

# ESTUDO DE CASO: PROPOSTA DE IDENTIFICAÇÃO VISUAL PARA UMA EMPRESA DE DOCE – “VIVI DOCES”.

Nelson Mulati Neto\*, Vinicius Rossi Hernandez\*, Antonio Cortezi\*.

\*Especialização em Gestão Estratégia Empresarial/Fatec Rio Preto/ São José do Rio Preto-SP/ Brasil.

e-mail: [nethomulati@gmail.com](mailto:nethomulati@gmail.com), [viniciusrossi.rp@gmail.com](mailto:viniciusrossi.rp@gmail.com) e [a.cortezi@uol.com.br](mailto:a.cortezi@uol.com.br)

**Resumo:** *Este artigo discorre sobre questões de identificação visual e conceitual de marcas e em quais conceitos elas são embasadas para suas formulações. Foi feito, inicialmente, um levantamento bibliográfico que apontou esses processos de identificação e como eles devem ser estruturados. Em segundo momento, foram elaboradas propostas de marca, logotipo e suas aplicações em protótipos de peças publicitárias, para gerar, assim, uma identidade visual completa para uma empresa que ainda está em estágio inicial: a “Vivi Doces”. Este último passo foi realizado por meio de ferramentas (softwares) de manipulação de imagens.*

**Palavras-chave:** *identidade visual, marca, identidade conceitual, doces.*

**Abstract:** *This article discusses questions of visual and conceptual identification of certain brands and in which concepts those brands are based to formulate them. Initially, a theoretical study was done which pointed these processes of identification and how they should be structured. In a second moment, brand proposals, logo and their applications in advertisements were elaborated to create a complete visual identity of a company that is in its initial stage, called “Vivi Doces”. This last step was made possible through image manipulation softwares:*

**Keywords:** *visual identity, brand, conceptual identity, candy.*

## 1. Introdução

Com um mercado cada vez mais desafiador e exigente, seja em qualquer área de atuação, a longevidade das empresas tem se pautado na criatividade de atrair novos clientes e fidelizar os antigos. Isso tem exigido que os empreendedores, desde os pequenos até os mais estabilizados, se especializem e elaborem estratégias que gerem boas oportunidades de negócios.

O mercado de doces tem se tornado vantajoso por isso e confortável estrategicamente, pois garante uma variedade de tipos e sabores, mesmo para empresas que vendam apenas um tipo de alimento. Por este motivo, pesquisas apontam que o setor de doces tem apostado na especialização de um único produto, mas com uma gama de sabores variados.

Vale ressaltar que, mesmo em meio a inovações, variedades e opções, se diferenciar estrategicamente, é o que atribui vida longa a qualquer empreendimento. Uma matéria publicada pelo Estadão Pequenas e Médias Empresas, permite observar que, ainda que haja tantas concorrências diretas, o cenário mercadológico de doces, por exemplo, possui um elevado número de concorrentes, pois neste mercado atuam desde as grandes marcas e confeitarias, até aqueles (pessoas físicas) que se valem deste mercado para gerar uma segunda fonte de renda.

O presente trabalho busca elaborar estratégias de diferenciação de mercado, com a elaboração de uma identidade visual para uma empresa que está nascendo, com a tentativa de profissionalizar quem busca uma segunda fonte de renda, gerando marca, valor e meios de comunicação para atrair mercado e se sobressair no mesmo.

Os objetivos deste trabalho são: elaborar a identidade visual (logo) para uma empresa de doces – Vivi Doces, elaborar a identidade conceitual (missão, visão e valores) que norteiam a existência da mesma, além de reproduzir um tipo de peça publicitária que emprega o uso da marca, para prospecção de mercado. Neste trabalho também é concebida, como estratégia de diferenciação, a *brand persona* da marca Vivi Doces, como forma de humanizar a marca e causar identificação do consumidor com ela.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1 Marca

Marca como conceito mercadológico, refere-se a um termo, um sinal, ou, até mesmo, à combinação destes, que objetiva distinguir uma oferta de outras. Na perspectiva legal, marca é um sinal de identidade que distingue uma empresa ou produto da concorrência. Tanto em uma direção, a do *marketing*, como em outra, a do direito, a marca incorpora características de identidade e representação, e, nesse sentido, a marca é um signo. A marca representa um objeto: empresa, produto, ideia, serviço para alguém: consumidor real ou potencial e todos os públicos intérpretes deste signo (PEREZ, 2004).

Para Kapferer (1998), uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto e conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o *design*. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos e serviços. Conceito, enfim, pois a marca como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

#### 2.1.1 Identidade da Marca

De acordo com Vásquez (2006), a identidade de marca reúne tanto características externas (identidade visual) quanto internas (identidade conceitual), e isso a torna identificada e diferenciada em relação à outra. Ainda segundo a autora, a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá direção, um propósito e um significado à mesma, pois norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

A identidade de marca é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza, visualiza a marca e constrói empresas (WHEELER, 2008)

#### 2.1.2 Princípios e Propósitos da identidade de marca:

Ainda segundo Vasquez (2007), a identidade de marca deve reunir certos princípios para que cumpra seus propósitos. Para a autora a identidade de marca deve ser:

- Única e intransferível: toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar a sua identidade;
- Atemporal e Constante: a identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto ela deve ser constante no tempo.
- Consistente e coerente: a identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si;
- Objetiva e adaptável: a identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo.

#### 2.1.3 Brand Persona: a identificação da marca no cliente

Na década de 1960, David Ogilvy, publicitário e pesquisador, realizou pesquisas de mercado que o levaram a conclusão de que as marcas são percebidas pelos consumidores através de traços de personalidade e características humanas. Eram relacionadas pelo charme, modernidade, inteligência, simpatia, elegância, tradição, inovação, e outras. Desta forma ele criou o termo *brand personality* que descreve as características emocionais da marca que vão além da funcionalidade atribuída ao produto (MARTINS, 1999, p. 19).

### 2.2 Identidade Conceitual

Klein (2002) define identidade conceitual da empresa ou corporativa como um conjunto de características internas que permitem identificar e diferenciar uma empresa da outra. Ela é definida com base na missão, visão e toda a cultura corporativa.

Segundo Costa (2007), a missão, visão e valores são os alicerces estratégicos de uma organização. Para Chiavenato (2005), missão significa uma tarefa que é recebida. É a razão de existência da organização.

## 2.3 Identidade Visual

Segundo Ribeiro (1987), identidade visual é um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores. Em outras palavras, identidade visual é o conjunto visual projetado para representar graficamente uma instituição.

Para Péon (2000), a identidade visual é a apresentação de uma instituição, seja ela uma empresa ou um empreendimento. Constitui-se do *design* seu sinal principal: marca, logotipo ou símbolo; e da organização dos seus componentes: padrões tipográficos, cromáticos, associações, assinaturas, amostra de cores, *reprints* e/ou arquivos digitais dos sinais gráficos e aplicações específicas (papelaria, formulários, sinalização, frotas, uniformes e etc).

Segundo Vasquez (2007) a identidade visual reúne as seguintes funções:

- **identifica:** permite identificar um produto ou serviço. A atração visual que os elementos gráficos exercem gera associações entre a marca e o consumidor;
- **diferencia:** dotar uma marca de elementos gráficos únicos possibilita a diferenciação da concorrência.
- **associa:** a identidade visual funciona como um "carimbo". O logotipo no uniforme e na papelaria como nos carros de entrega e nas embalagens, vincula o produto e, às vezes, também, a empresa ou o fabricante com o consumidor;
- **reforça:** a identidade visual reforça a imagem da empresa. Acrescenta associações favoráveis e consolida a sua posição perante a concorrência.

### 2.3.1 Identidade visual: elementos básicos

Ostrower (1996) afirma que há vocábulos que constitui a linguagem visual. Estes elementos expressivos totalizam a quantidade de cinco, são eles: a linha, a superfície, o volume, a luz e a cor. Com tão poucos elementos, e nem sempre reunidos, mas podendo combina-los, formulam-se todas as obras de arte, na imensa variedade de técnicas e estilos.

### 2.3.2 Cores

Em relação ao significado das cores no conceito da marcar, Ribeiro (1987) afirma que o uso de cores é um elemento que merece atenção por parte do editor de arte. Embora experimentos científicos tenham comprovado que a sensibilidade humana se altera quando exposta às mais variadas gamas de cores, não há um estudo específico que ofereça a receita ideal para a utilização de cores quando empregadas em projeto visual gráfico. Na verdade, o editor de arte deve se valer de conceitos sensitivos relacionados à alegria (cores vivas como o azul, por exemplo), tristeza (cores pesadas, como o preto) etc. aliados a conceitos de harmonia e de contraste. A harmonia ocorre quando cada uma das cores tem uma parte de cor comum a todas as demais, é o oposto do fenômeno de contraste. Esses dois conceitos devem ser sempre considerados. A opção pelo contraste ou pela harmonia será regida pelo assunto estampado. O tom (ou o peso) da mensagem pode ser evidenciado pelas cores empregadas. A adoção criteriosa de todos esses elementos na elaboração de um projeto gráfico deve existir também no momento de alteração do aspecto visual de um produto já existente. Manter atualizado o design requer uma atenção especial por parte do editor de arte (RIBEIRO, 1987).

### 2.3.4 Cores: suas combinações

Para Gomes (2000), as cores, dependendo de como se organizam, podem fazer algo recuar ou avançar de acordo com o contexto em que atuam. O próprio volume do objeto pode ser alterado pelo uso da cor. A cor pode ser um elemento de pés; uma composição, por exemplo, pode ser equilibrada dentro de um espaço bidimensional, pelo jogo das cores que nele atuem. O uso proposital, por exemplo, do claro-escuro e de cores quentes e frias pode fazer com que os objetos pareçam mais leves ou mais pesados, mais amenos ou mais agressivos.

### 3. Metodologia

Boccatto (2006) define pesquisa bibliográfica como a busca da resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa traz subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica.

Maia; Caregnato (2008) colocam em evidência a capacidade de inovação inerente a essa busca, fazendo perceber que a construção multiplural do conhecimento tem a capacidade de elevar a ciência em seu caráter evolutivo e mutável, e faz da pesquisa o seu instrumento principal. Com isso, as diferentes ciências formulam conceitos e teorias que desenvolvem produtos e processos e, estes, são rapidamente incorporados por organizações sociais e por todas as relações que levam em consideração a propagação do conhecimento.

Para o desenvolvimento do presente trabalho, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica embasada em autores de conhecimento na área *marketing* (comunicação) com foco em identidade visual e conceitual. Além da pesquisa, também foram desenvolvidas algumas peças publicitárias e um logotipo, para o desenvolvimento destes foi utilizado o *software Adobe Illustrator CS6*. A construção deste artigo obedeceu algumas etapas, e as principais são:

1. Levantamento de uma situação problema
2. Embasamento teórico para resolução
3. Construção da identidade visual através de software

### 4. Desenvolvimento

#### 4.1 Missão, Visão e Valores:

A identidade conceitual de uma empresa é composta por características que permitem sua identificação, ou sua diferenciação dos seus concorrentes. Dentre essas características, tem-se o embasamento da missão, visão e cultura da organização. A empresa tratada neste artigo tem como MISSÃO oferecer opções de doces saborosos, caseiros e finos, com qualidade e preço acessível.

Sua VISÃO é ser uma empresa reconhecida pela qualidade e sabor dos seus produtos.

Os VALORES da empresa são:

- Qualidade
- Confiança
- Sabor
- Inovação

#### 4.2 Elaboração da identidade visual (logo):

Após elaborar a identidade conceitual, o presente trabalho buscou elaborar a identidade visual, ou seja, criar uma marca que se embase nestas características, incorporando-a no seu logo. É de conhecimento que o logo é uma representação gráfica que reforça a imagem e personalidade da empresa junto aos seus consumidores e mercado em geral. A seguir é apresentada a logomarca proposta para a empresa, aqui chamada **Vivi Doces**. Este nome advém do apelido da proprietária – Viviane Maria Nogueira – juntamente com a palavra “Doces”, pois trata-se de um tipo de produto que por ela é comercializado.



Figura 1: logomarca Vividoces

Freitas (2007) elaborou um estudo acerca das cores e revelou a psicodinâmica entre cores e comunicação. Embasado neste, a logomarca desenvolvida para o presente trabalho pautou-se nas cores marrom, rosa e branco, devido aos seus significados. O uso da cor branca (quase em um tom “*chantilly*”) volta-se para a identificação da questão de higiene, o que remete a qualidade, além de trazer uma questão afetiva, de lembrança da infância. O marrom, quando usado pela área de comunicação tem, entre muitos significados simbólicos, o de representar o chocolate. O chocolate é a matéria-prima base para quase todos os doces comercializados pela **Vivi Doces** e por isso há o predomínio desta cor. O tom rosa desperta doçura, carinho, e quando combinada com tons escuros (no caso o marrom) dá um aspecto de sofisticação e força.

Para as formas geométricas, pode ser observado o predomínio de círculos e formas triangulares. O círculo, além de representar estabilidade, também representa universalidade. Já as formas triangulares, quando estão voltadas para cima, representam ascensão e sucesso. A combinação destas duas formas geométricas representa o desejo de popularização da marca, com sucesso, em outras palavras, que caia no gosto do paladar dos consumidores.

### 4.3 Aplicação da marca

A marca pode estar presente em peças gráficas de papelaria e digital para divulgação. A criação de *folders* de campanha de comunicação visa comercializar seus produtos e serviços. Sendo assim, com o objetivo para uma boa divulgação dos produtos e marca Vivi Doces, foi elaborada um primeiro protótipo de peça de divulgação. Esta etapa é de suma importância para descobrir novos consumidores, fortalecer a marca, reter clientes e descobrir novos. Além disso, tem o papel de informação, principalmente o de informar os produtos que são vendidos. A seguir é apresentado um protótipo da primeira peça publicitária da empresa Vivi Doces:



Figura 2: peça publicitária para a empresa Vivi Doces

A aplicação da marca também foi feita nas etiquetas de validade dos produtos. Foi levada em consideração a ideia de reforçar a identidade visual da marca, disseminá-la e, também de informar o período de validade dos produtos, gerando confiança no consumidor. A etiqueta personalizada é apresentada a seguir:



**Figura3: etiqueta personalizada da empresa Vivi Doces.**

#### **4.4 Brand Persona:**

O recurso da *brand* é uma estratégia que tem como objetivo a humanização da marca, de modo que a mesma possa criar suas estratégias para estabelecer as melhores linguagens, em canal de excelente comunicação. E o recurso transparece como a marca quer ter seu valor reconhecido no mercado, para que o cliente se identifique com ela. A seguir é apresentada a proposta de *brand persona* para a marca **Vivi Doces**:



**Figura 6: brand persona proposta para a marca Vivi Doces**

##### **4.4.1: O perfil de Dona “Vivi Mel”**

Dona Vivi é uma senhora de 75 anos e matriarca da família Mel. Sempre muito afetuosa, acostumou em ter por perto a família. Canceriana, tem um amor imensurável pelos seus filhos, netos e bisnetos e, desde sempre, mimou todos eles com seus quitutes deliciosos. Dona Vivi é telespectadora assídua de programas como da Ana Maria Braga e da Palmirinha Onofre, e está sempre atenta, pensando em como surpreender sua família com suas guloseimas. Com seu talento e dom inigualáveis para a arte da culinária, apresentou seus docinhos, tão adorados pela sua família para o mundo.

Dona “Vivi Mel” representa exatamente o que é a marca Vivi Doces, um sabor baseado em carinho, sabor, confiança e qualidade, com o gostinho saudosista da infância.

## 5. Conclusão

Levando em consideração o desenvolvimento do trabalho, é possível afirmar que o mesmo cumpriu seus objetivos, o de elaborar uma marca para uma empresa, baseado nas concepções de identidade visual e conceitual. Além disso, corrobora a questão de estratégias, com o emprego da nova marca desenvolvida em uma peça publicitária e a criação da *brand persona* para a mesma, reforçando a busca de reconhecimento entre marca e cliente.

Ainda, reforça as questões da identificação conceitual, criando a missão e valores que permearão a existência da empresa de doces – Vivi Doces. Fica como sugestão uma avaliação posterior sobre aceitabilidade desta marca junto ao cliente, e, também, identificando os pontos fortes e fracos.

## Referências

- BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação.** Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social.** São Paulo: Rosari, 2011
- COSTA, E. A., **Gestão estratégica,** Da empresa que temos para a empresa que queremos. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHIAVENATO, I., **Gestão de Pessoas.** 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- FREITAS, Ana Karina Miranda, **psicodinâmica das cores em comunicação.** Ano 4, nº 12. Limeira/SP - outubro a dezembro de 2007
- GOMES, João Filho. **Gestalt do objeto.** São Paulo: Escrituras, 2000.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo.** Rio de Janeiro: Record, 2002.
- MAIA, M. F.; CAREGNATO, S. L. **Co-autoria:** indicador de redes de colaboração científica. *Perspect. Ciênc. Inf.*, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, pp. 18-31, 2008.
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca:** Como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio, 1999.
- PEREZ, C. 2004. **Signos da Marca:** Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning.
- RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico.** Brasília: Linha, 1987
- VASQUEZ, Ruth Evelinda Peralta. **Comunicação de marca.** Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca. 2006. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: < <http://goo.gl/m6gHTe> > Acesso em: 2015-20-11
- \_\_\_\_\_. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** 2007. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/198a211.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf)> Acesso em: 2015-20-11
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.