

Identidade Visual para a Marca Um Docinho¹

Yago Monteiro da CUNHA²
Núbia da Cunha SIMÃO³

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia-GO

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a construção de um plano de comunicação mercadológico para a marca de brigadeiros Um Docinho. Este trabalho consiste na criação da marca, no desenvolvimento de uma campanha publicitária, tendo em vista estratégias de comunicação *online*.

PALAVRAS-CHAVE: plano; comunicação; mercadológica; marca; brigadeiros.

1. INTRODUÇÃO

A partir dos conhecimentos adquiridos nas disciplinas de Assessoria de comunicação, Planejamento de Comunicação Integrada e Práticas de Campanhas Publicitárias II e visando a construção de marca e posicionamento comunicacional para a marca Um Docinho, especializada em brigadeiros, dos tradicionais às receitas especiais busca-se apresentar o manual de marca. Diante tantas opções, onde o foco está voltado apenas a vendas, a marca Um Docinho quer ir além e vender mais que brigadeiros, quer oferecer um conceito, uma experiência de prazer. Opta-se na campanha por duas categorias: atratividade e interatividade.

A marca de brigadeiros Um Docinho, surgiu da vontade empreendedora de seu idealizador: Yago Monteiro, no ano de 2014. Por diversos fatores, desde o financeiro ao estrutural, foram prolongados os planos de comercialização dos brigadeiros em 2014, sendo dedicado nesse período estudos, planejamento e treinamento até a primeira venda em 2015.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria produção transdisciplinar, modalidade design gráfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social, email: yamclies@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email: nubiasimao@gmail.com.

2. OBJETIVOS

O trabalho de comunicação e identidade visual da Um Docinho, tem o propósito de tornar a marca atrativa e comercial, de modo a alcançar eficiência na memória dos consumidores, além de transparecer credibilidade para a marca, usada função de marketing informativa e provocar lembrança a longo prazo.

3. JUSTIFICATIVA

Para o estudante esta é a primeira oportunidade de trabalhar e divulgar um projeto de comunicação mercadológica, que visa estabelecer uma marca de brigadeiros diante um cenário regional. Em Goiás percebe-se que os comerciantes e concorrentes desse tipo de produto quase não se preocupam com a imagem e identidade de seu serviço.

Isso se torna necessário pela importância da diferenciação dos serviços prestados no ramo alimentício, para alcançar nível de marca próximo a brigadeirias conceituadas da cidade como por exemplo, a Brigaderia das Meninas, que “é uma empresa goiana, fundada em 2011, especializada em brigadeiro gourmet. Possui duas unidades. Os produtos têm por definição "doces finos", e o preço referente ao brigadeiro unitário é fixo de R\$ 2,80 devido aos ingredientes especiais utilizados e sua grande qualidade”. (HARINGL; ESBALTAR; JARDIM; SANTOS. - TCC II - Plano de Comunicação Brigadeiria das Meninas - PUC-GO - 2014/1).

Outro fator de extrema importância é que o aluno é Diretor de Arte Jr. na agência goiana Ilimitada Núcleo de Comunicação, fator que contribui para o trabalho de identidade visual, constituindo uma visão mais ampla do planejamento de marca e transparecendo experiência ao ambiente comunicacional da marca de brigadeiros.

Por fim a construção da comunicação mercadológica da Brigadeiros Um Docinho, transforma-se em experiência para portfólio e agrega ao estudante *now how* para executar e apresentar outros trabalhos que exijam esforços de comunicação de marca.

A marca de brigadeiros Um Docinho existe há quase dois anos apenas, mas desde o início pretende trabalhar com os conceitos de comunicação e marketing, que vão sondar todas as etapas comunicacionais da marca, desde a identidade visual até o uso de ferramentas de comunicação redes sociais.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia empregada segue com a construção do logotipo, que possui a tipografia base “No. Seven Regular” escrito em duas linhas o nome “Um Docinho”, onde ao lado do “Um” possui a ilustração de um brigadeiro. As cores utilizadas são Marrom (cromia), branco e Pantone Warm Red C, (FRASER, 2012) O Essencial da Cor no Design.

Para continuar o conceito de marca foi desenvolvido um cartão para ser fixado às embalagens que são padronizadas seguindo exatamente as etapas de empacotamento que vão das forminhas tradicionais que envolve os brigadeiros, uma caixinha quadrada aberta no topo que envolve o brigadeiro e a forminha de papel, embalagem plástica para presente no formato de saco para guardar os brigadeiros e deixar elegante, com fechamento em laço de fita.

Foi confeccionado um uniforme em gola polo branco com a marca bordada do lado esquerdo do peito. Foram inaugurados facebook, instagram e e-mail da marca – E-mail: brigadeirosumdocinho@gmail.com; Facebook: Brigadeiros Um Docinho; Instagram: @brigadeirosumdocinho – todos com os dizeres “brigadeirosumdocinho”.

Os produtos em tese são brigadeiros gourmet, tendo em sua composição 75% cacau e peso de 20g, com preço de venda a R\$ 2,00 cada. Os brigadeiros são produzidos por ingredientes com marcas consolidadas no mercado confeitoiro.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para começar as postagens nas redes sociais foi criado um post desejando aos clientes um bom dia, mostrando a embalagem com o produto, de maneira que na frase dizia: "Desejamos a vocês um doce: bom dia" remetendo ao nome da marca Um Docinho. A publicação foi feita utilizando a imagem do produto que a marca produz, através da informação.

A sugestão para a melhoria da divulgação da marca é a de utilizar as mídias digitais nas redes sociais como, facebook e o instagram de modo que essa informação possa ser compartilhada para um número maior de pessoas, e que a mensagem seja capaz de despertar o interesse no produto e na marca. digitais nas redes sociais como, facebook e o instagram de modo que essa informação possa ser compartilhada para um número maior de pessoas, e que a mensagem seja capaz de despertar o interesse no produto e na marca.

5.1 FILOSOFIA DA MARCA

Para a construção da filosofia da empresa foram coletadas informações necessárias para desenvolver o posicionamento da marca, nos levando aos objetivos, metas, visão, missão e valores da marca.

5.1.1 OBJETIVOS

Tornar a marca de brigadeiros Um Docinho, uma referência na produção e comercialização de brigadeiros gourmet, com foco em vendas por encomendas.

5.1.2 METAS

Alavancar o número de seguidores nas páginas do Facebook e Instagram, através da publicação de 2 posts por dia em ambas as páginas, sendo algumas impulsionadas para atingir cerca de 45% do público nas redes sociais.

Criar laços estratégicos com no mínimo 10 empresas parceiras para contribuir na divulgação e/ou venda dos brigadeiros em seus estabelecimentos: bares, restaurantes, cantinas, lanchonetes, salões de beleza, entre outros.

5.1.3 MISSÃO

Levar ao consumidor um produto de qualidade superior ao da concorrência, com sabores inovadores para gerar opções aos clientes mantendo a identidade caseira, além de trabalhar de forma ecologicamente correta com vendas pela internet.

5.1.4 VISÃO

Ser reconhecido como o melhor brigadeiro gourmet da cidade de Goiânia. Crescendo a empresa na forma de franquias até o período de 5 anos.

5.1.5 VALORES

Satisfazer os clientes, assegurando a responsabilidade de melhor atendê-los; Estabelecer uma postura de respeito social e servir como modelo corporativo que assegure as necessidades ambientais e sociais.

5.2 FOCO DA MENSAGEM

A ideia criativa baseou-se na elaboração de um manual de marca com foco na informação da marca e que passasse a impressão de familiaridade com a empresa, além da associação com o alimento e com a característica delicada de uma marca que trabalha em prol da sutileza de seus produtos.

5.3 - MENSAGEM

Para a produção artística do manual, foram empregadas todas as etapas características em um manual de identidade visual, indo do conceito, referências, estudo da forma, adequações, tamanhos mínimos, usos incorretos da marca, controle de cores, tipografia, área de influência, diagrama de construção e aplicações.

6. CONSIDERAÇÕES

Conclui que o trabalho de comunicação mercadológica é de total importância para que a marca alcance visibilidade diante a concorrência e cresça no mercado com vendas de forma estratégica e planejadas.

A marca já atingiu mais de 190 seguidores no facebook e pouco menos de 50 no Instagram. A marca continuará os trabalhos de comunicação pelas redes sociais, de maneira mais efetiva, contratando uma social media que tomará conta de todas as postagens para angariar mais seguidores e a interagir com o público.

Os trabalhos realizados fortalecem a marca já que desde seu começo vem recebendo reconhecimento, tanto pelo saboroso brigadeiro quanto pela preocupação do desenvolvimento da comunicação da marca que visa atingir seus clientes dando a eles mais que brigadeiro, e sim o valor da marca Brigadeiros Um Docinho.

Por fim essa experiência dará a marca maior visibilidade, já que será apresentada em um grande evento, em que os acadêmicos, são públicos que amam doces e também o próprio chocolate.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica Da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

FRASER, Tom. **O Essencial da Cor no Design** - Tom Fraser, Adam Banks; [tradução Luís Carlos Borges]. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda** / Newton Cesar. 10^a ed. - Brasília: Editora Senac - DF, 2013.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma Campanha de propaganda**. - 3^a ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: Futura, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. - 7^a ed. - São Paulo: Pioneira, 1998.

HARINGL, Bruno; ESBALTAR, Hector; JARDIM, Maria; SANTOS, Mayara. - **TCC II - Plano de Comunicação Brigadeiria das Meninas** - Pontifícia Universidade Católica de Goiás - 2014/1