

O Redesign De Identidade Visual Como Ferramenta De Desenvolvimento: Caso Líder

Jeferson Kiyota Mori¹, Eduardo Sttocco Da Silva²,
Viviani Carvalho Pacevicz³, Lucas Castilho Lopes⁴

¹(Pós-Graduado Em Marketing Digital / Escola Britânica De Artes Criativas E Tecnologia, Brasil)

²(Mestrando Em Desenvolvimento E Sociedade/ Universidade Alto Vale Do Rio Do Peixe, Brasil)

³(Pós-Graduada Em Comércio Exterior / Universidade Alto Vale Do Rio Do Peixe, Brasil)

⁴(Mestre Em Desenvolvimento E Sociedade/ Universidade Alto Vale Do Rio Do Peixe, Brasil)

Resumo:

Introdução: A identidade visual, enquanto sistema, garante unidade, reconhecimento e persuasão nos pontos de contato da marca. Este estudo descreve o processo de redesign do Restaurante e Pizzaria Líder, evidenciando sua função estratégica para diferenciação competitiva e padronização comunicacional em um Sistema de Identidade Visual (SIV) restrito.

Materiais e Métodos: Trata-se de estudo de caso qualitativo, estruturado em três fases: (i) Problematização: briefing com a cliente, análise de público, concorrentes e referências; (ii) Concepção: brainstorming, painéis semânticos, geração e seleção de alternativas, vetorização, testes de legibilidade e de redução, com validação e refinamentos; (iii) Especificação: definição técnica e elaboração do Manual de Identidade Visual para orientar aplicações em suportes impressos e digitais.

Resultados: O redesign consolidou um sistema mais coeso e representativo, articulando os conceitos “primeiro lugar”, “feito à mão” e “vapor”. Definiram-se tipografias Nickainley (adaptada) e Work Sans, cores verde e vermelho (herdadas) e a inclusão do laranja para dinamismo. O manual padronizou usos e reduziu improvisações. Identificaram-se desafios cromáticos (saturação de verde/vermelho) em certos suportes, demandando ajustes finos.

Conclusão: O caso evidencia o redesign como ferramenta estratégica para alinhar valores institucionais à expressão visual, ampliando coerência, usabilidade e competitividade. Recomenda-se o monitoramento das aplicações e o rebaixamento controlado de uma das cores principais, assegurando desempenho cromático consistente em diferentes materiais.

Palavras-chave: Identidade visual; Redesign de marca; Sistema de Identidade Visual restrito.

Date of Submission: 14-08-2025

Date of Acceptance: 24-08-2025

I. Introdução

Um sistema de identidade visual se consolida ao garantir unidade e coerência à marca, por meio de diretrizes aplicáveis a diferentes pontos de contato. Nesse processo, destacam-se três objetivos centrais: a diferenciação em relação à concorrência, a identificação de produtos e elementos (delimitando patrimônio) e a persuasão do público, promovendo a empresa ou o produto. Para alcançar tais metas, a identidade deve apresentar propriedades como originalidade, repetição, unidade, fácil reconhecimento, viabilidade e flexibilidade (Peón, 2011).

Strunck (2012) enfatiza que o projeto de identidade visual constitui uma abordagem estratégica e criativa, capaz de traduzir valores, objetivos e a personalidade da marca em elementos como cores, formas e tipografias. O resultado desse processo influencia diretamente a percepção do público. De forma convergente, Silva e Vieira (2010) ressaltam a importância de uma comunicação clara, eficaz e imediata para garantir resposta do receptor.

Nesse sentido, Wheeler (2019) aponta o redesign da identidade visual como uma oportunidade estratégica para revitalizar a imagem da marca frente a novas demandas contextuais. Não basta, contudo, que o logotipo apresente bom desenho; é necessário, como afirma Strunck (2012), estruturar um conjunto de aplicações consistentes em diferentes suportes, como papelaria, embalagens, mídias digitais e outros pontos de contato.

Peón (2011) classifica os Sistemas de Identidade Visual (SIV) em três categorias: Extenso, voltado a grandes corporações, com ampla gama de aplicações e manutenção contínua; Completo, direcionado a empresas de médio porte, com nível intermediário de usos; e Restrito, aplicado a micro e pequenas empresas, caracterizado por menor número de elementos visuais. Ainda que mais enxuto, o SIV Restrito pode demandar gestão complexa, dadas as limitações financeiras e operacionais. No caso do Restaurante e Pizzaria Líder, a opção recai sobre um

SIV Restrito. Com isso, esta pesquisa tem como objetivo descrever o processo de redesign da identidade visual do Restaurante e Pizzaria Líder, evidenciando sua importância estratégica e comunicacional.

II. Materiais E Métodos

Para a realização deste trabalho, adotou-se a metodologia de Peón (2011), composta por três fases: Problematização, Concepção e Especificação. Essa abordagem foi adotada integralmente, pois se caracteriza por conduzir o processo de forma sistêmica, desde a investigação inicial até a normatização final do sistema, assegurando coerência conceitual, consistência formal e aplicabilidade técnica da identidade visual em diferentes suportes.

A fase inicial, denominada Problematização, tem caráter essencialmente investigativo e corresponde ao momento de compreensão do problema de comunicação que fundamenta e delimita o projeto. Trata-se de uma etapa em que são realizados o *briefing* e a coleta estruturada de informações, por meio de entrevistas, análise documental e reuniões com os *stakeholders* envolvidos. Nesse momento, busca-se levantar dados acerca do perfil da organização, sua missão, visão e valores, bem como compreender o posicionamento pretendido e os objetivos estratégicos. Além disso, são examinados os públicos-alvo e suas características socioculturais, identificam-se concorrentes diretos e indiretos, analisam-se referências visuais de mercado e repertórios culturais relevantes para o contexto da marca. Quando já existe uma identidade em uso, procede-se também a uma auditoria, de forma crítica, de seus elementos, avaliando consistências e falhas em aspectos como legibilidade, escalabilidade, coerência cromática e adequação simbólica. O resultado dessa etapa é uma síntese diagnóstica que formula claramente o problema de design, define os atributos identitários a serem comunicados e estabelece os requisitos técnicos e conceituais para orientar a criação.

A fase de Concepção constitui o centro criativo do processo, em que os dados levantados são traduzidos em propostas visuais. Peón (2011) destaca que a identidade visual deve ser entendida como um sistema e não como um logotipo isolado, de modo que essa etapa contempla tanto a geração de alternativas para o signo principal quanto a exploração de um universo visual mais amplo. Inicialmente, delineiam-se diferentes territórios conceituais, cada um representando uma possibilidade semântica e estética de expressão da marca. Esses territórios são desdobrados em estudos visuais que envolvem logotipos, símbolos, tipografias, paletas cromáticas, moduladores gráficos, padrões de apoio, iconografia e diretrizes imagéticas. A partir dessa experimentação inicial, são selecionadas as soluções mais promissoras, que passam por refinamento e prototipação em peças-chave, como materiais institucionais, aplicações digitais e sinalizações. Essa fase também inclui a realização de testes de desempenho, como legibilidade em diferentes escalas, contraste em variados fundos, versatilidade de aplicação em contextos físicos e digitais, e adequação semântica ao território cultural definido. O processo é iterativo, uma vez que as alternativas são apresentadas aos clientes ou grupos de validação, discutidas criticamente e ajustadas em ciclos sucessivos até que se consolide uma proposta final. Assim, a Concepção não se restringe à criação de uma forma gráfica, mas envolve a definição de um sistema completo e articulado, apto a garantir consistência, reconhecimento e flexibilidade de uso.

Por fim, a fase de Especificação dedica-se à sistematização e normatização do projeto, assegurando sua longevidade e coerência ao longo do tempo. Nessa etapa, o sistema é consolidado em um Manual de Identidade Visual, documento normativo que reúne orientações técnicas e conceituais indispensáveis para a correta aplicação da identidade. Esse manual deve contemplar a construção geométrica do logotipo ou símbolo, as margens de proteção, os tamanhos mínimos, as versões cromáticas autorizadas e as tipografias institucionais, bem como especificar a paleta de cores em diferentes sistemas de reprodução. Também são apresentadas diretrizes para o uso de grafismos de apoio, iconografia, padrões e linguagem fotográfica, além de normas para a aplicação da marca em distintos suportes, como papelaria, mídias digitais, sinalização, uniformes e veículos. Igualmente relevante é a definição de usos proibidos, exemplificando distorções, alterações de cor ou combinações inadequadas que possam comprometer a integridade visual. O manual ainda pode incluir orientações para arquitetura de marca e extensões, normatizando a relação com submarcas, endossos e parcerias. Esse processo garante que a identidade visual seja compreendida como um sistema reproduzível e consistente, com parâmetros claros que evitam interpretações arbitrárias.

III. Resultados

Contexto da empresa

O Restaurante e Pizzaria Líder atua há mais de 13 anos no segmento de alimentação e há 5 anos com produção de pizzas. Localizado em Curitiba-PR, no Brasil, destaca-se pela oferta de buffet no almoço e rodízio ou opções à la carte no jantar. Além do atendimento presencial, opera também com entregas via aplicativos (iFood, 99 e Rappi) e pedidos por telefone. Sua proposta de valor baseia-se na simplicidade, no sabor caseiro e no atendimento acolhedor, reforçados pelo caráter familiar de sua gestão e produção.

A logomarca em uso remonta à administração anterior, conduzida pelo pai da atual proprietária, mas carece de registros formais, manual de aplicação ou simbologia definida. Essa ausência dificulta a consistência da comunicação visual e resulta em soluções improvisadas para materiais gráficos.



Figura 1 – Marca do Restaurante e Pizzaria Líder. Fonte: iFood (2023)

Etapa de brainstorming

O processo criativo iniciou-se com a técnica de *brainstorming*, a partir do *briefing* e das informações coletadas com a cliente. Foram gerados conceitos centrais como primeiro lugar, vapor de comida quente e feito à mão, além de ideias complementares como tradição, cores quentes, coração, laços e felicidade.

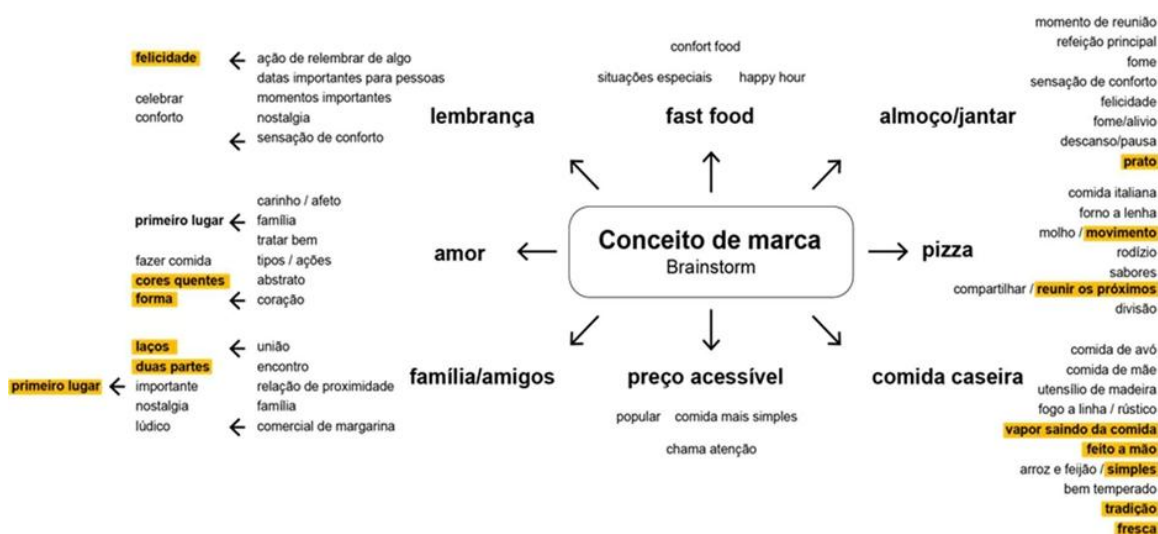


Figura 2 – *Brainstorm*: geração de conceitos. Fonte: do autor (2025)

Painel semântico

Foram elaborados painéis semânticos (*moodboards*) para organizar referências visuais relacionadas aos conceitos levantados. As imagens reunidas reforçaram três eixos principais:

- Primeiro lugar: medalhas, troféus, bandeiras e comemorações, traduzindo a noção de excelência e qualidade.
- Vapor e comida caseira: representações de preparo manual e alimentos frescos, reforçando autenticidade e aconchego.
- União e laços afetivos: imagens de pessoas reunidas, corações e celebrações, associadas ao caráter acolhedor da marca.

Esses elementos visuais serviram como base para as escolhas de tipografia, paleta cromática e símbolos gráficos.

Geração de alternativas

Com base nas referências, foram produzidos estudos tipográficos e gráficos iniciais. O objetivo foi explorar diferentes soluções visuais para integrar os conceitos levantados ao logotipo.

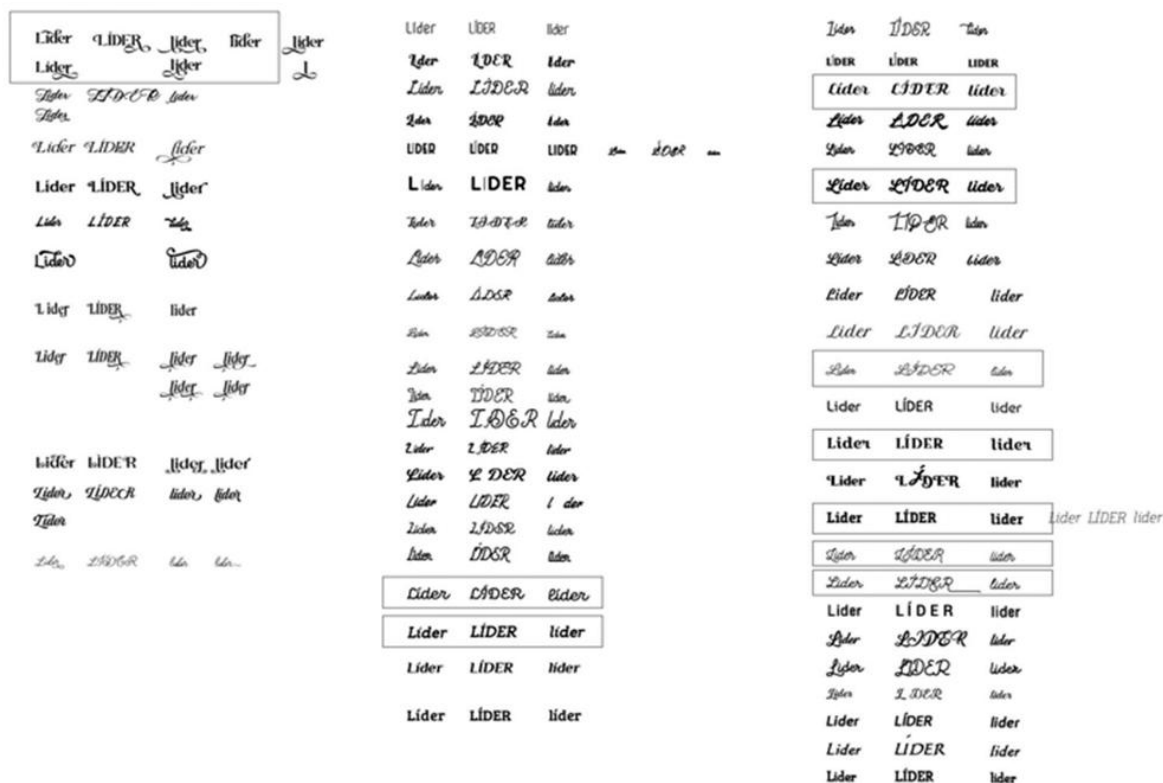


Figura 3 – Primeira geração de alternativas tipográficas. Fonte: do autor (2023)

Vetorização e testes

As alternativas com maior potencial foram vetorizadas em software gráfico, possibilitando ajustes e refinamentos. Foram explorados especialmente dois caminhos principais: (1) Conceito “Primeiro lugar”, associado a símbolos de bandeira e medalha; (2) Conceito “Feito à mão” e “Vapor”, que reforçam a autenticidade e a proximidade com o consumidor.



Figuras 4 – Vetorização dos conceitos “Feito à mão e Vapor” e “Primeiro lugar”. Fonte: do autor (2025)



Figuras 5 – Primeiros testes tipográficos. Fonte: do autor (2025)

Soluções preliminares

Na fase seguinte, foram desenvolvidas propostas preliminares. A primeira buscou integrar o conceito de primeiro lugar por meio da combinação de prato circular e bandeira, reinterpretada também como vapor da comida. Após ajustes de legibilidade e composição tipográfica, chegou-se à proposta mostrada a seguir.



Figuras 6 – Desenvolvimento e proposta preliminar 1. Fonte: do autor (2025)

A segunda proposta partiu do conceito de feito à mão, com tipografia script em estilo assinatura, reforçando autenticidade e proximidade. O uso do círculo remete a um prato, simbolizando que a essência da marca está no alimento servido.



Figuras 7 – Desenvolvimento e proposta preliminar 2. Fonte: do autor (2025)

Refinamentos e escolha da marca

Após a realização de testes de legibilidade, redução, aplicação em diferentes suportes e avaliação de adequação ao projeto, foi selecionada a proposta preliminar 1 para dar continuidade ao desenvolvimento. Nessa variação, foram efetuados ajustes cromáticos e tipográficos, visando maior consistência e adequação da identidade visual. A tipografia principal (Nickainley, adaptada) trouxe fluidez e caráter humano, enquanto a secundária (Work Sans) foi escolhida pela clareza e flexibilidade de aplicação.

As cores verde e vermelho foram mantidas como herança da marca original, reforçando tradição e reconhecimento, enquanto o laranja foi incorporado para transmitir dinamismo e sociabilidade.



Figura 8 – Novo desenho da marca. Fonte: do autor (2025)

IV. Discussões

A comparação entre a identidade visual antiga e a nova (Figura 9) evidencia uma mudança significativa na comunicação da marca Líder. A versão anterior, sem manual de aplicação ou conceito definido, resultava em inconsistência e fragilidade simbólica, dificultando a padronização e comprometendo a clareza da mensagem.



Figura 9 - Comparativo marca antiga x redesign da marca. Fonte: do autor (2025).

O redesign, fundamentado no *briefing*, análises e metodologias projetuais, resultou em uma identidade mais coerente e representativa dos valores da empresa, como tradição, sabor e proximidade com o cliente. Essa mudança confirma o papel estratégico do design como mediador simbólico entre marca e público (Strunck, 2012; Silva & Vieira, 2010).

As cores verde e vermelho foram mantidas como herança da marca original, preservando memória e reconhecimento, mas receberam ajustes e a adição do laranja, equilibrando tradição e inovação (Wheeler, 2019). Do mesmo modo, a escolha tipográfica combina expressividade e legibilidade: a Nickainley, adaptada, reforça autenticidade e traço humano, enquanto a Work Sans garante clareza em aplicações diversas.

Por fim, destaca-se a relevância do Sistema de Identidade Visual Restrito (Péon 2011) adotado no caso da Líder. Mesmo com recursos limitados, a criação de um manual de identidade visual assegura consistência e reduz improvisações futuras, permitindo à empresa fortalecer sua presença no mercado e diferenciar-se da concorrência.

V. Conclusão

Este projeto evidenciou a relevância de uma identidade visual bem estruturada para a consolidação de marcas, destacando o papel estratégico do design na diferenciação competitiva. Observou-se que a criação de um sistema visual coerente exige análise aprofundada da empresa e de seus valores, sendo um processo complexo que ultrapassa a simples elaboração de símbolos gráficos.

Entre os desafios enfrentados, destacaram-se o prazo limitado e a necessidade de sintetizar conceitos em um único signo representativo. Outro ponto crítico foi a aplicação das cores principais, verde e vermelho, cuja intensidade poderia comprometer a usabilidade em diferentes suportes. Identificou-se a necessidade de ajustes sutis para assegurar maior adaptabilidade, sobretudo em peças gráficas impressas, considerando fatores técnicos como formato, impressão e acabamentos.

A análise da identidade visual anterior revelou fragilidades, como a ausência de consistência, conceito definido e manual de aplicação, resultando em uma comunicação fragmentada. O redesign, fundamentado no *briefing* e análises comparativas, permitiu a redefinição estratégica dos elementos visuais, alinhando-os ao posicionamento e à história da marca.

Referências

- [1]. Peón, Maria Luísa. *Sistemas De Identidade Visual*. 4. Ed. Teresópolis, RJ: 2ab Editora, 2009.
- [2]. Ifood. *Captura De Tela Do Aplicativo*. Ifood, 2023. Formato: Imagem. Disponível Em: <https://www.ifood.com.br/> . Acesso Em: 2023.
- [3]. Silva; Vieira. A Gestão Estratégica Do Design Sob O Ponto De Vista Do Redesenho De Identidade Visual. *Revista Unoesc & Ciência – Acet*, Joaçaba, V. 1, N. 1, P. 5-20, Jan./Jun. 2010.
- [4]. Strunck, Gilberto. *Como Criar Identidades Visuais Para Marcas De Sucesso: Um Guia Sobre O Marketing Das Marcas E Como Representar Gráficamente Seus Valores*. Rio De Janeiro: Rio Books, 2012.
- [5]. Wheeler, Alina. *Design De Identidade De Marca*. Porto Alegre: Bookman, 2019.