionais, criado pela família Telles.

Assim, testou-se os elementos com cores de destaque individuais e cores padrão do traçado, para analisar como se comporta em assinaturas de maior e menor leque cromático. Foi escolhido o modelo em forma de coroa para prosseguir devido à originalidade e referência conceitual. Ademais, foi trabalhado um contorno partindo da representação visual da cana-de-açúcar acima da imagem da coroa como uma possível opção para escolha do símbolo.



Figura 49: Quadro 3 - Geração de Alternativas. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Considerando os três modelos tipográficos, foram realizados testes para redução e percepção quanto ao símbolo, forma e disposição das letras, a fim de identificar possíveis manchas visuais devido à aglomeração dos elementos e auxiliar na escolha da fonte que será utilizada, preservando uma melhor legibilidade e leiturabilidade. Entendeu-se que, ao reduzir e aproximar os elementos, a palavra “ICE” centralizada à forma do brasão e ao lettering gera ruído visual, ao aproximar a letra “I” do descendente da letra “p”, assim como os símbolos testados, que ficam pouco reconhecíveis ao serem reduzidos devido à composição e excesso de traços.

Em seguida, foram feitos ajustes na disposição e contorno da assinatura visual (Figura 50), trazendo o termo “ICE” levemente para direita, criando uma área de respiro e agregando dinamicidade à composição, além de facilitar na hora da distinção dos elementos. Também como a escolha e teste de mais símbolos, que melhor se adequaram às reduções e aos demais recursos da assinatura, com traços mais simplificados e de fácil identificação.



Figura 50: Quadro 4 - Geração de Alternativas. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Após todos os testes e aplicações para os diferentes tipos de tipografia e a distribuição dos elementos que constituem a assinatura visual, foram selecionados os três últimos modelos (Figura 51), que mantiveram o maior nível de coerência entre si e alinhamento visual seguindo as necessidades funcionais e visuais da pesquisa.



Figura 51: Alternativas selecionadas. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Os protótipos ainda passaram por uma validação para a escolha e refinamento da alternativa, principalmente no que tange a escolha tipográfica, aqui reservada como um dos últimos parâmetros para a definição do modelo final.

5.2 Escolha da Alternativa

Para melhor escolha e visão da alternativa que será definida, foram aplicadas às assinaturas cores que compõem parte da paleta escolhida para o desenvolvimento da identidade visual da marca (Figura 52).



Figura 52: Alternativas selecionadas em cor. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Em relação aos preceitos e ideias já estabelecidas na etapa do brief da marca, no qual foram qualificados todos os requisitos para a construção da marca, como regras para escolha tipográfica final, estão: Seguir uma congruência visual em traço e forma junto ao símbolo e demais elementos, assim como uso em caixa alta e peso bold, com alta pregnância e máxima legibilidade entre os tipos. Por fim, foi mencionado que a tipografia deve ser constituída por formas convidativas, para simbolizar modernidade, jovialidade e festividade. Dessa maneira, definiu-se o primeiro modelo como alternativa final (Figura 53), com uso da fonte levemente inclinada, pois se aplica em todos os conceitos formais e funcionais, além de alta visibilidade quando reduzida. O segundo, embora utilize de uma fonte bastão com formas arredondadas, apresenta baixa legibilidade para redução, já o terceiro protótipo, fonte bastão de alta legibilidade e resistente às reduções, traz terminações mais retilíneas e geométricas, afastando-se do conceito caloroso e divertido e se aproximando de uma imagem mais rígida e corporativa.



Figura 53: Alternativa Final em cor. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

5.2.1 Refinamento da Alternativa

O refinamento da alternativa visa revisar o protótipo escolhido e ajustar imperfeições e possíveis má disposições de elementos que possam estar descentralizados dentro da assinatura como um todo, para que se possa seguir para a etapa do desenvolvimento de variações evitando qualquer tipo de ruído. Neste caso, foram feitos leves ajustes no kerning entre as letras do termo “ICE”, a fim de facilitar a legibilidade, assim como alterações no posicionamento do lettering, inclinando-o e movendo-o levemente para esquerda, fazendo com que o elemento esteja centralizado seguindo um equilíbrio óptico. De igual modo, alinhou-se o corpo da letra Y junto ao contorno da forma utilizada para composição, diminuindo ruídos e integrando ainda mais as camadas da assinatura visual.

5.3 Assinatura Visual

De acordo com a análise de similares, não se mostrou necessário o desenvolvimento de outras variações além da assinatura prioritária, visto que deve ser simples, de fácil memorização, maior pregnância e objetividade. Para isso, foi pensado na criação de uma marca selo, com disposição de elementos em um único modelo. Portanto, para a assinatura visual da Ypióca ICE, foi gerada apenas a opção primária vertical em cores e sua versão em outline, com objetivo de trazer um

modelo mais simples e de fácil aplicação para além da forma prioritária. Além da necessidade de um símbolo pregnante, que pode ser usado de forma individual em diferentes representações da submarca.

5.3.1 Construção

As palavras “Ypióca” e “ICE” são consideravelmente pequenas, por isso, optou-se por priorizar a assinatura em um único formato, criando uma marca selo, com objetivo de trabalhar a pregnância da assinatura, encaixando-se também em aplicações extensas e reduzidas. A figura a seguir (Figura 54) mostra em detalhe os ajustes realizados na tipografia utilizada para o logotipo. A fonte utilizada na pesquisa constitui a família Brevia, e devido à alta legibilidade e dinamicidade desse tipo, houve mudanças no kerning entre as letras, aproximando-as, para que mantenha uma unidade visual mais harmônica quando posicionadas junto aos outros elementos da assinatura. Ao lado, foi estabelecida a fonte original em cinza escuro, abaixo do resultado das modificações, em cinza claro.



Figura 54: Modificações tipográficas. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Com objetivo de estabelecer parâmetros básicos para construção objetiva da assinatura visual, principalmente em casos especiais ou de extrema necessidade, como aplicações em murais, desenvolveu-se uma malha de construção (Figura 55), partindo da medida definida para altura de X.

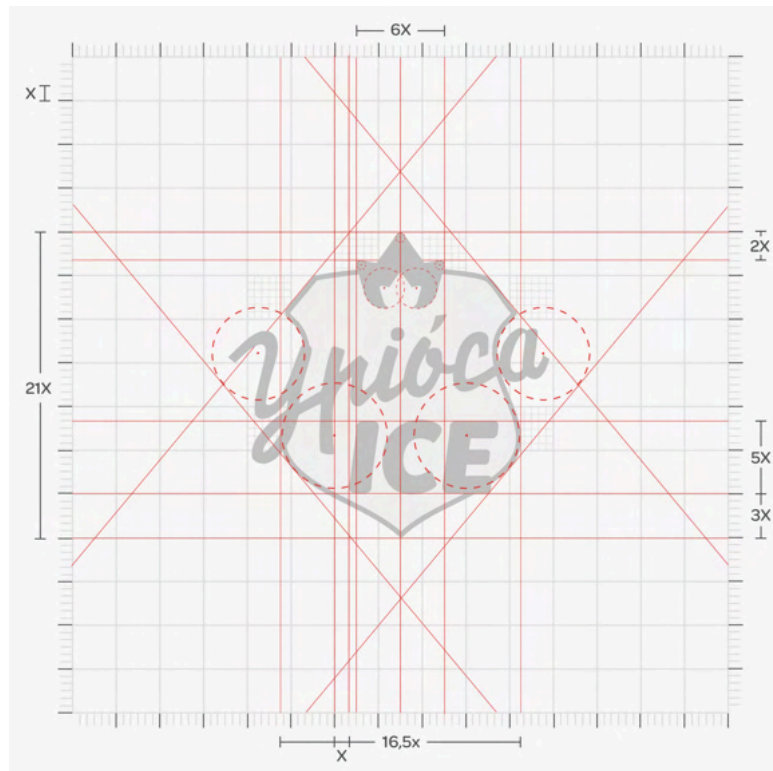


Figura 55: Malha de construção. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

5.3.2 Área de Não Interferência

A área de não interferência serve para garantir a legibilidade e o impacto visual da assinatura em suas variadas aplicações. Para isso, o espaço em torno da própria deve ser respeitado, sendo ele equivalente à altura “X” (Figura 56) aqui estabelecido a partir da medida da tipografia.

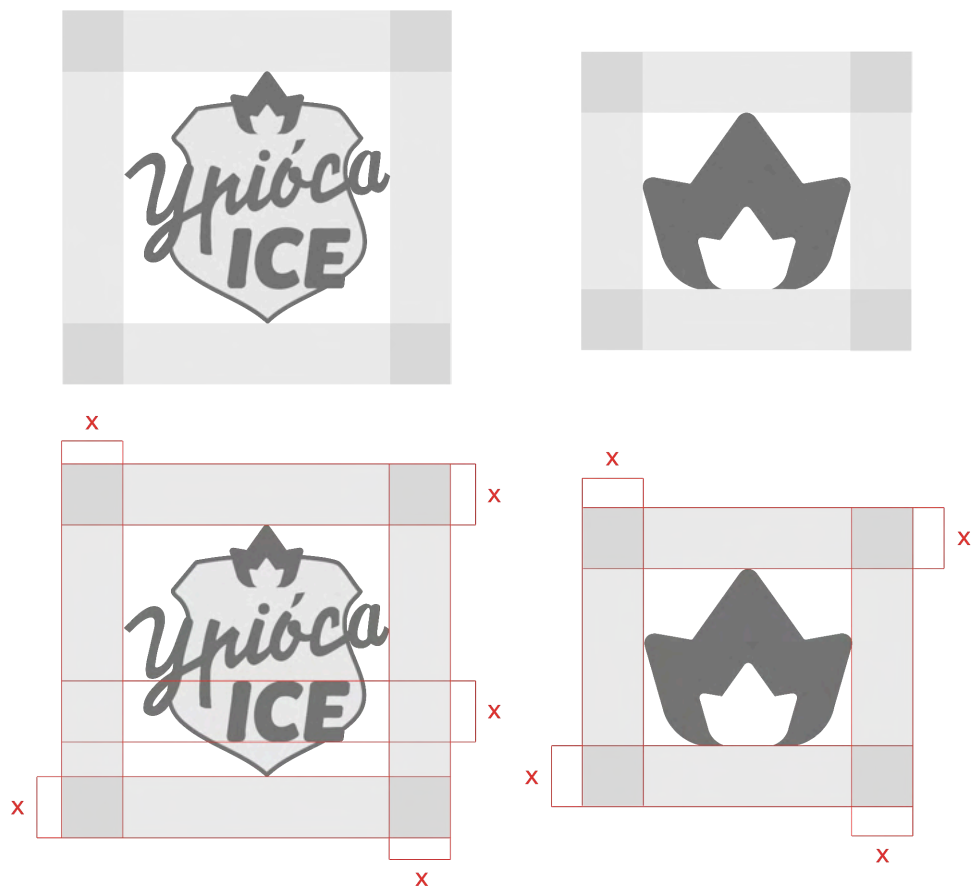


Figura 56: Área de não interferência. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

5.3.3 Variações

Como mencionado, devido a análise de similares realizada e a fim de solucionar as necessidades de aplicação e pregnância, não foi necessária a criação de outros modelos que distinguem quanto à forma e disposição dos elementos em horizontal e vertical, apenas em cor (Figura 57). Contudo, em adição ao uso do símbolo para além da assinatura, foi desenvolvido um modelo (Figura 58) em contorno (outline) monocromático para aplicações mais simplificadas e demais fundos positivos. A versão foi construída seguindo o mesmo grid da assinatura prioritária, diferenciando-se apenas quanto à redução de cores e camadas.

Vale pontuar que o uso da assinatura prioritária é vertical, exceto em casos onde a verticalidade da assinatura prejudique a construção do layout, ou quando as

cores, em contato com outras, excederem o conforto óptico, gerando um possível ruído. Neste caso, opta-se pelo uso do símbolo ou modelo em outline, respectivamente.



Figura 57: Variação em cor. Fonte: elaborado pelo autor (2024)



Figura 58: Variação em outline. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

5.4 Símbolo

Uma das necessidades a serem supridas ranqueadas pela lista de requisitos é o desenvolvimento de um símbolo junto ao logotipo, para que pudesse auxiliar na composição do SIV, aumentando sua flexibilidade e enriquecendo visualmente o projeto. Assim, foi desenvolvido um signo com alta capacidade de redução e pregnância, visto que sua presença na assinatura já encontra-se em menor escala, além disso, partiu-se da concepção de um ideograma, que segundo Peón (2001, p. 32) “representa uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade.” Ou seja, o desenho tem como objetivo manifestar um conceito que, presume-se, que aquele objeto transmita, mesmo não tendo relação visual direta com o produto ou o serviço prestado daquela empresa.

Assim, criou-se um painel (Figura 59), disponível abaixo com todos os símbolos desenvolvidos e testados na etapa de redução e geração de alternativas, a fim de facilitar a visualização e disposição dos modelos e conceitos gerados por cada um.

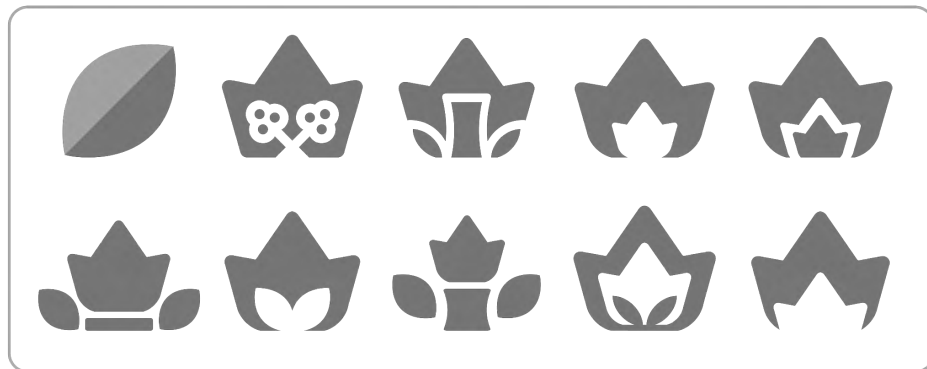


Figura 59: Quadro 5 - Geração de Símbolos. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Na sequência, foram desenvolvidos e testados cerca de dez modelos para criação do símbolo, sendo estes gerados por conceitos envoltos ao projeto e à pesquisa. Dentre eles, a representação de elementos que fazem alusão ou usam o formato da cana-de-açúcar, assim como a ideia visual da chave para mencionar a Ypióca tradicional e o uso de folhas, simbolizando frescor e jovialidade. Dessa maneira, partiu-se da concepção do conceito de aguardente para construção, simbolizando a ideia de quente/calor/fogo junto à forma da coroa, já estabelecida anteriormente. Por fim, analisou-se as representações de melhor visualidade e pregnância e manteve-se o símbolo que já havia sido apresentado na composição da assinatura (Figura 60).

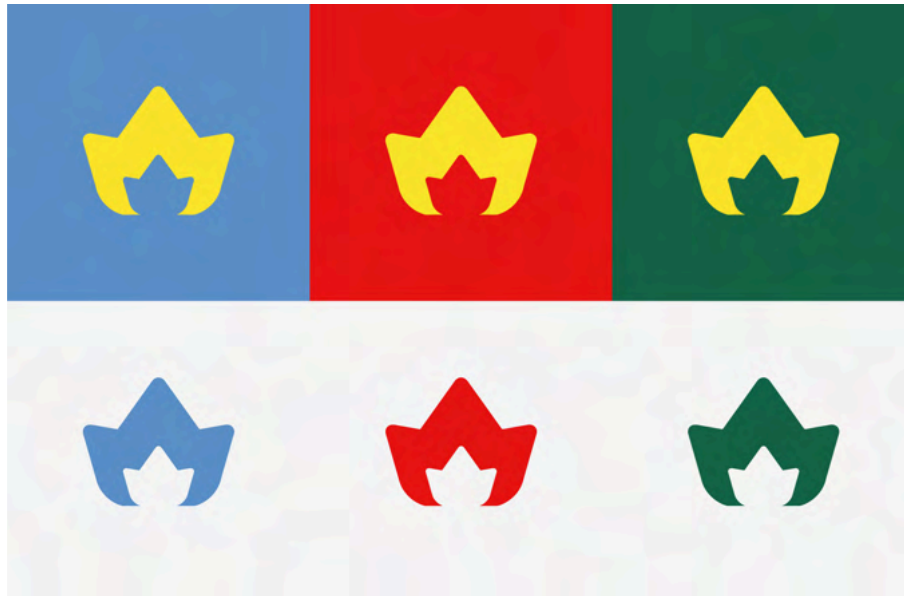


Figura 60: Símbolo escolhido em cor. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

5.5 Paleta de Cores

Para construção da paleta de cores, foram desenvolvidos dois painéis semânticos desenvolvidos a partir de ideias, termos e elementos visuais extraídos do conceito do trabalho. O primeiro painel (Figura 61) consta com composições visuais e culturais ligadas direta e indiretamente ao cerne da marca, com junção de grafismos de origem *tupi-guarani*, matéria-prima do produto e elementos da cultura brasileira e regional do estado do Ceará. Os elementos aqui apresentados se caracterizam em cores mais quentes, com maior saturação e tons abertos, percebe-se uma representação de vivacidade e alegria.



Figura 61: Painel Semântico 1. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Desenvolveu-se um segundo painel (Figura 62) referente à análise de similares realizada anteriormente, a fim de associar grafismos, estilos tipográficos e cromáticos de todos os modelos estudados: 51 ICE, Smirnoff ICE, Cabaré ICE, Beats, Mike`s e Amstel Vibes, além de referências visuais de outras bebidas RTD que seguem o mesmo padrão, como da marca Pitú e Schweppes. Nota-se o uso de cores quentes e saturadas, acentuando tons mais fechados e chamativos. Para além disso, a sobreposição de cores nas aplicações traz o conceito do jovial e moderno, além de pontos de contraste atrativos.

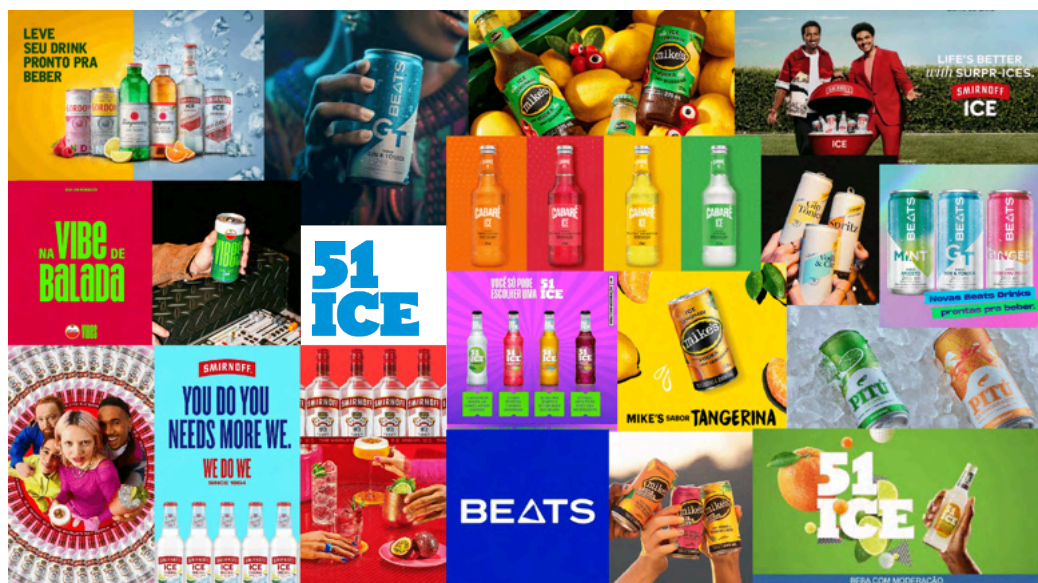


Figura 62: Painel Semântico 2. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Diante da análise dos painéis, levando em consideração todo o estudo realizado até esse ponto do trabalho, e partindo das necessidades e requisitos que devem ser cumpridos e seguidos durante toda a pesquisa, foi definida a paleta de cores (Figura 63) para o SIV em desenvolvimento. Com tons predominantemente vivos e saturados, as cores escolhidas permitem uma grande variedade de combinações e contrastes. A escolha visa à criação de aplicações modernas, com junções cromáticas que se aproximam da ideia visual de brasilidade e diversão, reforçando o conceito escolhido para o SIV na etapa de esclarecimento da estratégia. Além disso, liga-se fortemente aos atributos festiva, calorosa, alegre e moderna, definidos para a personalidade da submarca.

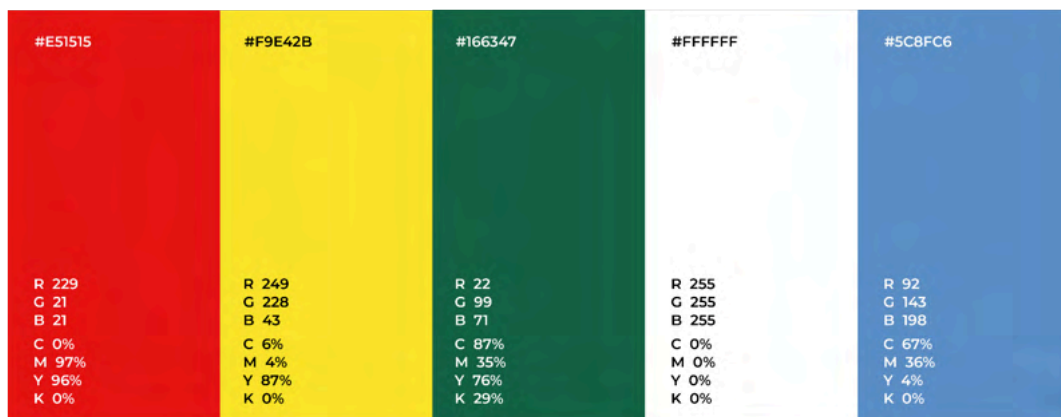


Figura 63: Paleta de cores definida. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

A identidade visual deve ser utilizada preferencialmente em suas versões com o vermelho sobre o azul ou azul sobre o vermelho, cores essas escolhidas como destaque da submarca. Outras combinações são possíveis conforme o painel montado abaixo (Figura 64). Ainda por cima, foram criadas aplicações para a assinatura em suas versões positiva e negativa, todavia, são de uso restrito, apenas quando o uso das demais cores não for viável.



Figura 64: Cores da assinatura. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

5.6 Tipografia

Como mencionado anteriormente, a tipografia utilizada para a assinatura teve como base a família Brevia (Figura 64), no peso Black Italic. A fonte foi desenvolvida pelo designer gráfico Hannes Von Dohren e disponibilizada através da plataforma Adobe Fonts. Entretanto, para maior pregnância e unificação da Identidade, escolheu-se trabalhar com outro modelo para fonte auxiliar, que ocupe os requisitos e consiga se comunicar tanto de forma informal, florescendo o conceito de diversão

e proximidade, quanto formal, trazendo variações de peso que mantenham a neutralidade e legibilidade em blocos de texto e informações reduzidas. Além disso, a fonte Brevia não apresentou boa redução e fácil legibilidade para com seus tipos em caixa baixa.

Brevia



Figura 65: Fonte da assinatura visual. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Dessa forma, foi escolhida como tipografia auxiliar a fonte de nome Omnes (Figura 66), desenvolvida pelo designer gráfico Joshua Darden e disponibilizada através da plataforma da Adobe Fonts. O tipo foi escolhido por seguir todos os requisitos mencionados quanto às necessidades que a tipografia deve suprir dentro do projeto, como: Alta legibilidade para reduções, larga variação de peso e forma para dinamizar aplicações, boa disposição em caixa alta, construção a partir de formas arredondadas e, comunicação flexível. Sua alta variação de pesos permite uma gama de combinações com alto contraste entre si, partindo de uma mesma origem e fortalecendo a unidade do SIV em peças gráficas e rótulos.

Omnes

Black	abcABC123	<i>Black Italic</i>	<i>abcABC123</i>
Bold	abcABC123	<i>Bold Italic</i>	<i>abcABC123</i>
Semibold	abcABC123	<i>SemiBold Italic</i>	<i>abcABC123</i>
Medium	abcABC123	<i>Medium Italic</i>	<i>abcABC123</i>
Regular	abcABC123	<i>Light Italic</i>	<i>abcABC123</i>
Light	abcABC123		

Figura 66: Fonte auxiliar escolhida. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

5.7 Grafismos

Os chamados grafismos são elementos visuais de apoio que tem como objetivo reforçar a pregnância do SIV sem que dependa unicamente da assinatura visual. Muitas vezes, são eles que enfatizam os conceitos estabelecidos e trazem mais versatilidade às aplicações, como dito por Peón (2001, p. 45):

São elementos gráficos, em geral abstratos, cuja função é enfatizar algum conceito ou servir como apoio da organização visual de layouts, alinhando a um componente estético em função de veicular a identidade visual da instituição.

Ademais, Peón (2001) afirma que, em muitos casos, os grafismos derivam dos elementos primários (logotipo, símbolo e assinatura), especialmente no que tange a ampliação, repetição ou adaptação de algum detalhe do símbolo. Com isso, será usado para compor peças a forma de fundo utilizada na assinatura visual (Figura 67), feita com base no formato da bandeira do estado do Ceará e que poderá ser aplicada em diversas cores e layouts, tanto de maneira preenchida quanto contorno (outline).

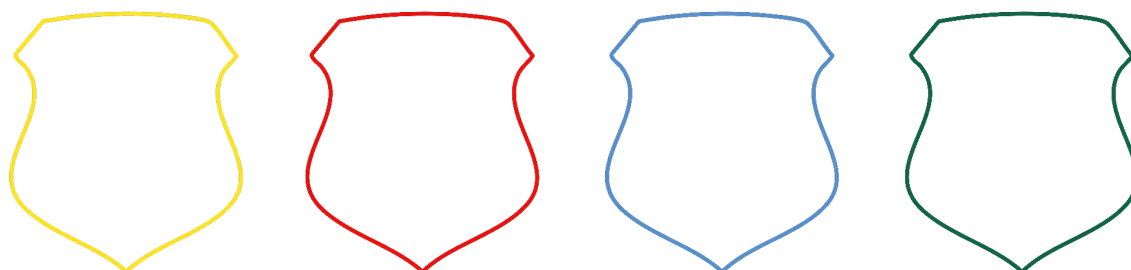


Figura 67: Formas de apoio. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

5.7.1 Ilustrações

Para auxiliar na composição visual do produto e enriquecer o layout, foram elaboradas ilustrações vetoriais sem preenchimento (Figura 68), referindo-se às frutas que originam os sabores escolhidos para criação dos rótulos, sendo eles morango, blueberry (mirtilo) e limão. O traçado em outline auxilia a preencher espaços vazios sem que gere excesso de elementos, visto que a assinatura visual, ponto de maior foco na construção, já apresenta alto peso e contraste, mantendo as ilustrações como material de apoio. Vale lembrar que a espessura dos traços externos é a mesma utilizada para o contorno da assinatura.

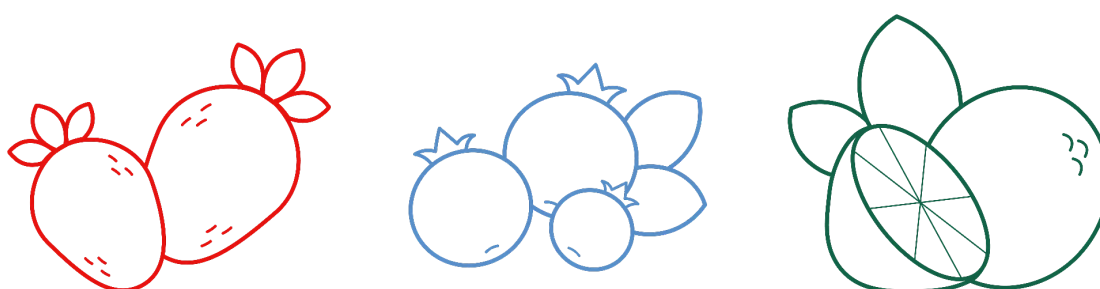


Figura 68: Ilustrações. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

5.7.2 Padrões

As padronagens, também chamadas de “*pattern*” ou “textura”, foram construídas para aplicações em áreas onde não há necessidade de informações escritas. As variações foram geradas a partir de repetições horizontais do símbolo

(Figura 69), com objetivo de referenciar ao trançado de palha já utilizado para composição visual de peças gráficas e produtos da marca original.

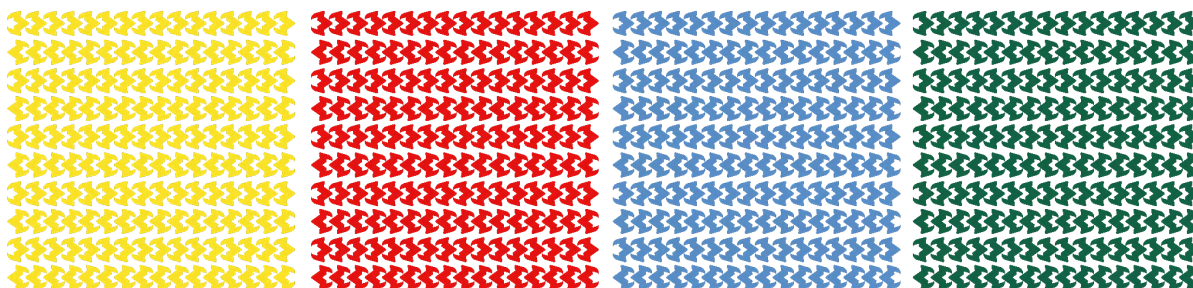


Figura 69: Padronagens. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

As definições estabelecidas neste capítulo servem como guia na elaboração das aplicações finais, que foram desenvolvidas na etapa a seguir, garantindo que exista uma unidade entre todas as peças. Junto a isso, também foi desenvolvido o brandbook e manual de identidade visual, presentes nos capítulos 7 e 8 deste trabalho, no qual facilitam a criação de futuras aplicações e usos da nova submarca Ypióca ICE.

6. CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

A marca Ypióca, assim como outras bebidas RTD analisadas, se comunica por meio de pontos de contato físicos e digitais. Como mencionado durante a análise de aplicações, notou-se uma inconsistência visual, principalmente no que diz respeito à Ypióca original, com pouca presença e variedade de aplicações em pontos físicos e digitais. O projeto busca encontrar uma linguagem visual divertida, brasileira e moderna, que cativa o público e amplie seu alcance. Como mencionado por Wheeler (2012, p. 152):

Um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia. O desafio é encontrar o equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação.

Devido ao trabalho propor um SIV de caráter promocional, as aplicações aqui desenvolvidas devem suprir as necessidades de comunicação entre a submarca e o público-alvo. Dessa forma, aplicações padrão utilizadas em escritórios comuns dão

espaço a outras aplicações de contato direto ao público. Portanto, foram classificadas em dois tipos, primárias (linha de produtos e embalagens) e secundárias (outdoors, banners, aplicação em carros, redes sociais etc.)

6.1 Aplicações Primárias

As aplicações primárias são aquelas utilizadas como o principal ponto de contato com o público e consideradas essenciais para a circulação da marca, sendo assim os próprios produtos da marca, sendo eles: Rótulos em latas de alumínio com impressão *Dry Offset* (Figura 70), fardo em plástico polietileno com impressão em flexografia (Figura 71) e caixa em papelão para ações promocionais, com impressão em flexografia (Figura 72).



Figura 70: Rótulo em lata de alumínio. Fonte: elaborado pelo autor (2024)



Figura 71: Aplicação em fardo de plástico. Fonte: elaborado pelo autor (2024)



Figura 72: Aplicação em caixa de papelão. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

6.2 Aplicações Secundárias

Já as aplicações secundárias são aquelas que complementam o SIV e são responsáveis por mostrar toda a flexibilidade do projeto sem que perca sua unidade visual e objetividade. São aplicações promocionais essenciais para divulgação do produto para além de seu próprio rótulo e embalagem, pois trabalha com outras composições dentro da identidade. Dito isso, tem-se a criação de peças gráficas para outdoor, banner, carro e redes sociais (Figuras 73, 74, 75, 76 e 77).



Figura 73: Aplicação para outdoor. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

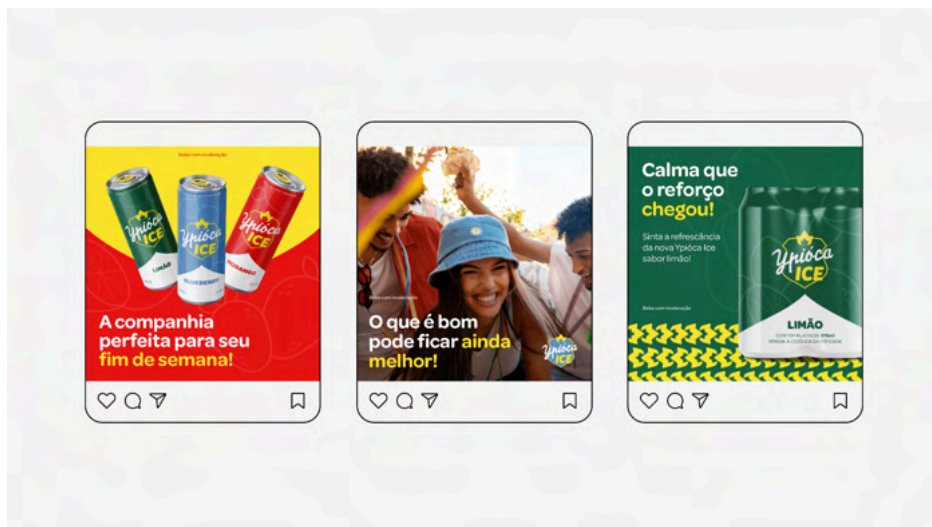


Figura 74: Peças para mídias sociais. Fonte: elaborado pelo autor (2024)



Figura 75: Aplicações para banner. Fonte: elaborado pelo autor (2024)



Figura 76: Plotagem para veículo. Fonte: elaborado pelo autor (2024)



Figura 77: Peça gráfica promocional. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

7. BRANDBOOK E MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Perante todo o material apresentado, a fim de estabelecer características técnicas e conceituais de todo o projeto, foi desenvolvido o brandbook e manual de identidade visual, eles descrevem a construção da marca, uso dos elementos do SIV e detalham aplicações. As ferramentas foram desenvolvidas juntas e apresentam um único volume, com tópicos muito bem detalhados e divididos entre si. O brandbook e manual completos com todo o restante da apresentação e demais aplicações podem

ser acessados através do Google Drive por meio deste link: [Brandbook e Manual da Marca - Ypióca ICE](#). Assim como uma breve apresentação de algumas lâminas utilizadas na composição do resultado final do objeto, tanto na etapa do brandbook (Figura 78) quanto do manual de identidade visual (Figura 79), além de outras aplicações desenvolvidas (Figura 80).

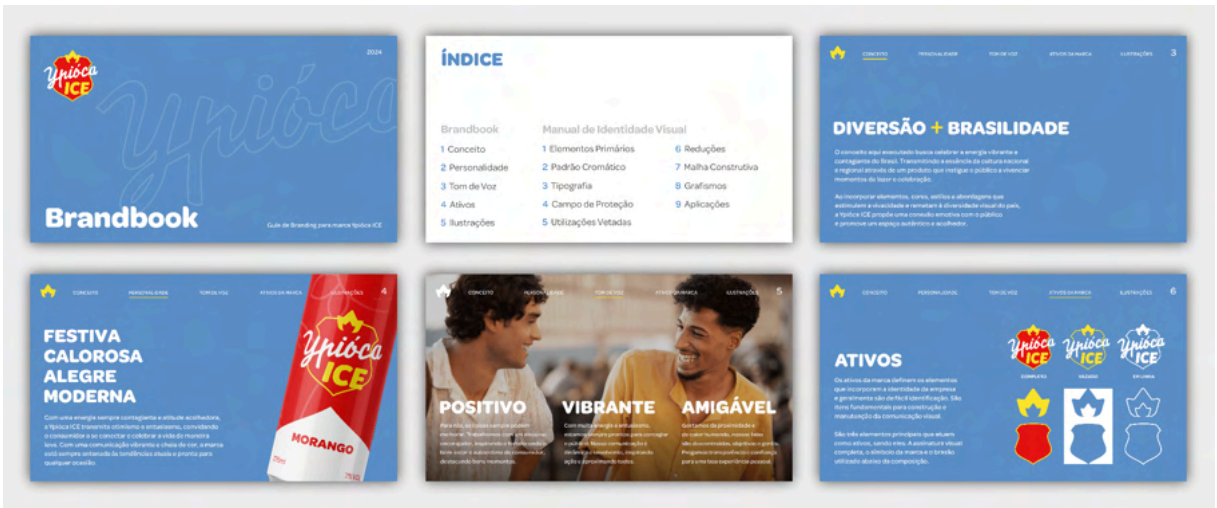


Figura 78: Lâminas do brandbook. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

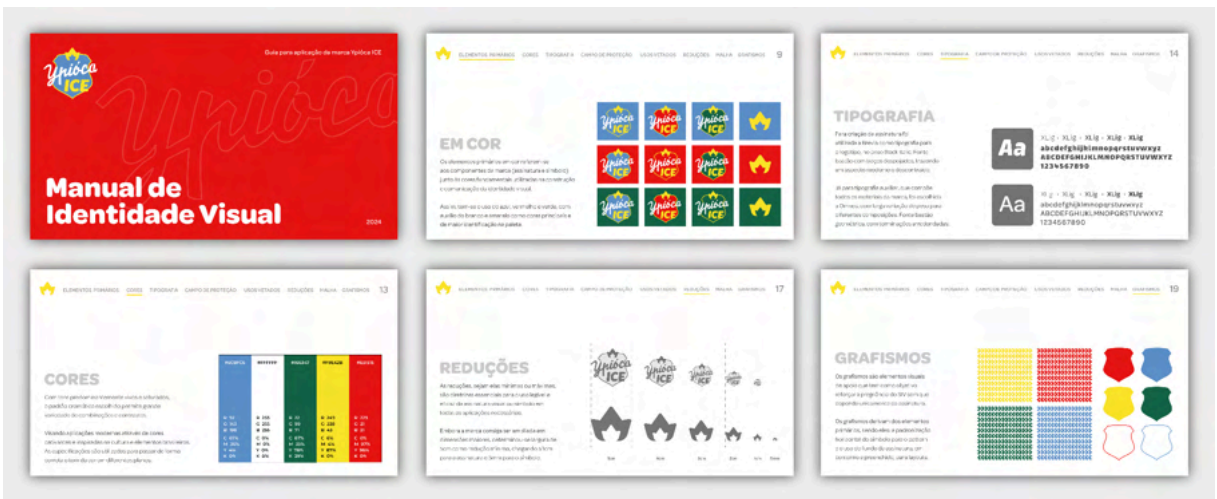


Figura 79: Lâminas do manual de identidade visual. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

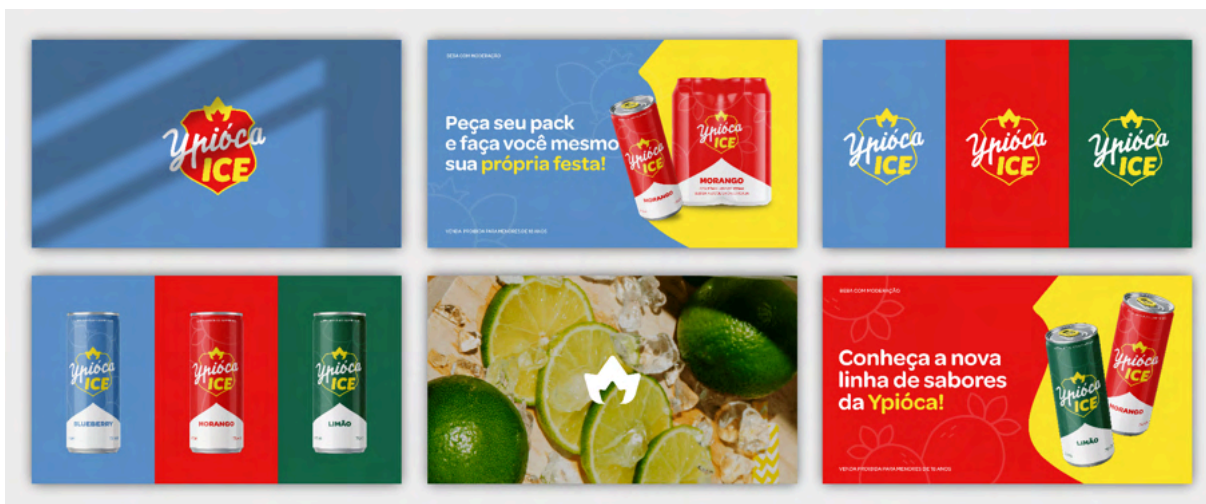


Figura 80: Demais aplicações. Fonte: elaborado pelo autor (2024)

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, que o presente projeto efetivou o objetivo esperado: o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual que agregue valor, gere pregnância e expanda o público da marca Ypióca, através de uma nova linha de produtos da categoria de bebidas *ready to drink* (RTD).

A metodologia utilizada para realização do SIV foi adequada ao escopo e cada uma de suas etapas facilitou o desenvolvimento do projeto. Entretanto, é importante levar em consideração que o projeto não ocorreu de maneira tão linear quanto o método estabelece. Algumas das etapas da construção, principalmente no que tange o design da identidade, foram realizadas simultaneamente e algumas finalizadas previamente. Como exemplo, a paleta de cores, que foi definida junto ao refinamento do logotipo e grafismos, grande parte estabelecidos antes da escolha oficial da alternativa final da assinatura.

Ademais, uma das grandes dificuldades do projeto esteve na definição e coleta do briefing completo da Ypióca proposto por Wheeler (2008), erguido durante a etapa de condução da pesquisa. Atribuiu-se esse obstáculo ao fato da marca de aguardente não ser mais gerida pelo Grupo Telles, no qual fundou e construiu toda a trajetória da bebida e hoje é gerenciada pelo grupo britânico Diageo, trazendo assim

novas diretrizes de abordagem e comunicação. Foi de extrema importância observar demais atributos e quais as necessidades requeridas para um resultado preciso, para isso a etapa de condução da pesquisa foi essencial.

Por fim, quanto à etapa de desenvolvimento e aplicação do projeto, não foram encontrados imprevistos ou grandes dificuldades. Tal fator pode indicar que a fase de pesquisa anterior tenha sido executada de modo adequado. Em função disso, o resultado obtido com a pesquisa foi consequência de um processo estabelecido, responsável por guiar visual e conceitualmente por meio da necessidade suprida de cada um dos requisitos levantados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Building Strong Brands*. Imprensa Livre, Michigan, 1996.

ABRAS. *De pai para filho, de filho para neto*. 2009. Disponível em:

<<https://www.abras.com.br/clipping/bebidas/9807/de-pai-para-filhode-filho-para-netod-e-neto-para>.> Acesso em: 09 jul. 2024.

ABRAMARK (Academia Brasileira de Marketing). *Nova campanha da Ypióca fortalece conexão dos consumidores com a cultura brasileira*. 2024. Disponível em:

<<https://abramark.com.br/destaques/nova-campanha-da-ypioca-fortalece-conexao-d-os-consumidores-com-a-cultura-brasileira/>.> Acesso em: 19 jul. 2024.

AMBEV. *Compra de marcas de sidras e cervejas especiais no Canadá por US\$350 milhões*. Época Negócios, 2015. Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2015/11/ambev-compra-marcas-de-cidras-e-cervejas-especiais-no-canada-por-us-350-milhoes.html>.> Acesso em: 19 nov. 2024.

ANTÁRTICA. *Brandbook Antarctica*. Scribd, 2020. Disponível em:

<<https://pt.scribd.com/document/556407830/Antarctica-Brandbook-1>.> Acesso em: 19 nov. 2024.

ARAÚJO, Eduardo Pucu. *Um estudo sobre Etnografia aplicada ao Design*. PUC-Rio, 2012.

AS BEBIDAS “READY TO DRINK” VIERAM PRA FICAR? *Revista Abrasel*, 2021.

Disponível em:

<<https://abrasei.com.br/revista/mercado-e-tendencias/bebidas-ready-to-drink/>.>

Acesso em: 19 nov. 2024.

CACHAÇARIA NACIONAL: Cachaça oficial Eduardo Costa e Leonardo. 2016. (3m56s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rgZ5Js9Xfl8&t=149s>.> Acesso em: 15 jul. 2024.

CABARÉ ICE. *Cabaré Ice e Amendola Salumeria chegam ao mercado*. O Globo, 2021. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/saideira/post/cabare-ice-e-amendola-salumeria-chegam-ao-mercado.html>.> Acesso em: 19 nov. 2024.

CONHEÇA O DISCORD: A rede popular entre os jovens. *O Globo*, 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/06/conheca-o-discord-a-rede-social-popular-entre-jovens-que-acumula-dezenas-de-crimes-e-milhoes-de-usuarios.ghtml>.> Acesso em: 19 nov. 2024.

COUTO, Ana. *A Revolução do Branding*. Editora Gente: São Paulo, 2023.

DUOLINGO. *Duolingo Is Valued at \$4 billion*. Inc, 2023. Disponível em: <https://www.inc.com/kevin-j-ryan/duolingo-ceo-luis-von-ahn-app-fast-success-neurips.html?utm_source=newsletter&utm_id=thebizness&utm_content=referral.> Acesso em: 19 nov. 2024.

FABRICANTE DO JOHNNIE WALKER. *Fabricante do Johnnie Walker compra cachaça brasileira Ypióca*. O Globo, 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/fabricante-do-johnnie-walker-compra-cachaca-brasileira-ypioca-5041914>.> Acesso em: 13 jul. 2024.

GC MAIS. *CONEXÕES: Ricardo Bezerra entrevista Everaldo Telles, Pres. do Cons. do Grupo Telles*. 2022. (22m48s). Disponível em: <<https://youtu.be/rB2yRBMKQ7A?si=jExtlwHhNkqA-Pv8>.> Acesso em: 09 jul. 2024.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KUHN, Calixto. *Brand book: O livro que guarda a essência da marca*. Blogspot, 2013.

MANUAL DA MARCA GOVERNO FEDERAL. *Gov.br*, 2023. Disponível em: <[2023.Jan_BR_Gov Federal Manual-de-Uso V1.1 — Secretaria de Comunicação Social](#)>. Acesso em: 10 jul. 2024.

MARTINELLI, Dante Pinheiro; SPERS, Eduardo Eugênio; COSTA, Aline Figueirôa. *Ypióca: introduzindo uma bebida genuinamente brasileira no mercado global*. Marketing & Exportação. São Paulo: Atlas/PENSA, 2001. Acesso em: 10 jul. 2024.

MAPA CULTURAL DO CEARÁ. *Arte Urgente*, 2020. Disponível em: <<https://arteurgente.com.br/mapa-cultural-do-ceara-plataforma-da-secult-ce-mapeia-agentes-espacos-e-eventos-no-estado>>. Acesso em: 19 nov. 2024.

MERCADO EXTERNO. *IBRAC (Instituto Brasileiro da Cachaça)*, 2022. Disponível em: <<https://ibrac.net/servicos/mercado-externo>>. Acesso em: 13 jul. 2024.

MILLER, John; MUIR, David. *O Negócio das Marcas*. Editora Tinta da China, 2009.

NOSSA HISTÓRIA. *Cervejaria Spaten*, 2023. Disponível em: <<https://www.cervejaspaten.com.br/nossa-historia#:~:text=DESDE%201397-,H%C3%A1%20quase%20700%20anos%2C%20Spaten%20surgiu%20em%20uma%20pequena%20cervejaria.em%20diversos%20locais%20do%20mundo>>. Acesso em: 19 nov. 2024.

OLINS, Wally. *Identidade Corporativa*. Harvard Business School Press, 1990.

O MUSEU DA CACHAÇA. *IPark Turismo*. Disponível em: <<https://site.ipark.tur.br/museu-da-cachaca/>>. Acesso em: 10 jul. 2024.

PASSOS, Ravi. *Design da Informação: um modelo para configuração de interface natural*. Universidade de Aveiro, 2014.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de Identidade Visual*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. 2AB, 2001.

RAPOSO, Daniel. *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Edição IPCB, 2008.

RELATÓRIO DE MERCADO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS RTD. *Business Research Insights*, 2023. Disponível em:

<<https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/rtd-alcoholic-beverage-market-108903>.> Acesso em: 10 out. 2024.

SAÍ A CACHAÇA, ENTRA MAIS LUCRO. *Grupo Telles*, 2022. Disponível em:

<<https://www.grupotelles.com/blog/2024/04/28/sai-a-cachaca-entra-mais-lucro-revist-a-isto-e-dinheiro/#comunitary>.> Acesso em: 13 jul. 2024.

SITE BRANDBOOKS. *Brand Site*, 2020. Disponível em:

<<https://www.brandsite.design/>.> Acesso em: 19 nov. 2024.

STARBUCKS BRANDBOOK. *Creative Starbucks*, 2020. Disponível em:

<<https://creative.starbucks.com/photography/>.> Acesso em: 19 nov. 2024.

VÁSQUEZ, Ruth. *Identidade de Marca, Gestão e Comunicação*. Organicom, 2007.

VILLAS-BOAS, André. *Identidade e Cultura*. Design gráfico. 2AB: Rio de Janeiro, 2002.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____, *Design de Identidade da Marca*, 3 ed. Bookman: Porto Alegre, 2012.