

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
TECNOLOGIA EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

**FERNANDA CARNEIRO DA ROCHA
RHAYANA KETHELEEN GARCIA DE SOUZA**

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL – O CHEF SOU EU GASTRONOMIA

**CURITIBA
2013**

**FERNANDA CARNEIRO DA ROCHA
RHAYANA KETHELEEN GARCIA DE SOUZA**

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL – O CHEF SOU EU GASTRONOMIA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional.

Orientadora: Prof^a. Juliane Martins.

CURITIBA

2013

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, em primeiro lugar, a Deus pelas nossas conquistas e por sempre guiar os nossos caminhos.

Ao proprietário da empresa O Chef Sou Eu Gastronomia, Mizael de Almeida, pela confiança em nos fornecer todas as informações necessárias para a realização do trabalho.

Aos nossos familiares e amigos, por todo o apoio e motivação concedidos durante o ano, e, principalmente, pela amizade fortalecida ao longo do curso.

E um agradecimento especial à nossa orientadora Juliane Martins, por toda a dedicação e pelo conhecimento compartilhado para que o nosso trabalho de conclusão de curso fosse elaborado da melhor maneira possível.

Nenhuma grande vitória é possível sem que tenha sido precedida de pequenas vitórias sobre nós mesmos.

(L. M. Leonov)

RESUMO

O manual de identidade visual é de extrema importância para que uma marca se fortaleça perante seu público e, por isso, deve ser utilizado de maneira correta e padronizada. Este material visa descrever a identidade visual de uma empresa e sua aplicação, que deverá seguir o padrão estabelecido sempre que utilizada. Para que se alcance a ideal identificação da marca diante do seu público, o presente trabalho de conclusão de curso apresenta o planejamento e desenvolvimento do manual de identidade visual para a casa de eventos O Chef Sou Eu Gastronomia, bem como todo o embasamento teórico utilizado para a realização do manual.

Palavras-chave: Identidade Visual. Manual de identidade visual. O Chef Sou Eu. O Chef Sou Eu Gastronomia.

ABSTRACT

The visual identity manual is extremely important for a brand to be strengthened before its audience and therefore must be used in a correct and standardized way. This material intends to describe the visual identity of a company and its application, which should follow the established standards when used. In order to achieve the ideal brand identification by the audience, this final work presents the planning and development of the visual identity manual to event venue O Chef Sou Eu Gastronomia, as well as the entire theoretical basis used to the completion of the manual.

Key-words: Visual Identity. Visual Identity Manual. O Chef Sou Eu. O Chef Sou Eu Gastronomia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Anatomia das letras..... | 15 |
| Figura 2 – Comportamento retangular..... | 15 |
| Figura 3 – Comportamento ondulado..... | 16 |
| Figura 4 – Família Romana Antiga..... | 17 |
| Figura 5 – Família Romana Moderna..... | 17 |
| Figura 6 – Família Egípcia..... | 18 |
| Figura 7 – Família Lapidária..... | 18 |
| Figura 8 – Família Cursiva..... | 19 |
| Figura 9 – Síntese Aditiva..... | 21 |
| Figura 10 – Síntese Subtrativa..... | 22 |
| Figura 11 – Identidade visual da empresa O Chef Sou Eu Gastronomia..... | 36 |
| Figura 12 – Símbolo da empresa O Chef Sou Eu Gastronomia..... | 36 |
| Figura 13 – Logotipo da empresa O Chef Sou Eu Gastronomia..... | 37 |
| Figura 14 – Sumário..... | 40 |
| Figura 15 – Disposição dos elementos..... | 41 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 IDENTIDADE VISUAL | 10 |
| 2.1 ELEMENTOS DE UMA IDENTIDADE VISUAL..... | 11 |
| 2.1.1 Símbolo..... | 11 |
| 2.1.2 Logotipo..... | 11 |
| 2.1.3 Marca..... | 12 |
| 2.1.4 Cores institucionais..... | 12 |
| 2.1.5 Alfabeto institucional..... | 13 |
| 3 TIPOGRAFIA | 14 |
| 3.1 HISTÓRIA..... | 14 |
| 3.2 ESTRUTURA DA LETRA..... | 14 |
| 3.2.1 Anatomia..... | 15 |
| 3.2.2 Comportamento..... | 15 |
| 3.3 CLASSIFICAÇÃO..... | 16 |
| 3.3.1 Classificação por serifa..... | 16 |
| 3.3.2 Classificação por família..... | 17 |
| 3.3.3 Classificação por série..... | 19 |
| 4 A COR | 20 |
| 4.1 SÍNTESE ADITIVA..... | 21 |
| 4.2 SÍNTESE SUBTRATIVA..... | 21 |
| 4.3 CONTRASTE..... | 22 |
| 4.4. SIGINIFICADO DAS CORES..... | 23 |
| 4.4.1 Vermelho..... | 23 |
| 4.4.2 Amarelo..... | 23 |
| 4.4.3 Verde..... | 24 |
| 4.4.4 Azul..... | 24 |
| 4.4.5 Violeta..... | 25 |
| 4.4.6 Laranja..... | 25 |
| 4.4.7 Branco..... | 25 |
| 4.4.8 Preto..... | 26 |
| 4.5 RGB..... | 26 |
| 4.6 CMYK..... | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 4.7 PANTONE..... | 27 |
| 5 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL..... | 29 |
| 5.1 VARIAÇÕES DOS ELEMENTOS NA APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL..... | 30 |
| 5.1.1 Versões da marca..... | 30 |
| 5.1.2 Tipografia..... | 30 |
| 5.1.3 Cores institucionais e impressão..... | 30 |
| 5.1.4 Contraste e preenchimento..... | 31 |
| 5.1.5 Reprodução da marca..... | 31 |
| 6 DESCRIÇÃO DA EMPRESA..... | 32 |
| 6.1 HISTÓRICO..... | 32 |
| 6.2 DESCRIÇÃO DO SERVIÇO..... | 32 |
| 6.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL..... | 33 |
| 6.4 ESTRUTURA ESTRATÉGICA..... | 33 |
| 6.5 PÚBLICO-ALVO..... | 33 |
| 6.6 CONCORRENTES..... | 34 |
| 6.6.1 Concorrência indireta..... | 34 |
| 6.6.2 Concorrência direta..... | 34 |
| 6.7 FORNECEDORES..... | 34 |
| 6.8 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO..... | 35 |
| 7 IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA..... | 36 |
| 7.1 COMO A EMPRESA UTILIZA A IDENTIDADE VISUAL..... | 37 |
| 8 RELATÓRIO DE ELABORAÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL..... | 38 |
| 8.1 METODOLOGIA..... | 38 |
| 8.2 CONFECÇÃO DO MANUAL..... | 38 |
| 8.2.1 Distribuição dos elementos..... | 39 |
| 8.2.2 Cores..... | 40 |
| 8.2.3 Formato e disponibilização do conteúdo..... | 40 |
| 8.2.4 Custo para impressão..... | 41 |
| 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 42 |
| REFERÊNCIAS..... | 43 |
| APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL..... | 45 |
| APÊNDICE B – PAPELARIA..... | 60 |

1 INTRODUÇÃO

Um dos fatores determinantes para o futuro de uma empresa é a forma como ela é vista diante do seu público e da sociedade. O manual de identidade visual é uma importante ferramenta de marketing utilizada pelas organizações a fim de fixar a identidade visual na mente do consumidor. Entretanto, algumas empresas ainda não possuem esse guia para a utilização e aplicação correta dos elementos que compõem a identidade visual, o que tende a gerar a reprodução incorreta da marca e acaba por descaracterizar a imagem da instituição diante do público.

A partir desse problema e do interesse das autoras pelo assunto, foi definido o tema do trabalho: manual de identidade visual. O objetivo geral foi elaborar o manual de identidade visual para a empresa O Chef Sou Eu Gastronomia, do segmento de buffet e casa de eventos, bem como desenvolver e demonstrar a aplicação da identidade visual em diversos materiais.

Os objetivos específicos do trabalho foram: traçar o perfil da empresa, seus conceitos e objetivos; coletar os elementos institucionais já existentes; especificar a correta aplicação da identidade visual e também as incorretas; e definir o maior número possível de materiais em que se possa aplicar a identidade visual.

De início, foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica a fim de garantir um bom embasamento teórico para o desenvolvimento do manual. Em seguida, para auxiliar a divisão e organização dos itens do manual, foram consultados manuais de identidade visual de diferentes empresas. Após a produção do manual, um relatório foi produzido para detalhar as etapas de planejamento e execução do produto.

O trabalho foi fundamentado teoricamente com os temas identidade visual e seus elementos, sendo Bergström, Farina, Perez e Bastos, Peón e Strunck os principais autores citados; tipografia, abordando a estrutura e classificação das letras, temas conceituados por Collaro e Ribeiro; a cor, envolvendo as sínteses, contrastes e significados, segundo a visão de Farina, Perez e Bastos e Pedrosa; e, por fim, manual de identidade visual e a variação de seus elementos, que teve como principais autores Farina, Perez e Bastos, Munhoz e Peón.

2 IDENTIDADE VISUAL

Primeiramente, é preciso diferenciar a identidade corporativa da identidade visual. A imagem corporativa é ampla, constitui tudo aquilo referente ao posicionamento de uma instituição diante do público, seja de forma intencional ou não. Segundo Pimenta (2004, p. 101 apud MEDEIROS e TOMASI, 2010, p. 82), “a imagem institucional de uma empresa é formada pela imagem do produto (qualidade, preço, durabilidade) e pela imagem da relação com o consumidor (atendimento, assistência e técnica)”.

A identidade visual, por sua vez, é uma das partes que integram essa imagem corporativa. Entende-se como identidade visual a composição de todos os elementos gráficos e visuais de uma empresa, produto ou serviço, que permite a identificação dessa instituição pela sociedade. É definida pelos autores Farina, Perez e Bastos (2006, p. 128) como “Um conjunto de signos, que utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. Ainda segundo os autores, a identidade visual de uma empresa é vista como um meio de comunicação e declaração visual do seu papel e missão, tanto interna como externamente.

Os autores Bergström (2009) e Strunck (1989) concordam que a identidade visual é de extrema importância para consolidar o desenvolvimento de uma marca. Strunck (1989, p. 121) acredita que uma instituição com uma imagem bem definida pode obter enormes vantagens sobre a concorrência. De acordo com Bergström (2009, p. 208), “uma empresa deve ser sempre clara, consistente e inspirar confiança”. Por isso, possuir uma identidade visual é um dos fatores essenciais para atingir esses objetivos, além de também ser utilizada como uma importante ferramenta nas estratégias de marketing das empresas.

Dessa forma, ao diferenciar visualmente a organização das demais e transmitir uma ideia ou conceito, a identidade visual de uma empresa, que nada mais é que o seu “cartão de visita”, pode influenciar diretamente o posicionamento desta no mercado em que atua. Ou seja, a principal função da identidade visual é fazer com que a instituição seja lembrada esteticamente de forma positiva pelo seu target e pelo público em geral.

2.1 ELEMENTOS DE UMA IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é formada pelos elementos institucionais, que, segundo Strunck (1989, p. 28), são fundamentais para o processo de identificação de marcas. O autor ainda diz: “Uma marca conhecida garante que determinado produto ou serviço é igual ao consumido anteriormente”.

Os elementos que compõe a identidade visual se dividem em primários e secundários. O símbolo, o logotipo e a marca são os elementos primários, essenciais para a aplicação e reprodução. Já os elementos secundários são constituídos por alfabeto e cores institucionais, utilizados conforme cada aplicação.

2.1.1 Símbolo

O símbolo, também chamado de marca figurativa, é um elemento gráfico que representa ou substitui alguma coisa, como o nome da instituição, por exemplo. Figuras, letras e números podem ser considerados símbolos, desde que possuam características próprias que os diferenciem do registro comum.

Peón (2009) classifica os símbolos em quatro grupos: tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos. O símbolo tipográfico é formado, basicamente, por uma ou mais letras que derivam do nome da empresa que está sendo representada. Já o figurativo, é definido por um ícone ou desenho que deixa claramente explícito um produto ou serviço que a empresa oferece.

O ideograma, por sua vez, representa uma ideia ou conceito que a instituição visa transmitir por um desenho ou uma figura personalizada, todavia, não se refere necessariamente à figura apresentada.

Em contrapartida, se a representação figurativa é muito difícil, ou quase impossível de ser reconhecida, recebe o nome de símbolo abstrato. Este é o tipo de símbolo que as pessoas mais possuem dificuldade em memorizar.

2.1.2 Logotipo

Segundo Bergström (2009, p. 212), o logotipo, ou *logo*, é “um reflexo visual da empresa, dos bens ou do serviço” e deve estar em sintonia com a cultura e os

objetivos da instituição. Ele é a representação de um nome, constituído essencialmente por letras, ou seja, a logo é a parte verbal da identidade.

Também chamado de marca nominativa, o logotipo é reproduzido em uma fonte especialmente selecionada e deve ser facilmente reconhecido, além de possuir uma boa legibilidade para que seja efetivamente lido.

A partir da utilização das famílias de caracteres, Peón (2009) divide os logotipos de três maneiras. Eles podem ser formados por uma família de letras já existentes, ou então por famílias modificadas, em que um de seus caracteres é estilizado a fim de dar uma característica própria ao logotipo. Também há aqueles compostos por letras desenhadas especialmente para compor a logo.

Ao combinar os logotipos com os grafismos, surgem duas novas classificações. Os logotipos conjugados a grafismos possuem, além de caracteres, algum elemento gráfico auxiliar que se aplicado isoladamente perde o significado, diferentemente do símbolo. De acordo com Peón (2009, p. 27), “Se um grafismo puder ser aplicado independente de seu logotipo, ele não é um mero grafismo acessório, mas provavelmente um símbolo [...]”. Há também os logotipos exclusivamente tipográficos, como o próprio nome já expressa, são compostos somente por caracteres.

2.1.3 Marca

A marca, ou assinatura visual, é a representação visual da empresa, geralmente constituída pela união do símbolo com o logotipo. O uso desses dois elementos em conjunto é pré-determinado por regras específicas, estabelecidas pelo manual de identidade visual, que será visto mais adiante.

Entretanto, não há a obrigatoriedade de utilizar esses dois elementos na composição de uma identidade visual. Por exemplo, uma empresa pode ter sua marca constituída somente pelo logotipo, sem o símbolo.

2.1.4 Cores institucionais

Embora seja um elemento secundário, as cores institucionais têm grande importância na representação da identidade visual. Segundo Munhoz (2009, p. 40), elas “não devem ser alteradas em nenhuma circunstância, à exceção das versões

monocromática e negativo”, ou seja, a aplicação da identidade visual deve ocorrer sempre nos mesmos tons. Nesse quesito, o mais indicado é escolher de duas a três cores, a fim de economizar nos custos de reprodução. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, p. 130), “utilizar uma ou duas cores, como signo de uma marca, é positivo o suficiente para estabelecer uma ‘identidade visual’ junto ao mercado”.

2.1.5 Alfabeto institucional

De acordo com Strunck (1989, p. 20), “O alfabeto institucional complementa a identidade visual e lhe dá consistência”.

Isso significa que o alfabeto acompanha os textos incluídos nas aplicações da identidade visual, como os impressos e as peças publicitárias, por exemplo. Ele deve ser composto por uma família tipográfica legível e de fácil acesso. A fonte escolhida também deve ser discreta em relação aos elementos primários, já que estes devem ter sempre maior destaque na aplicação.

3 TIPOGRAFIA

Pode-se dizer que a evolução da tipologia permeia a história da humanidade. Importantes acontecimentos, como o registro de povos primitivos, através do desenho, permitiram que o homem se localizasse no tempo. No entanto, segundo Collaro (2006, p. 15), “[...] somente chegou-se à perpetuação do pensamento humano com o domínio total dos códigos da escrita”.

Apesar do constante progresso dos meios de comunicação, dificilmente a palavra escrita será substituída, uma vez que os grafismos são os principais códigos de interpretação. Os povos evoluíram culturalmente apenas quando tiveram acesso à palavra escrita (COLLARO, 2006).

3.1 HISTÓRIA

O pensamento humano pode ser expresso através da fala ou da escrita. A humanidade é caracterizada pela variedade de línguas e suas evoluções, cujo aprimoramento contribuiu para a elaboração de sua representação gráfica. Especialmente no mundo ocidental, ela originou-se com o alfabeto fenício e posteriormente foi aperfeiçoada pelos gregos, cujo alfabeto deu origem, então, ao alfabeto latino e, devido sua simplicidade, é hoje o veículo central de transmissão do conhecimento humano (RIBEIRO, 2007).

Segundo o autor, a criação da tipografia – arte de fabricar textos em tipos – teve um objetivo comercial. Esta arte permitia reproduzir livros mais rapidamente e mais baratos que aqueles realizados manualmente pelos copistas. A incessante procura pelo trabalho dos copistas não vencia a produção dos manuscritos. Sendo assim, em 1450, Johannes Gutenberg aproveitou a crescente demanda de livros e iniciou a prática da tipografia com o estilo gótico e com a preocupação de que o povo acreditasse que os livros impressos eram manuscritos.

3.2 ESTRUTURA DA LETRA

A seguir serão dissertados os elementos que compõe a estrutura da letra, tais como: anatomia e comportamento.

3.2.1 Anatomia

Cada parte de uma letra possui uma nomenclatura própria. De acordo com Fonseca (2008), a anatomia das letras é estabelecida da seguinte forma:

Figura 1 – Anatomia das letras



Fonte: Fonseca, 2008.

3.2.2 Comportamento

Para Collaro (2006), a partir da análise da evolução dos tipos é possível prever que a tendência tipológica gira em torno da legibilidade e da simplificação. Tendo em vista que as letras não são lidas individualmente, mas sim em grupos, é gerada uma imagem que é vista como um todo. Esses grupos de letras podem ter dois tipos de comportamento. O comportamento retangular é observado quando todas as letras encontram-se em caixa alta, o que resulta em faixas com pouquíssima variação na sua forma – pouca legibilidade. Já o comportamento ondulado pode ser observado quando a palavra é formada por letras em caixa baixa, o que gera variações na sua forma, produzindo uma sensação agradável no momento da leitura – alta legibilidade.

Figura 2: Comportamento retangular



Fonte: Collaro, 2006.

Figura 3: Comportamento ondulado



Fonte: Collaro, 2006.

3.3 CLASSIFICAÇÃO

Para que se utilize o tipo correto na elaboração de um material ou projeto, e que seu objetivo seja compreendido, é necessário entender que famílias e suas peculiaridades possuem graus de legibilidade diferentes. Portanto, não se deve utilizar fontes de maneira indiscriminada, pois cada uma é projetada para diferentes situações.

3.3.1 Classificação por serifa

É denominada serifa a linha horizontal ou vertical que dá acabamento ao final de uma haste. Segundo Fonseca (2008, p. 85), fontes com serifa possuem um maior grau de legibilidade para textos impressos “[...] porque conduzem o olho do leitor ao longo da linha dos tipos, formando linhas óticas paralelas que agem como um trilho imaginário”. As serifas podem ser retas e finas como na fonte Bodoni, volteadas e com curvas como na fonte Times, quadras como na fonte Memphis ou até mesmo triangulares, como na fonte Friz Quadrata.

As fontes sem serifa ou *sans serif* muitas vezes não são apropriadas para textos longos, mas pesquisas indicam que é o melhor tipo de fonte para a leitura em tela de computadores. As fontes Arial, Trebuchet e Verdana foram criadas com o propósito de aumentar a legibilidade na web (FONSECA, 2008).

3.3.2 Classificação por família

Segundo Collaro (2006), foram os estudos de Francis Thibedau, em meados do século XVIII, que determinaram a classificação das letras de imprensa em cinco famílias com características diferentes, descritas na sequência.

A Família Romana Antiga é inspirada na escrita monumental romana. Proporciona, inconscientemente, um descanso visual ao leitor devido ao contraste entre as hastes e as serifas triangulares. A aplicação dessa família é ideal para grandes volumes de textos impressos, pois garante um alto grau de legibilidade.

Figura 4: Família Romana Antiga



Fonte: Collaro, 2006.

A Família Romana Moderna é uma evolução dos romanos clássicos. O contraste entre as hastes foi acentuado e houve a substituição das serifas triangulares por serifas retilíneas. As finas hastes das letras pertencentes a essa família podem comprometer a legibilidade em materiais impressos.

Figura 5: Família Romana Moderna



Fonte: Collaro, 2006.

A Família Egípcia originou-se da revolução industrial e caracteriza-se pela padronização das hastes e serifas retangulares. Sua anatomia forte e pesada é indicada para textos curtos, como os títulos.

Figura 6: Família Egípcia



Fonte: Collaro, 2006.

A Família Lapidária é originada na Alemanha e possui elementos modernos. A uniformidade entre hastes e serifas torna a Lapidária a família mais legível de todas. Seu uso é indicado para textos publicitários e embalagens, porém não é recomendada em casos de textos longos.

Figura 7: Família Lapidária



Fonte: Collaro, 2006.

A Família Cursiva não se enquadra em nenhuma estrutura citada anteriormente, dessa forma não há parâmetros de classificação devido às hastes e serifas livres. Essa família tende a imitar a escrita manual, seus sombreamentos e ornamentos podem dificultar a legibilidade. A aplicação da Família Cursiva deve ser utilizada apenas para destaques.

Figura 8: Família Cursiva



Fonte: Collaro, 2006.

3.3.3 Classificação por série

A classificação por série engloba qualquer variação que o tipo pode ter. Em relação à largura, os caracteres podem ser estreitos – chamados de *condenseds* –, normais ou largos – conhecidos por *extendeds*. Quanto à tonalidade, os caracteres podem ser classificados como claros, normais ou escuros – *bold*. A inclinação do tipo é denominada como redondo ou itálico. Em muitos softwares de editoração eletrônica a classificação por série é encontrada na função *type* (COLLARO, 2006).

4 A COR

A cor não possui existência material e sua percepção é relativamente complexa. Para que a cor possa ser visualizada, é necessária a existência simultânea de dois elementos, sendo eles a luz (elemento físico) e o olho (elemento fisiológico). A cor, portanto, é “[...] a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão.” (PEDROSA, 1999, p. 17).

De acordo com o autor, existem três parâmetros básicos referentes à cor no momento de sua percepção. O matiz é o comprimento de onda da luz, percebida como azul, amarelo, verde, vermelho, entre outros originados da mistura dessas cores. O brilho caracteriza o índice de luminosidade da cor. O croma, o último desses parâmetros, refere-se à intensidade da cor, ou seja, a saturação.

As cores podem diferenciar-se em primárias e secundárias. São consideradas cores primárias as que não podem ser estabelecidas pela a união de outras cores, ou seja, são irredutíveis – amarelo, magenta e azul. Já as cores secundárias são originadas pelo equilíbrio ótico entre duas cores primárias em iguais intensidade ou quantidades – vermelho, verde e azul violeta (GUIMARÃES, 2002). As cores ainda podem diferenciar-se em quentes e frias. As cores quentes são aquelas em que o vermelho e o amarelo predominam e as cores frias são aquelas em que há a predominância do azul e do verde (PEDROSA, 1999).

As sensações cromáticas são causadas por estímulos que, por sua vez, são separados em dois grupos, sendo eles a cor-luz e a cor-pigmento. A cor-luz nada mais é do que a radiação luminosa visível, obtendo como síntese aditiva a luz branca. O melhor exemplo de cor-luz é a própria luz solar, uma vez que reúne todos os matizes que existem na natureza. O espectro solar é composto por faixas coloridas que, quando isoladas, denominam-se luzes monocromáticas (PEDROSA, 1999).

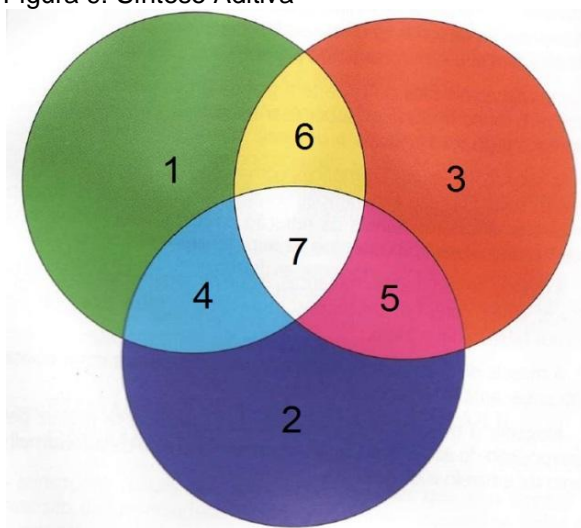
Já a cor-pigmento “[...] é a substância material que, conforme sua natureza, absorve, refrata e reflete os raios luminosos componentes da luz que se difunde sob ela.” (PEDROSA, 1999, p. 17). Dessa forma, visualiza-se um objeto de cor verde graças a sua capacidade de absorver quase a totalidade dos raios incidentes da luz branca e refletir apenas o verde. No entanto, se o objeto verde absorvesse todas as demais faixas coloridas de luz e acontecesse o mesmo com o vermelho e o azul a síntese subtrativa seria o preto.

4.1 SÍNTESE ADITIVA

De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006) a síntese aditiva é a soma das radiações obtidas pelas luzes básicas vermelho, verde e azul-violeta e, que quando incididas, produzem o branco. Portanto, na síntese aditiva a superposição do verde sobre o azul-violeta resulta o azul, a sobreposição do verde sobre o vermelho resulta o amarelo; a superposição do vermelho sobre o azul-violeta resulta o magenta e a síntese aditiva de todas as cores resulta no branco. Embora comumente chamado de cor, o branco não existe no espectro solar.

As cores aditivas são as cores da luz, ou seja, são as cores refletidas pelo computador, televisão e celular (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

Figura 9: Síntese Aditiva



Síntese Aditiva
1 - Verde
2 - Azul-violeta
3 - Vermelho
4 - Azul
5 - Magenta
6 - Amarelo
7 - Branco

Fonte: Adaptado de Farina, Perez e Bastos, 2006, p. 64.

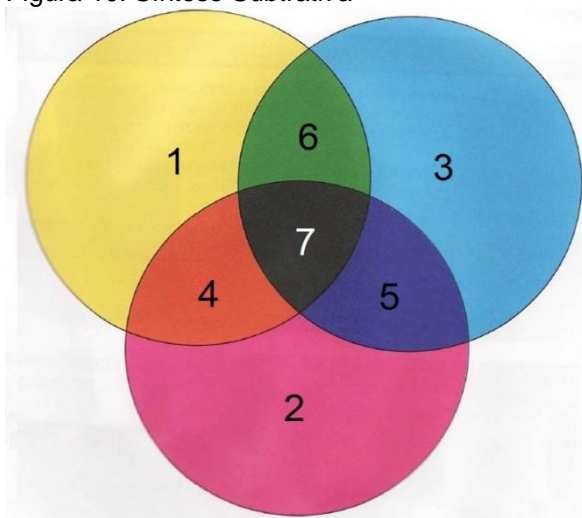
4.2 SÍNTESE SUBTRATIVA

Para Farina, Perez e Bastos (2006), a síntese subtrativa é a mistura das cores básicas magenta, amarelo e azul, que juntas produzem o preto. Assim sendo, na síntese subtrativa a superposição do amarelo sobre o azul resulta o verde; a

superposição do azul sobre o magenta resulta o azul-violeta; a superposição do magenta sobre o amarelo resulta o verde e a superposição de todas as cores-pigmento resulta o preto. Do mesmo modo que acontece com o branco, o preto não existe no espectro solar, portanto não pode ser chamado de cor.

As cores subtrativas são as cores dos materiais impressos como revistas, pôsteres e livros (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

Figura 10: Síntese Subtrativa



Síntese Subtrativa

- 1 - Amarelo
- 2 - Magenta
- 3 - Azul
- 4 - Vermelho
- 5 - Azul-violeta
- 6 - Verde
- 7 - Preto

Fonte: Adaptado de Farina, Perez e Bastos, 2006, p. 64.

4.3 CONTRASTE

De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), a união de diferentes tons de uma mesma cor, quando colocados em um mesmo plano bidimensional, não causa impacto aos olhos do receptor. Bem como relata Arnheim (2005), a combinação aditiva de cores de matizes semelhantes apenas as aproxima e não as contrasta.

Para ele, a nitidez das cores está relacionada ao contraste entre elas. Portanto, pode-se considerar uma combinação contrastante quando há a união de cores totalmente diferentes entre si (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

Item (1888-1967 apud BARROS, 2006) apresenta a teoria dos contrastes cromáticos e determina que cada contraste possua seu efeito visual, expressivo e simbólico. O primeiro contraste cromático se dá entre cores vivas, puras e saturadas; o contraste de claro-escuro explora o uso da luminosidade entre as cores; contraste entre as cores quentes e frias alcança um efeito intenso e o contraste de saturação se dá entre cores vivas e acinzentadas.

4.4. SIGNIFICADO DAS CORES

A cor sempre se fez presente no cotidiano do homem e, segundo psicólogos e agentes culturais, alguns significados são atribuídos às cores básicas contidas na cultura ocidental (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

4.4.1 Vermelho

O vermelho é uma cor primária e também é denominado como cor primitiva por ser uma das sete cores presentes no espectro solar. Essa cor tem como característica a impossibilidade de ser clareada sem que perca suas características essenciais. O vermelho é a mais saturada das cores, sendo assim, a cor que é distinguida mais rapidamente pelos olhos e a que mais se destaca visualmente. Foi a partir da Comuna de Paris que o vermelho ficou conhecido como a cor da revolução proletária e até hoje possui simbologia ideológica. Em todos os países o vermelho representa o perigo e o sinal fechado para o trânsito (PEDROSA, 1999). Na simbologia cristã, o vermelho sangue é o que dá a vida, santifica e purifica. Todavia, o vermelho também possui uma conotação negativa, simbolizando a violência, o pecado e a impureza. Além disso, também pode ser associado ao amor, à sedução, ao perigo, ao fogo, a coragem e à ira (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

4.4.2 Amarelo

O amarelo também é uma cor primitiva e uma das faixas do espectro solar, sendo a cor que mais se aproxima do branco em uma escala de tons, pois é a mais clara das cores. Para os cristãos, o amarelo representa a eternidade e a fé. Em

contrapartida, outras crenças veem o amarelo como a cor da traição e do despeito. O amarelo simboliza o desespero, agudo e violento devido sua intensidade (PEDROSA, 1999). Farina, Perez e Bastos (2006) descrevem que o amarelo remete à espontaneidade, ação, poder e alegria. Essa cor pode ser utilizada quando se deseja visualizar bem um objeto, como a bolinha de tênis. Além disso, o amarelo associa-se ao calor, luz, esperança, euforia e inveja. Ainda simboliza divindade, prosperidade e riqueza.

4.4.3 Verde

O verde também constitui as cores primárias em cor-luz. Sua mistura com o azul produz o ciano e com o vermelho produz o amarelo. O verde se encontra entre os matizes amarelos e azuis no espectro solar (PEDROSA, 1999). O verde não transmite alegria, nem tristeza e nenhum outro apelo. Porém, essa característica é primordial para aqueles que necessitam de repouso. O verde é passividade (KANDISKY apud PEDROSA, 1999), reduz a pressão sanguínea, acalma as dores e reduz casos de insônia. Sugere calma, frescor, equilíbrio e conexões com a natureza (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

4.4.4 Azul

O azul é a cor mais escura das três cores primárias e por isso tem analogia com o preto. Misturado ao vermelho produz o magenta e ao verde produz o ciano. Nota-se que todas as cores misturadas ao azul esfriam-se. “O azul é a mais profunda das cores [...]. É a própria cor do infinito e dos mistérios da alma.” (PEDROSA, 1999, p. 114). Pela ideia de superioridade dada em comparação com as demais cores, figura-se ao azul a cor da nobreza, motivo pelo qual deu origem à expressão “sangue azul”. Farina, Perez e Bastos (2006) designam o azul como sendo a cor do céu e do eterno. É a cor que indica sofisticação, sobriedade, profundidade, recolhimento e inteligência. Associa-se ao frio, ao céu e à água.

4.4.5 Violeta

Violeta é a denominação genérica que se dá às cores originadas da mistura entre vermelho e azul. Em relação ao espectro visível, o violeta é a cor extrema e possui, dentre todas as cores, a maior frequência e o menor comprimento de onda. O violeta, em tons escuros, aproxima-se da ideia de angústia, ciúme e melancolia. No entanto, em tons claros se torna uma cor alegre (PEDROSA, 1999). Na simbologia cristã o roxo é a cor da Paixão e domina as igrejas nos atos litúrgicos da Sexta-Feira Santa. O violeta ainda pode ser associado à alquimia e enterro. No âmbito afetivo, lembra engano, miséria, dignidade, calma, violência e agressão (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

4.4.6 Laranja

Segundo Pedrosa (1999), o laranja é o resultado da mistura entre o vermelho e o amarelo. Possui grande poder de dispersão e as áreas coloridas por essa cor parecem sempre maiores do que na realidade. Ao laranja são associadas a instabilidade, dissimulação e inconstância. Farina, Perez e Bastos (2006) citam que na China o amarelo representa a perfeição e o vermelho é a cor da felicidade, porém o significado do laranja não se limita entre a perfeição e a felicidade, sendo a cor da transformação. Também associam-se ao laranja os raios solares, aurora, fogo e agressão. Afetivamente, refere-se ao desejo, dominação, sexualidade, força e energia.

4.4.7 Branco

O branco é o resultado da união de todos os matizes do espectro solar e é a síntese aditiva das luzes coloridas. Leonardo da Vinci definia que o branco não possuía a qualidade de cor e essa definição é mantida inalterada até os dias de hoje. Pedrosa (1999, p. 117) ainda cita que “Do ponto de vista físico, o branco é a soma das cores; psicologicamente, é a ausência delas. O branco é sempre o extremo em qualquer escala [...]”.

Entre os vários rituais místicos o branco é indicativo de transições e mudanças. Ainda segundo Pedrosa (1999), todo pensamento simbólico indica que a

morte precede a vida, por isso todo nascimento é um renascimento. A partir dessa concepção, no Oriente o luto é retratado pelo branco e, durante muito tempo, essa simbologia também permeou a Europa. Ao branco também é associada a pureza e é por isso que se usam vestes brancas na primeira comunhão e véu branco para noiva. A maior atribuição dada ao branco é a representação da paz entre os povos e por isso o branco aparece na bandeira das Organizações das Nações Unidas (ONU) (PEDROSA, 1999).

Para Farina, Perez e Bastos (2006), ao branco associam-se a limpeza, a criatividade, a liberdade e a paz. É considerado irritante, pois figura-se à adição de todos os comprimentos de onda. São também atribuídos ao branco sentimentos como simplicidade, otimismo, solidão e divindade.

4.4.8 Preto

O aparecimento do preto indica a ausência de luz, portanto o preto não pode ser denominado cor. Em condições normais, a natureza não possui o preto absoluto. Teoricamente, o preto é representado pela soma das cores-pigmentos, produtora da síntese subtrativa, mas a rigor o que surge é o cinza escuro. O preto é bastante utilizado nas pinturas chinesas e japonesas, pois essas regiões não possuem a relação do preto com o luto, o mal, o caos e a morte como acontece no ocidente. Biblicamente, o preto está relacionado à condenação da alma e também à renúncia à vaidade (PEDROSA, 1999)

O preto faz correspondência com escuridão, destruição e tristeza. No entanto, em certas ocasiões, pode se caracterizar como símbolo de requinte e sofisticação (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

4.5 RGB

RGB é a sigla de *red*, *green* e *blue*, ou seja, vermelho, verde e azul, as cores básicas do sistema aditivo de cores-luz e que produzem as demais cores. O sistema RGB é aplicado somente em televisão ou computadores (FONSECA, 2008).

Para entender como funciona esse modelo, basta posicionar uma lupa em frente a uma tela branca de um monitor e serão vistos pontos vermelhos, verdes e

azuis, intercalados pela ausência de pontos. A quantidade de luz emitida pelos pontos é controlada com exatidão pelo computador e pela placa de vídeo.

Por serem micropontos, impossíveis de serem vistos isoladamente, o cérebro e os olhos induzem para que seja visualizado um só valor misturado pelas três cores. Valores diferentes e combinados de RGB podem criar qualquer cor. Para cada uma das três cores é atribuído um valor de 0 a 255 (MARTINS, 2005).

De acordo com Fonseca (2008, p. 158), “Quando as três cores primárias do modelo RGB são misturadas em quantidades iguais e em toda sua intensidade, a cor obtida é o branco”.

4.6 CMYK

Segundo Cesar e Piovan (2007), o CMYK foi criado a partir do processo subtrativo de cores. Este modelo é utilizado pelas impressoras dos computadores e pelas gráficas. O CMYK é baseado nas três cores primárias *Cyan*, *Magenta* e *Yellow*, que no português correspondem ao ciano, magenta e amarelo. O preto representado pela letra “K” foi adicionado para que seja reproduzida uma infinidade de cores.

Este sistema é denominado como processo de impressão gráfica em quatro cores. Fonseca (2008) cita que quando uma imagem colorida está prestes a ser impressa, são realizadas quatro matizes de separação de cores. As quatro cores do modelo CMYK estão contidos em cada matiz e isso possibilita que as tintas se combinem para estipular as cores necessárias.

4.7 PANTONE

Para Fonseca (2008), o modelo Pantone é um sistema de determinação de cores por comparação ou amostra. Cada tonalidade de cor é reconhecida por um número ou nome em um catálogo, que por sua vez identifica fielmente a composição de cada cor para que ela possa ser reproduzida com precisão. Existem catálogos Pantone para diversos tipos de finalidade, como cores para tintas de pintura, para impressão ou para superfícies especiais.

No momento de utilizar uma cor, é necessário que o nome seja o mesmo do sistema Pantone. Fonseca (2008, p. 159) ainda afirma que:

o monitor do computador não é confiável para mostrar as cores que serão impressas, sobretudo as cores especiais. Pantone é uma marca comercial que desenvolveu esses sistemas de referência e identificação de cores. O Pantone Matching System [...] é composto por uma série de cartelas com milhares de amostras das cores impressas com precisão baseadas no modelo CMYK.

O sistema CMYK é seguro de trabalhar, uma vez que não há possibilidades de variação de uma cor obtida. A confiabilidade neste modelo assegura aos profissionais da área gráfica a utilização do modelo Pantone em aplicação de cores em logotipos, símbolos e cores institucionais.

5 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

De acordo com os autores Farina, Perez e Bastos (2006, p. 130), o manual de identidade visual (MIV) é “Composto por todos os elementos institucionais e as regras de aplicação da Identidade Visual”. Em outras palavras, o MIV é o guia para a utilização e aplicação correta dos elementos que compõem a identidade visual, ou seja, sua principal função é permitir que a marca seja reproduzida corretamente.

O que pensar do produto ou serviço de uma empresa, quando nem a sua assinatura é respeitada? O manual existe para afirmar a imagem dessa marca no mercado, além de agregar valor e credibilidade. Por exemplo, uma organização que tem sua marca frequentemente reproduzida de forma incorreta pode descaracterizar sua imagem e prejudicar a sua identidade visual. Sendo assim, o MIV é peça fundamental para qualquer instituição que queira ser bem vista diante do seu público.

Peón (2009) identifica pontos importantes para a elaboração e aplicação de um manual de identidade visual. Usando como base o porte da empresa, a autora classifica os manuais em três tipos: o extenso, voltado para as grandes instituições; o completo, para as de médio porte; e o restrito, para as pequenas e micro empresas. O número de aplicações, a verba disponível e o controle de qualidade quanto à padronização dos elementos, são diretamente proporcionais ao tamanho da empresa.

Ainda segundo a escritora, os requisitos básicos para a implantação de um MIV são: originalidade, repetição (os elementos devem ser repetidos para que possam ser memorizados), unidade, fácil identificação, viabilidade (a implantação deve ser econômica, técnica e operacionalmente viável) e flexibilidade.

Em relação a este último requisito, é necessário prever o máximo de usos aos quais a identidade visual terá de se adequar, pois, segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p. 130), “ao longo da vida das empresas e instituições, são muitas as necessidades e possibilidades de que suas identidades se manifestem”.

Depois de elaborados e definidos os elementos institucionais (logotipo, símbolo, alfabeto e cores), o MIV deve padronizar a aplicação destes em diferentes materiais, como impressos, uniformes, veículos, instalações, brindes, entre outros.

5.1 VARIAÇÕES DOS ELEMENTOS NA APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

Seguindo a lógica da flexibilidade, Munhoz (2009), Peón (2009) e Strunck (1989) estabelecem inúmeras formas quanto à aplicação dos elementos de uma identidade visual.

De acordo com Munhoz (2009, p. 34), o manual “deve prever alternativas para as mais diversas situações possíveis de aplicação da marca”, ou seja, todas as variações previstas devem constar detalhadamente no MIV.

A seguir serão apresentadas as variações mais comuns dos elementos que constituem a identidade visual.

5.1.1 Versões da marca

Nem sempre a aplicação da marca comporta a sua versão principal, por isso é necessário estabelecer um padrão para a variação dos elementos primários. São estabelecidas duas variações de marca: a versão horizontal, ou retangular, e a versão vertical, ou quadrada. O manual deve indicar qual dessas versões é prioritária, ou seja, qual deve ser utilizada sempre que possível. Dessa forma, fica determinado que a outra versão deverá ser usada somente quando a principal não se adequar à aplicação.

5.1.2 Tipografia

Uma identidade visual conta com uma tipografia padrão, composta pela fonte principal, e por fontes auxiliares.

A fonte principal não deve nunca ser alterada, uma vez que constitui um dos principais elementos da marca, o logotipo. Entretanto, não existe um número limite de fontes auxiliares que possam ser utilizadas. É necessário detalhar no MIV quais são essas fontes que compõem o alfabeto institucional.

5.1.3 Cores institucionais e impressão

Como já dito anteriormente, as cores institucionais não devem sofrer alterações, no entanto, os elementos primários devem ser adaptáveis às aplicações

de policromia (versão colorida) e de monocromia (uma mesma cor em diferentes tons).

É importante estabelecer o número de tintas que serão utilizadas na impressão, tanto em poli como em monocromia. Para isso, a composição das cores deve estar detalhada no manual de identidade visual em diferentes padrões, como o RGB, CYMK e Pantone.

5.1.4 Contraste e preenchimento

A fim de ter uma boa legibilidade, a marca deve sempre estar em contraste com o fundo em que está sendo aplicada. Dessa forma, é necessário determinar uma versão de aplicação para fundo branco, ou claro, e outra para fundo preto, ou escuro.

Em alguns casos, será preciso aplicar a marca em fundos com cores semelhantes às utilizadas nos elementos. As técnicas de preenchimento permitem então estabelecer um maior contraste entre a identidade visual e o objeto em que está sendo aplicada. São determinadas duas variações de preenchimento: o *outline* ou *vazado*, e as versões *positivo* e *negativo*.

O *outline* seria a aplicação da marca sem preenchimento, apenas com o contorno dos elementos. A versão positiva deve ser utilizada em fundos claros, e a versão negativa em fundos escuros.

5.1.5 Reprodução da marca

O manual também deve conter informações necessárias para a reprodução da marca, caso ela deva ser realizada manualmente. Para isso é utilizada a ferramenta grade de construção, que define a proporção dos elementos que compõem a marca, como, por exemplo, o espaçamento que deve haver entre símbolo e logotipo.

Além disso, para que a reprodução mantenha-se legível, também é preciso estabelecer uma margem a ser deixada ao redor da marca, para que outros elementos gráficos não atrapalhem sua visualização, bem como um tamanho mínimo de reprodução.

6 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

No presente capítulo será apresentada a descrição da empresa O Chef Sou Eu Gastronomia, bem como o seu histórico, serviços, estrutura organizacional, estrutura estratégica, público-alvo, concorrentes, fornecedores e histórico de comunicação.

6.1 HISTÓRICO

Apreciadores da culinária, os amigos Mizael de Almeida – engenheiro civil – e Renato Gama – advogado – iniciaram suas carreiras na gastronomia, fazendo o curso de Chef de Cuisine – Restaurateur no Centro Europeu, em Curitiba. A paixão pela gastronomia era tanta que ambos decidiram abrir uma empresa no segmento gastronômico. Após encontrar um local para o novo negócio, Mizael e Renato reformaram o ambiente e inauguraram “O Chef Sou Eu Gastronomia” em dezembro de 2008. Desde então, O Chef Sou Eu Gastronomia oferece aos seus clientes um espaço diferenciado para eventos, cozinha show, workshops e buffet. O Chef Sou Eu Gastronomia se caracteriza como uma microempresa e está localizado na Rua Camões, 1.122, no bairro Hugo Lange, CEP 80.050-290, Curitiba – Paraná.

6.2 DESCRIÇÃO DO SERVIÇO

O Chef Sou Eu Gastronomia é um local para a realização de eventos gastronômicos. Além disso, o cliente ainda pode escolher qualquer prato de sua preferência e será realizado pelos Chefs de cozinha Mizael de Almeida e Renato Gama. A empresa ainda possibilita ao anfitrião do evento demonstrar seus dotes culinários na “cozinha show”, um espaço que permite transmitir ao mesmo tempo o preparo dos pratos, através de câmeras e televisores, aos convidados presentes no salão. O Chef Sou Eu Gastronomia também pode realizar buffet para eventos em outros locais que o cliente desejar.

Os workshops têm duração de três dias e abordam os seguintes temas: iniciação à gastronomia, comidinhas de boteco, comida tailandesa, risotos e mignon – cortes e molhos.

O Chef Sou Eu Gastronomia pode ser totalmente personalizado e decorado de acordo com o desejo do cliente. O ambiente comporta confortavelmente 140 pessoas nos espaços: hall de entrada, salão e deck. O espaço é equipado com utensílios profissionais e os pratos são elaborados com ingredientes selecionados, de qualidade e adequados às normativas municipal, estadual e federal vigentes no país.

6.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

O Chef Sou Eu Gastronomia é gerenciado pelos sócios Mizael de Almeida e Renato Gama. A empresa possui apenas um funcionário que coordena, faz a prospecção e o planejamento dos eventos.

O porte do evento é o que determina a quantidade de funcionários temporários a serem contratados no período da cerimônia, sendo eles: garçons, cozinheiros, segurança e limpeza.

6.4 ESTRUTURA ESTRATÉGICA

Missão: promover uma nova experiência gastronômica para o cliente.

Visão: ser referência na qualidade dos produtos e dos serviços prestados no âmbito gastronômico de Curitiba.

Valores: excelência; disciplina; higiene; trabalho em equipe e amor pelo que faz.

6.5 PÚBLICO-ALVO

De acordo com a análise do histórico dos eventos realizados pela empresa e do relato do proprietário, foi constatado que o público-alvo de O Chef Sou Eu Gastronomia são homens e mulheres, com faixa etária acima de 25 anos e pertencentes à classe AB1, conforme a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que estipula a segmentação econômica da população através do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). Entre este público apresentam-se empresários, cerimoniais de eventos, relações públicas e pessoas interessadas

na realização de um evento diferenciado. Para este público, o mais importante na busca de um serviço é a qualidade e o valor agregado que a empresa oferece.

O espaço já atendeu empresas como: Renault, Unimed Curitiba, GVT, Todeschini, Risa Refeições, MGM Operadora Turística, Posigraf e Perffecta Arquitetos e Associados.

6.6 CONCORRENTES

O Chef Sou Eu Gastronomia possui concorrentes diretos e indiretos, que variam de acordo com o serviço que é oferecido.

6.6.1 Concorrência indireta

Concorrência em relação ao serviço de eventos e buffet: Bamboo Social Eventos Caffé Bistrot, Winners Gastronomia, Buffet Nova Curitiba, Casa Culpi, Buffet Espaço Vip, Curitiba Buffet, Piu José Gastronomia, Buffet Ilha do Mehl, Buffet do Batel, Espaço Batel, Nuvem de Coco, Taboo Eventos e La Table Gastronomie.

Concorrência em relação ao serviço de workshops: Espaço Gourmet, Coquilles – Escola de Gastronomia e Senac.

6.6.2 Concorrência direta

A concorrência direta de O Chef Sou Eu Gastronomia é direcionada apenas ao serviço de buffet e eventos, uma vez que são o carro-chefe da empresa. As organizações que possuem concorrência direta são: Mini Pratos Gastronomia para Eventos, Fábrica de Festas e Taboo Eventos.

6.7 FORNECEDORES

De acordo com a empresa, não existem fornecedores fixos. As compras dos insumos variam de acordo com o cardápio escolhido pelo cliente e a sazonalidade. Porém, a maioria das compras é feita no Mercado Municipal de Curitiba e em Sacolão de frutas e verduras. Em relação às bebidas, vinhos e espumantes são

comprados em distribuidoras de bebidas, já cervejas, sucos, água e refrigerantes podem ser comprados em diversos mercados de Curitiba.

6.8 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

Para que O Chef Sou Eu Gastronomia fosse apresentado ao mercado, no ano de seu lançamento foram criados a marca, guardanapo, cardápio, flyer e site institucional pelo profissional Marco Lher da empresa “Boureau de vez”. No decorrer do primeiro ano de funcionamento da empresa foi veiculada, durante seis meses, uma campanha de lançamento com anúncios nas revistas dos clubes Graciosa Country Club, Santa Mônica Clube de Campo e na revista Bom Gourmet.

A empresa já realizou parcerias com canais locais de televisão em programas culinários. Um dos chefs de cozinha de O Chef Sou Eu apresentava uma receita rápida e também divulgava o espaço. Foram realizados eventos fechados para a imprensa e, em 2012, foi contratado o serviço de assessoria de comunicação da NQM Comunicação.

Atualmente a empresa conta com o site institucional, *fanpage* no Facebook e perfil no LinkedIn. A comunicação tem se estabelecido no “boca a boca”, pois, segundo o proprietário, grande parte dos serviços é contratada devido à indicação de terceiros.

7 IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA

Como já citado, a identidade visual de O Chef Sou Eu Gastronomia foi desenvolvida pelo profissional Marco Lher da empresa “Boureau de vez”. Essa marca, ou assinatura visual, é constituída pela união de um símbolo e um logotipo.

Figura 11: Identidade visual da empresa O Chef Sou Eu Gastronomia



Fonte: O Chef Sou Eu Gastronomia, 2013.

O símbolo em questão é classificado como figurativo, uma vez que o seu desenho deixa claramente explícito o serviço que a empresa O Chef Sou Eu Gastronomia oferece. O símbolo é representado por um chef de cozinha em seus trajes habituais: o Toque Blanche, como é chamado o chapéu, e o Dolman, como é conhecido o avental. Além disso, sua cabeça é formada por uma panela.

Figura 12: Símbolo da empresa O Chef Sou Eu Gastronomia



Fonte: O Chef Sou Eu Gastronomia, 2013.

O logotipo é composto por letras que foram desenhadas especialmente para compor a logo, com exceção da palavra “gastronomia”, que é formada por uma família de letras já existente, denominada “Candara”.

Figura 13: Logotipo da empresa O Chef Sou Eu Gastronomia.



Fonte: O Chef Sou Eu Gastronomia, 2013.

Quanto às cores, a marca é constituída pela síntese subtrativa, que é a mistura das cores básicas magenta, amarelo e azul, que juntas produzem o preto.

7.1 COMO A EMPRESA UTILIZA A IDENTIDADE VISUAL

O Chef Sou Eu Gastronomia não possui uma identidade visual padronizada e aplicada corretamente. Pode-se observar em alguns materiais distorções e aplicações incorretas da marca, além da inutilização de identidade visual em alguns materiais que necessitam tal identificação.

No guardanapo personalizado da empresa existe uma alteração da tipografia, em que a fonte da palavra “gastronomia” é Comic Sans ao invés de Candara. Na fachada de O Chef Sou Eu Gastronomia é possível notar um espaçamento inadequado entre os elementos da marca, descaracterizando-a.

A versão horizontal da marca e o cartão de visita utilizado pela empresa não contemplam alguns elementos do logotipo na versão vertical, o que dificulta a identificação da empresa por parte do público. Alguns materiais de contato com o público externo, como papel timbrado e envelope, não possuem identificação da marca.

Dessa forma, observou-se a necessidade da criação de um manual de identidade visual para a empresa O Chef Sou Eu Gastronomia, visando facilitar o uso correto da marca, sua aplicação e padronização.

8 RELATÓRIO DE ELABORAÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O presente relatório tem como objetivo expor o processo de elaboração do manual de identidade visual que foi realizado para a empresa O Chef Sou Eu Gastronomia.

8.1 METODOLOGIA

Para elaborar o manual, usamos como base o livro “Manual de Identidade visual – Guia para construção” da autora Daniella Michelena Munhoz (2009). As técnicas abordadas no livro foram essenciais para guiar a construção do manual.

Também consultamos manuais profissionais das instituições Iapar, Samu e Governo do Estado de São Paulo, disponíveis na internet (ver endereço eletrônico nas referências).

Baseado nesses dados, realizamos um planejamento apontando todos os itens que deveriam estar inclusos no manual, de acordo com a necessidade da empresa O Chef Sou Eu Gastronomia. A partir daí, optamos por dividir o manual em duas partes, sendo elas: marca e aplicação da identidade visual. Em relação à marca, os tópicos que julgamos necessários a serem abordados foram: apresentação; versões da marca; tipografia; cores institucionais; grade de construção; margens de segurança; redução; positivo e negativo; fundos coloridos; fundos estampados e usos incorretos. Quanto à aplicação da identidade visual, os itens inclusos no manual foram: cartão de visita, envelope, papel timbrado, uniforme, guardanapo, veículos e sinalização.

Depois de estabelecidos os tópicos que deveriam compor o trabalho, iniciamos o processo prático, aplicando os conceitos teóricos ao manual de identidade visual de O Chef Sou Eu Gastronomia. Para cada item, era necessário verificar sua correspondência com a realidade da empresa.

8.2 CONFECÇÃO DO MANUAL

Para a confecção do manual, foram observados alguns aspectos quanto à distribuição dos elementos e componentes gráficos do manual de identidade visual, formato e disponibilização do conteúdo.

8.2.1 Distribuição dos elementos

O manual de identidade visual foi dividido em duas partes. Na primeira parte constam informações sobre a marca e a segunda apresenta exemplos de aplicação da identidade visual de O Chef Sou Eu Gastronomia. Para facilitar o uso do manual, elaboramos um sumário que indica quais elementos pertencem a qual parte do material e suas respectivas páginas.

Figura14: Sumário

SUMÁRIO

| | |
|---------------------------------------|----|
| MARCA | |
| Apresentação..... | 6 |
| Versões da marca..... | 7 |
| Tipografia..... | 8 |
| Cores institucionais..... | 10 |
| Grade de construção..... | 11 |
| Margens de segurança..... | 12 |
| Redução..... | 13 |
| Positivo e negativo..... | 14 |
| Fundos coloridos..... | 15 |
| Fundos estampados..... | 16 |
| Usos incorretos..... | 17 |
| APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL | |
| Cartão de visita..... | 20 |
| Papel timbrado..... | 21 |
| Envelope..... | 22 |
| Uniforme..... | 23 |
| Guardanapo..... | 24 |
| Veículos..... | 25 |
| Sinalização..... | 26 |

Fonte: As autoras, 2013.

Cada item que compõe o manual de identidade visual está disposto de forma padronizada. O título de cada página está localizado no canto superior esquerdo, o texto explicativo na lateral esquerda e as imagens ilustrativas na lateral direita. No rodapé constam a identificação do manual e a paginação.

Figura 15: Disposição dos elementos

APRESENTAÇÃO

Esta é a identidade visual da empresa O Chef Sou Eu Gastronomia. A marca é constituída pela união de um símbolo e um logotipo.

O símbolo é representado por um chef de cozinha em seus trajes habituais: o Toque Blanche, como é chamado o chapéu, e o Dolman, como é conhecido o avental. Além disso, sua cabeça é formada por uma panela.

É considerado um símbolo figurativo, uma vez que o seu desenho deixa explícito o serviço que O Chef Sou Eu Gastronomia oferece.

O logotipo é composto por letras que foram desenhadas especialmente para compor a logo, com exceção da palavra “gastronomia”, que é formada por uma família de letras já existente, denominada “Candara”.



Fonte: As autoras, 2013.

8.2.2 Cores

As cores que compõe o manual de identidade visual são predominantemente preto e branco, devido à correspondência com as cores da identidade visual da empresa. Porém, alguns itens do material como “fundos coloridos”, “fundos estampados”, “usos incorretos” e “veículos” necessitam exemplificar a aplicação da marca em materiais coloridos. Dessa forma, o manual apresenta cinco páginas com elementos coloridos.

8.2.3 Formato e disponibilização do conteúdo

Para confeccionar o material, foi utilizado o programa Adobe Illustrator CS6, por proporcionar ferramentas específicas para o desenvolvimento do manual.

Optamos por desenvolver o manual de identidade visual no formato A4, sendo 29,7 x 21 cm, e disposto horizontalmente. Essa orientação visa facilitar o manuseio do material e possui o tamanho ideal para uma boa legibilidade. Além disso, o

formato proposto tem como finalidade dispor as informações de forma prática e objetiva.

Será disponibilizado um material no formato impresso à empresa, no entanto o objetivo é divulgar o manual de forma digital em um arquivo PDF. Também serão cedidos à empresa os arquivos com os modelos de aplicação da papelaria.

Para a versão impressa do manual optamos pela impressão frente e verso em papel couché com gramatura de 230 g/m² para a capa e 150g/m² para o miolo, sendo impresso em cores 4x4, ou seja, colorido, e o acabamento feito com espiral.

Em relação aos itens de papelaria, o papel utilizado para a impressão do cartão de visita deve ser o couché fosco branco, 210 g/m², com aplicação em verniz na identidade visual da empresa, e tamanho 9 x 5 cm. Para o papel timbrado, sugerimos o papel A4 convencional com 21 x 29,7 cm, offset branco e com gramatura de 75g/m². Já o envelope terá a medida de 25 x 35 cm e deverá ser impresso em papel offset branco com gramatura de 120g/m².

8.2.4 Custo para impressão

Para a impressão do manual de identidade visual, realizamos orçamentos com três gráficas diferentes de Curitiba. A gráfica que apresentou o melhor custo benefício foi a Tecnicópias, localizada na Rua Nunes Machado, 304 – Centro, com o valor final de R\$54,25 a unidade.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a realização deste trabalho de conclusão de curso, percebemos que o embasamento teórico foi de extrema importância no desenvolvimento do manual de identidade visual para a empresa O Chef Sou Eu Gastronomia. Conhecer o conteúdo profundamente e depois aplicá-lo à prática evitou possíveis dúvidas e permitiu que elaborássemos o material de forma eficiente.

Pode-se ressaltar que o planejamento para a confecção do manual também foi de grande relevância, pois dessa forma foi possível enquadrar os elementos no manual de identidade visual de acordo com a realidade da empresa.

Com o intuito de realmente ser utilizado pelos funcionários de O Chef Sou Eu Gastronomia, apresentamos o manual ao proprietário Mizael de Almeida, que nos confirmou a viabilidade da utilização do material pela empresa.

Dessa maneira, podemos constatar que atingimos o objetivo do trabalho de conclusão de curso, uma vez que o manual de identidade visual elaborado será empregado pela empresa O Chef Sou Eu Gastronomia posteriormente.

REFERÊNCIAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte & percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulo: Senasc São Paulo, 2006.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Rosari, 2009.

CESAR, Newton; PIOVAN, Marco. **Making of**: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. São Paulo: Futura, 2007.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico**: teoria e prática da diagramação. 7. reimp., rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2006

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed., rev. e ampl. São Paulo: E. Blücher, 2006.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico**: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. **Cor**: a cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2002.

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <http://www.selj.sp.gov.br/identidade_visual/manual_de_identidade_visual.pdf>. Acesso em 11 de novembro de 2013.

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL IAPAR. Disponível em: <http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/Manu_id_visual.pdf>. Acesso em 11 de novembro de 2013.

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL SAMU. Disponível em: <<http://sna.saude.gov.br/download/Manual%20de%20Implantacao%20do%20SAMU.pdf>>. Acesso em 11 de novembro de 2013.

MARTINS, Nelson. **A imagem digital na editoração**: manipulação, conversão e fechamento de arquivos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. **Comunicação empresarial**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual**: guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 7. ed. Rio de Janeiro: Senac, 1999.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 10. ed. atual. Brasília: LGE Ed., 2007.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade visual: a construção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa Emp. Gráf. Ed., 1989.

APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Este Guia foi desenvolvido com o objetivo de demonstrar a identidade visual da empresa O Chef Sou Eu Gastronomia, bem como apresentar suas especificações e aplicações.

O propósito é facilitar o uso correto da marca, estabelecendo um padrão que deverá ser seguido sempre que for utilizada.

SUMÁRIO

SUMÁRIO

| | |
|---------------------------------------|----|
| MARCA | |
| Apresentação..... | 6 |
| Versões da marca..... | 7 |
| Tipografia..... | 8 |
| Cores institucionais..... | 10 |
| Grade de construção..... | 11 |
| Margens de segurança..... | 12 |
| Redução..... | 13 |
| Positivo e negativo..... | 14 |
| Fundos coloridos..... | 15 |
| Fundos estampados..... | 16 |
| Usos incorretos..... | 17 |
| APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL | |
| Cartão de visita..... | 20 |
| Papel timbrado..... | 21 |
| Envelope..... | 22 |
| Uniforme..... | 23 |
| Guardanapo..... | 24 |
| Veículos..... | 25 |
| Sinalização..... | 26 |

MARCA

APRESENTAÇÃO

Esta é a identidade visual da empresa O Chef Sou Eu Gastronomia. A marca é constituída pela união de um símbolo e um logotipo.

O símbolo é representado por um chef de cozinha em seus trajes habituais: o Toque Blanche, como é chamado o chapéu, e o Dolman, como é conhecido o avental. Além disso, sua cabeça é formada por uma panela.

É considerado um símbolo figurativo, uma vez que o seu desenho deixa explícito o serviço que O Chef Sou Eu Gastronomia oferece.

O logotipo é composto por letras que foram desenhadas especialmente para compor a logo, com exceção da palavra “gastronomia”, que é formada por uma família de letras já existente, denominada “Candara”.



VERSÕES DA MARCA

Versão vertical
USO PREFERENCIAL

A marca pode ser aplicada em duas versões: a vertical, de uso preferencial, e a versão horizontal.

A versão horizontal, ou retangular, deverá ser utilizada somente quando a preferencial não se adequar à aplicação.



Versão horizontal



TIPOGRAFIA

A identidade visual do O Chef Sou Eu Gastronomia utiliza duas famílias tipográficas. Para o nome “O Chef Sou Eu” foi criada uma fonte especial, e para o nome “gastronomia”, foi utilizada uma fonte já existente, a Candara.

A tipografia Candara é moderna, possui boa legibilidade e também é encontrada facilmente pela maioria dos sistemas operacionais de computadores.

A Candara foi escolhida como alfabeto principal da marca O Chef Sou Eu Gastronomia, e deve ser utilizada preferencialmente nos demais textos em que a identidade visual seja aplicada.

Alfabeto principal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 !? @ # \$ % ^ & * () [] { } ; < > / _ - + = ~ , .
 1234567890

Candara REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!? @ # \$ % ^ & * () [] { } ; < > / _ - + = ~ , .
1234567890

Candara BOLD

TIPOGRAFIA

Para os casos em que a tipografia Candara não se apresente com boa legibilidade, foi definido um alfabeto complementar.

A tipografia Arial também pode ser utilizada junto às aplicações da identidade visual da marca. Essa família tipográfica é parecida com a Candara, entretanto o seu formato é mais simples e os seus números se apresentam mais uniformes e legíveis.

Alfabeto complementar

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 !? @ # \$ % ^ & * () [] { } ; < > / _ - + = ~ , .
 1234567890

Arial REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!? @ # \$ % ^ & * () [] { } ; < > / _ - + = ~ , .
1234567890

Arial BOLD

CORES INSTITUCIONAIS

As cores utilizadas para identificar a marca O Chef Sou Eu Gastronomia são: Pantone Black c e White.

Para não comprometer a identidade visual da empresa, é de extrema importância que a reprodução das cores seja fiel às referências determinadas para cada aplicação, como demonstra o quadro ao lado.

| | Preto | Branco | Aplicação |
|---------|--------------------------------|------------------------------|---------------------|
| Pantone | Black c | White | Impressões gráficas |
| CMYK | C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100 | C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 | Impressões gráficas |
| RGB | R: 0 G: 0 B: 0 | R: 255 G: 255 B: 255 | Multimídias |

GRADE DE CONSTRUÇÃO

Quando necessário reproduzir a identidade visual de O Chef Sou Eu Gastronomia, deverá ser utilizado o arquivo digital da marca, independente do meio em que se deseja aplicá-la.

Somente em raras situações, as quais não se possa fazer uso do logotipo em meio eletrônico, a reprodução da marca acontecerá manualmente. Para tais situações, essa reprodução deverá ser feita de acordo com o diagrama ao lado, seguindo a proporção correta entre os elementos.

A marca precisará ser desenhada, por exemplo, em bordados artesanais, paredes pintadas e materiais desenhados e pintados à mão.

Diagrama versão vertical

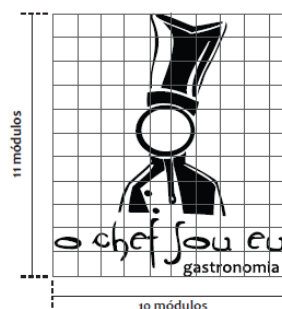
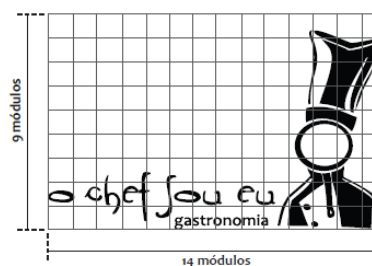


Diagrama versão horizontal



MARGENS DE SEGURANÇA

É preciso manter uma margem de segurança ao redor da marca, para que outros elementos gráficos não interfiram em sua legibilidade.

O espaço mínimo que a marca O Chef Sou Eu Gastronomia deve manter entre os demais elementos é a largura da letra “O”, desenhada especialmente para compor o nome “O Chef Sou Eu” no logotipo.

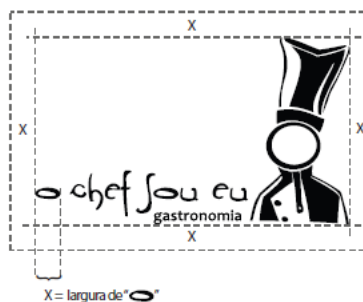
Dessa forma, basta medir a largura de “O” para descobrir qual a área de segurança que deve ser deixada ao redor da logo.

Essa regra se aplica às duas versões da marca: a vertical e a horizontal.

Versão vertical



Versão horizontal



REDUÇÃO

A redução da marca pode acarretar em dificuldades na sua leitura e também na sua identificação.

A fim de manter a qualidade de reprodução da versão original, foram estipulados limites máximos de redução da marca: 30 mm para a versão vertical e 45 mm para a versão horizontal.

Versão vertical



Versão horizontal



POSITIVO E NEGATIVO

A fim de garantir uma boa visibilidade da marca, a identidade visual da empresa O Chef Sou Eu Gastronomia deve manter um contraste com o fundo em suas aplicações.

A versão positiva deve ser utilizada em fundos claros, enquanto a versão negativa se aplica em fundos escuros.

Confira ao lado a aplicação para os fundos branco e preto.

Positivo



Negativo



FUNDOS COLORIDOS

Para os fundos coloridos, a regra permanece: versão positiva para fundos claros e versão negativa para fundos escuros.

Positivo



Negativo



FUNDOS ESTAMPADOS

Ao utilizar fundos estampados é necessário inserir uma tarja de fundo junto a identidade visual, para que a visibilidade da marca não seja prejudicada.

Essa tarja deve ser preta ou branca, respeitando a margem de segurança ao redor da marca.

A regra se aplica para a versão vertical e horizontal, além de ser válida para as versões positivo e negativo.

Positivo



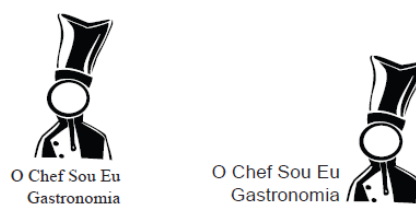
Negativo



USOS INCORRETOS

Para que sejam preservadas as propriedades visuais da marca O Chef Sou Eu Gastronomia, deve-se tomar cuidado em relação à sua aplicação.

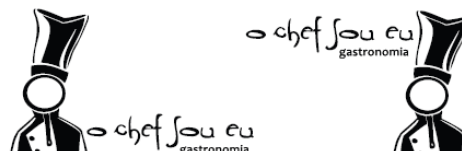
As figuras a seguir são consideradas utilizações incorretas, pois não garantem a correta propagação, percepção e reconhecimento da marca. Confira alguns exemplos do que não é permitido fazer com a identidade visual.



Alterar a tipografia



Alterar a cor da marca



Alterar a ordem dos elementos

USOS INCORRETOS



Desrespeitar a regra para o uso das versões positivo e negativo



Alterar o espaçamento entre os elementos



Não utilizar a tarja em fundos estampados



Alterar a proporção dos elementos

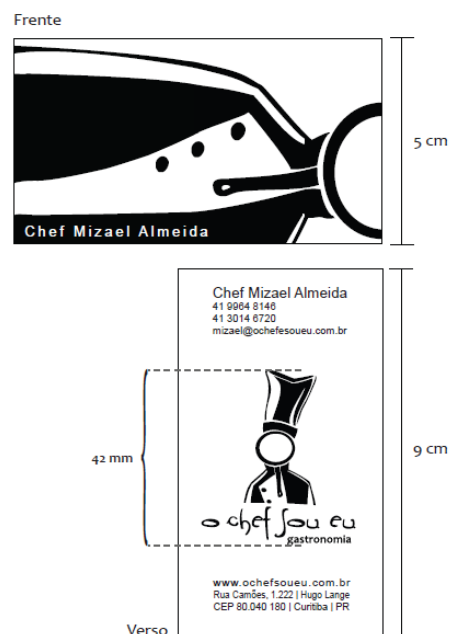
————— APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL —————

CARTÃO DE VISITA

Ao lado você pode ver uma sugestão de modelo para cartão de visita, o qual utiliza a aplicação da identidade visual de O Chef Sou Eu Gastronomia.

O papel utilizado para a impressão deve ser o couchê fosco branco, 210 g/m². A marca leva aplicação em verniz, tanto na frente como no verso.

A tipografia utilizada neste material foi a Arial, que compõe o alfabeto complementar da marca. O tamanho da fonte é 7, com exceção da frase "Chef Mizael Almeida", cujo tamanho é 10.

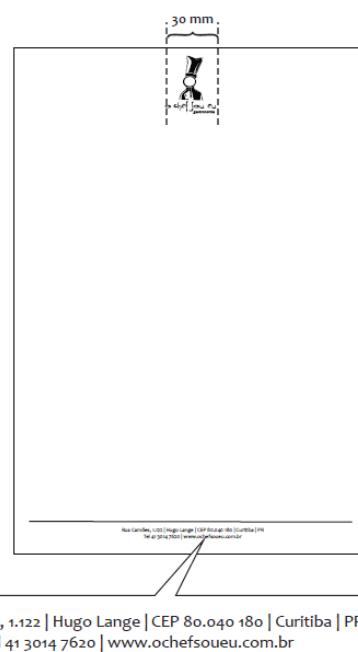


PAPEL TIMBRADO

O papel timbrado reforça ainda mais a identidade visual da empresa, pois é utilizado para impressão de documentos internos e externos.

O exemplo ao lado foi desenvolvido em formato A4 (21 x 29,7 cm). O papel a ser utilizado deve ser o offset branco, 75 g/m².

A fonte utilizada para compor o rodapé é a Candara, no tamanho 9.

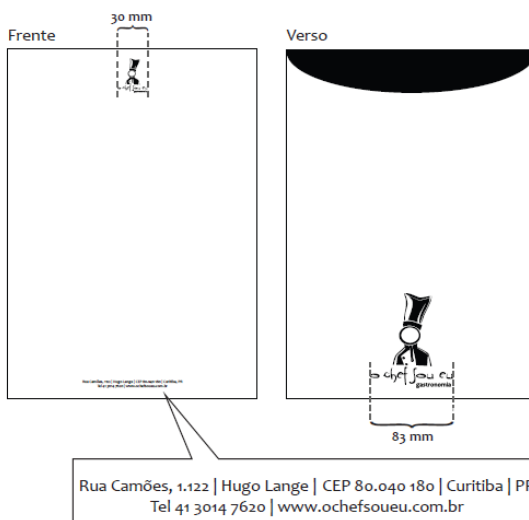


ENVELOPE

O envelope também é um material fundamental que faz parte da papelaria de uma empresa, portanto também deve ser identificado com a marca de O Chef Sou Eu Gastronomia.

O modelo ao lado é de um envelope saco, na medida 25 x 35 cm. Ele deve ser impresso em papel offset branco, 120 g/m².

Para identificação do envelope deve ser utilizada a fonte Candara, tamanho 11.



UNIFORME

O uniforme de um chef de cozinha é composto pelo Toque Blanche e o pelo Dolman.

Confira o uniforme personalizado dos chefs de cozinha de O Chef Sou Eu Gastronomia.

Toque Blanche



Dolman



GUARDANAPO

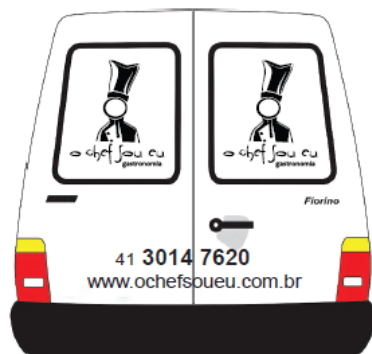
Os guardanapos utilizados nos eventos também são personalizados com o logotipo da empresa O Chef Sou Eu Gastronomia, conforme a representação ao lado.



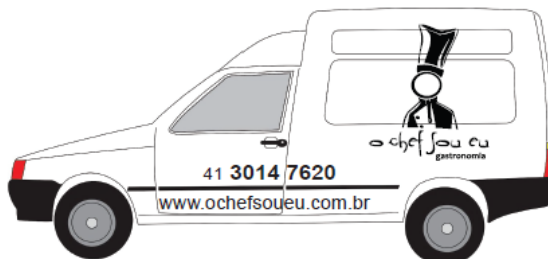
VEÍCULOS

Outro item que carrega a identidade visual da empresa é o carro, pois ele facilita a divulgação da marca enquanto circula pela cidade.

Parte traseira do veículo



Parte lateral do veículo



SINALIZAÇÃO

É de extrema importância que a fachada da empresa seja identificada com a marca de O Chef Sou Eu Gastronomia, para que a identidade visual e o local sejam percebidos de imediato pelo público.

A seguir são apresentados modelos de sinalização no formato horizontal, vertical e quadricular, nas versões positivo e negativo da marca.

As versões vertical e horizontal da marca devem seguir a orientação da sinalização. Quando o formato adotado for o quadricular, deverá ser utilizada a versão vertical do logotipo.

Sinalização horizontal

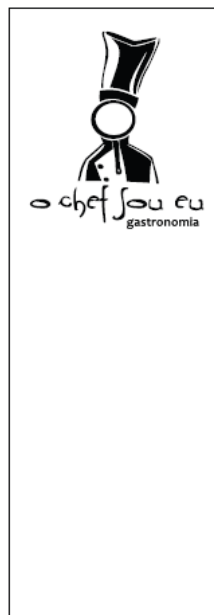


SINALIZAÇÃO

Sinalização quadricular



Sinalização vertical



Desenvolvido por Fernanda Rocha e Rhayana Souza

APÊNDICE B – PAPELARIA

Cartão de visita



Chef Mizael Almeida
41 9964 8146
41 3014 6720
mizael@ochefsoueu.com.br



www.ochefsoueu.com.br
Rua Camões, 1.222 | Hugo Lange
CEP 80.040 180 | Curitiba | PR

Papel timbrado



Envelope – frente



Envelope – verso

