

Identidade Visual Panificadora DDD¹

Mauricio Barbosa de BRITO²

Marco Antonio Barros BEZERRA³

Jéssica Seabra ALCÂNTARA⁴

Maiza Praia do CARMO⁵

Marcio Alexandre dos Santos SILVA⁶

Centro Universitário do Norte (UniNorte), Manaus, AM

RESUMO

O seguinte trabalho foi elaborado durante a instrução da disciplina de Direção de arte, tendo como objetivo a aplicação das teorias da comunicação visual e suas principais vertentes na elaboração de um planejamento para soluções de problemas ligados a identidade visual de uma empresa existente. Este paper está relacionado ao processo de criação e desenvolvimento da marca Panificadora DDD, cujo conceito baseia-se na simplicidade, a literatura poética, a ocasião de consumo e principalmente na geometria dos produtos envolvidos, sendo assim capaz de demonstrar os principais passos que levaram o alcance do resultado final, tais como o estudo e coleta de informações, a criação do conceito e a aplicação da marca em determinadas peças.

PALAVRAS-CHAVE: Simplicidade; Design Gráfico; *Branding*; Identidade Visual.

1 INTRODUÇÃO

A maioria dos brasileiros tem o hábito de tomar café da manhã em casa, de comprar pão na padaria, de reunir a família nessa ocasião, mas devido às conseqüências de uma vida agitada, ocasionados principalmente pela ocupação profissional que exercem, muitas pessoas têm buscado serviços que facilitem e garantam a comodidade no dia a dia, a fim de ganhar tempo para outros afazeres domésticos. Muitas empresas vêm se destacando para oferecer esse tipo de serviço, e hoje há um número significativos de estabelecimentos implantando estes serviços, sendo que a cada ano surgem novas empresas no seguimento, segundo o SEBRAE, muitas delas estão ligadas ao ramo de alimentação, os chamados *Delivery*. As panificadoras ou padarias também estão adotando esse tipo de estratégia para suprir a necessidade de seus clientes, visto que elas são específicas para uma determinada ocasião de consumo, e isso oferece uma grande oportunidade de negócio.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção transdisciplinar, modalidade Design Gráfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação social- Publicidade e propaganda, email: mauriciobrito@outlook.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação social- Publicidade e propaganda, email: marco.antoniobezerra@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação social- Publicidade e propaganda, email: jeeh_alcantara@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação social- Publicidade e propaganda, email: maizapraia@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação social - Publicidade e propaganda, email: alexandre395@gmail.com

Todas as empresas, seja ela de qualquer setor ou segmento, necessitam de certa forma se comunicar com seus clientes, para mostrar a eles o que vendem ou o que fazem para isso existe varias formas e ocasiões, mas no principio a identidade visual de uma empresa é o primeiro contato que os consumidores têm com ela, e através da identidade visual a empresa demonstra seus valores, produtos e conceitos.

Para desenvolver as teorias ministradas no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, mais precisamente na disciplina de Direção de Arte, foi lançado um trabalho, desenvolvido em sala de aula, com objetivo de selecionar algumas empresas que tivessem deficiências em sua identidade visual ou até mesmo a inexistência da mesma.

Este *paper* descreve as principais fases de concepção e criação da identidade visual da Panificadora DDD, assim como os objetivos, a sua justificativa, os métodos utilizados, a descrição do produto ou processo, o conceito da identidade visual, a criação da marca e a aplicação em determinadas peças.

2 OBJETIVO

O objetivo da criação e desenvolvimento da marca da panificadora DDD é o reposicionamento, para se diferenciar de seus concorrentes e aprimorar o *branding* da empresa, com o propósito de criar uma melhor relação com os seus clientes, em consequência disso ampliar sua carta de clientes.

3 JUSTIFICATIVA

Existem em Manaus diversas empresas com deficiência em sua identidade visual, muitas das vezes por falta de interesse de seus proprietários, ou pelo desconhecimento de profissionais capazes de realizar um projeto com sucesso.

Pequenas e micro empresas geralmente são as que mais sofrem com esse tipo de problema, mas em um mercado competitivo, como o ramo de panificação, não se comunicar de forma eficiente com seus clientes pode levar a baixa procura de seus produtos e serviços.

Nesse nicho de mercado, o da panificação, se encontra a panificadora DDD, um estabelecimento comercial, com fabricação própria de pães, doces e salgados, localizado um bairro de classe media baixa, na região centro-sul e possui um serviço de entrega, principal foco do negócio, que atende um condomínio de classe alta da cidade de Manaus,

tendo clientes fieis, a maioria mulheres de idade entre 32 a 55 anos, muitas delas casadas e mães.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Partindo de várias teorias ensinadas no curso de comunicação, a equipe realizou uma visita e coletou uma serie dados com cliente referente ao histórico da empresa, seus produtos, serviços e sobre seu publico alvo, isso deu origem ao *briefing*.

Realizamos uma analise *swot* das oportunidades e ameaças para a panificadora, podemos assim traças as estratégias para o desenvolvimento da identidade visual.

Um *brainstorm* foi realizado em sala de aula para discutir as principais linhas criativas a se seguir, e com isso foi preparado diversos *rafes* para ilustrar as idéias debatidas e organizar o conceito de criação.

Para o desenvolvimento da identidade visual a partir dos dados coletados e rafes do processo criativo, foi utilizado o *software Adobe Illustrator*, na sua versão do pacote *Adobe Creative Suíte CS6* na criação das peças gráficas, além do auxilio de uma paleta de cores Pantone impressa para a escolha das cores da marca. Algumas aplicações das peças foram produzidas no *Adobe Photoshop CS6*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a panificadora DDD, foi planejado e criado um logotipo principal, possuindo três cores da escala Pantone, aliado a um *slogan* e três logotipos alternativos possuindo apenas uma cor, para aplicação em peças especificas. Há também aplicações da identidade visual em peças para demonstrar seu comportamento. O conceito foi baseado no estudo e análise de dados feitos pela equipe.

5.1 CONCEITO DE CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

De inicio a panificadora DDD não possuía uma identidade visual, tudo ficava a cargo de uma simples discrição do nome fantasia da empresa em algumas notas e papeis. A partir da analise das informações do cliente podemos desenvolver a identidade visual, onde sem duvida o primeiro desafio foi exatamente o nome fantasia da empresa, mas não poderíamos, em primeira instancia sugerir a mudança do nome, uma vez que cada letra “D” representava a inicial do nome das três filhas do proprietário da panificadora, então para ele, isso é insubstituível. Logo a equipe determinou que o logotipo partisse de uma

tipografia visível das três letras, pois havia uma relação emocional do proprietário com relação ao nome da empresas e suas filhas, muito semelhante ao que Bergström (2009) explica

Isso nos coloca diante da questão da tipografia narrativa, ou visível, uma disposição de letras e números que, de uma forma ou de outra, revela o emissor por trás da mensagem, com o propósito de dar vida a esta última e fortalecê-la pelo uso do tipo. (BERGSTRÖM, 2009, p. 96)

Depois de terminar essa linha de pensamento, focada na tipologia, analisamos o comportamento da letra “D” no contexto e no ambiente de uma panificadora, e com a pesquisa conseguimos compreender que há diversas traçados que se assemelha a forma com que a letra D é representada em algumas tipografias, entre elas, a Helvética, sendo esta o ponto de partida para análise, por se tratar de uma tipografia sem serifa e neutra e com um espectro bem definido e agradável e umas das poucas que poderiam transmitir o conceito baseado a que queríamos aplicar, fazendo jus ao que Bergström (2009) diz

A tipografia diz respeito à forma, ao uso e à composição de letras. Durante milhares de anos, diária e continuamente, as letras transmitiram pensamentos, sentimentos, alertas e esperanças, tudo empacotado em mensagens do emissor para receptor. (Bergström, 2009, p. 98)

Com uma análise mais profunda nos produtos que a panificadora oferecia, percebemos que a maioria deles sempre há um preenchimento, popularmente chamado de miolo, e a letra D na tipografia Helvética possuía o Bergström chama de olho (2009, p.101), parte perfurada da letra.

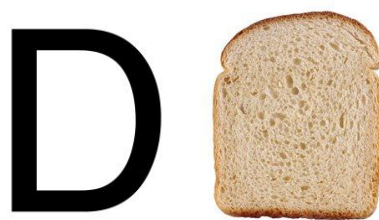


Figura 01: Um exemplo básico de comparação da letra com um dos produtos da panificadora DDD.

Com a eliminação do olho da tipografia, ficou mais clara a presença da forma da tipografia em vários produtos produzidos pela panificadora DDD.

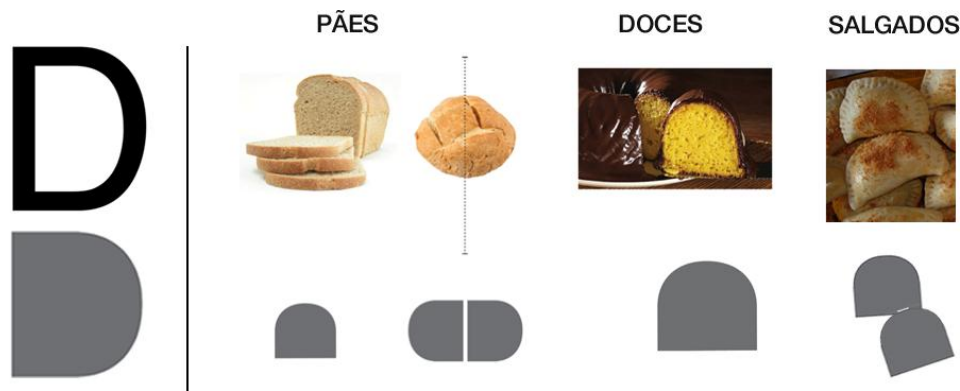


Figura 02: Depois da eliminação do olho da tipografia e a comparação da forma da tipografia com os produtos da panificadora.

Depois da definição da forma base do logotipo, alinhamos as letras em uma seqüência de três e a partir daí seguimos a principal premissa do design, a simplicidade, com vemos em uma citação da revista *Computer Arts Brasil*, especializada em design, o renomado designer Seth Weisfeld (2012) afirma que o logotipo deve apresentar a essência dos produtos uma empresa.

Os designers devem considerar quais traços ou serviços são mais importantes para a marca e pensar em uma forma de expressá-los. [...] Foque a essência e deixe que ela dirija o branding. (REVISTA COMPUTER ARTS BRASIL, 2012, p. 38)

Partindo desse princípio utilizamos, mantemos as formas das letras como a base da criação da identidade visual, a simplicidade permutaria em toda a marca, mas ela representaria as expressões emocionais do proprietário da empresa com suas filhas e os principais produtos que a empresa fornece e para destacar mais este segundo conceito, realizamos uma análise para a escolha das cores da identidade visual.

Segundo Peón (2003, P.42), “em geral, deve se definir apenas duas ou três cores institucionais, de forma a não onerar custos.”, tendo analisado a situação do cliente, escolhemos três cores, com auxílio da paleta Pantone, que de uma forma ou de outra representasse as categorias de produtos que a panificadora DDD comercializa. Escolhemos um tom de Pantone para cada letra; uma para representar os Pães, que foi relacionado à cor amarela (Pantone 131 PC), aos doces foi relacionada à cor laranja (Pantone 180 PC) e para os salgados foi relacionado um tom de vermelha Borgonha (Pantone 491 PC), e assim os padrões também foram criados nas escalas CYMK e RGB.

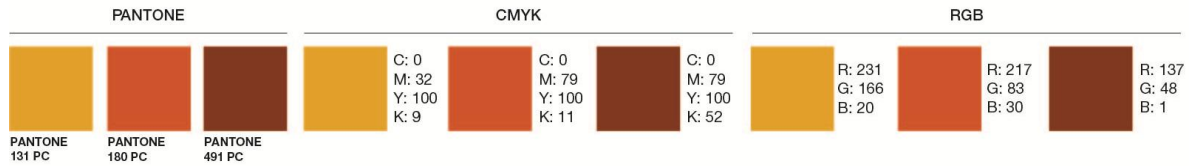


Figura 03: Padrões das cores institucionais para as escalas Pantone, CYMK e RGB.

Outras cores foram utilizadas inseridas na identidade visual, o branco e preto, mas com a utilização reservada. Branco é utilizado nas peças publicitárias e o preto para o slonga, assim o como Peón (2003) cita a seguir

Na maioria dos casos, as cores institucionais são as mesmas utilizadas nos elementos primários, e derivam deles. Ocasionalmente, as cores institucionais incluem uma cor adicional não incluída naqueles elementos. (PEÓN, 2003, P.42)

Para dar mais vida à marca, a equipe definiu que haveria um slonga, e que o mesmo pudesse transmitir as mesmas relações que o logotipo tendia a transmitir. Depois de um debate, associando vários conceitos e analisando o perfil dos clientes da panificadora, chegamos a uma frase, “*Todo dia é dia D*” que é explicada pelo contexto de vivencia dos consumidores que procuram um serviço de entrega, com o que a panificadora presta, para eles cada dia é um dia de guerra, um dia de baralha, seja em casa com os afazeres domésticos ou no trabalho, chefiando equipes, fazendo relatórios e demais a fazeres do dia-a-dia que tornam suas vidas agitadas.

Levando em consideração a criação do logotipo, slonga e a definição dos padrões de cores, foi elaborada a linha criativa das peças publicitárias, que partem do conceito da literatura poética, englobada em toda a identidade visual. Nas maiorias das peças da panificadora DDD, o título será voltando para poemas e prosas de diversos autores, envolvendo a ocasião do café da manhã, citações de produtos que a panificadora comercializa, tais como pães, doces e salgados. Todo isso para apresentar uma proposta mais simplista, harmoniosa com a marca e cima de tudo, valorizar a marca com a ocasião de consumo de seus produtos.

A designer Lea Alcântara, relata na revista Computer Artes que devemos pensar além do logotipo, por isso desenvolvemos esse comportamento da marca DDD.

A Marca é tudo que a empresa ou serviço faz, e isso influencia comportamentos, tanto internamente com a equipe como externamente com os consumidores” explica Lea Alcântara, sócia do Lealea Design (www.lealea.net). “É normal ficar preocupado com logo quando está trabalhando em uma campanha de branding. Lembre-se que é essencial comunicar como uma marca pode existir além do logo. (REVISTA COMPUTER ARTS BRASIL, 2012, p.36)

DESCRIÇÃO E APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL

O logotipo da panificadora DDD é simples e ao mesmo tempo em que tenta transmitir aos consumidores uma mensagem, firmada em valores sentimentais, honestidade, evidenciando seus produtos.

A marca principal é formada a partir dos traços da fonte Helvética, contendo três cores da escala Pantone, e possuindo o *slogan* “Todo dia é dia D” escrito utilizando a fontes Gisele script, uma fonte manuscrita, que segundo Bergström (2009, p.103) é “tipos desenhados com o intuito de se parecerem com escrita manual, e são usados principalmente para objetivos específicos”, elaborada para realçar os valores da marca com seus clientes, reforçando ainda mais o conceito do slogan. O logotipo principal é aplicável em todos dos tipos de peças que envolvem a panificadora DDD, sendo ele soberano na escolha para as peças.

As variações do logotipo, ou seja, as marcas alternativas têm o propósito de serem somente aplicada a peças comerciais da panificadora, tais como embalagem, selos, adesivos, papéis de embrulho, detalhes de utensílios, notas e caixas, com intuito de reduzir custos. Eles contêm características muitos similares, possuem apenas uma cor, que são a mesmas utilizadas na marca principal. A marca pode também, de que assuma um fundo que corresponda as cores da marca principal, ser aplica na cor branca, mas isso deve ser considerado apenas em ultima estância, quando há uma dificuldade de aplicação ou impressão.



Figura 04: Logotipo principal e logotipos alternativos construídos para a Panificadora DDD.

A identidade visual da panificadora DDD tem restrições ao uso da cor preta, cujo uso está ligado somente ao *slogan* da marca principal.

Estas variações são importantes para que o cliente possa aplicar a marca em diversas peças e assim evitar a má utilização de sua identidade

CONSIDERAÇÕES

A experiência de poder trabalhar com a criação e desenvolvimento com a panificadora DDD bastante empolgante, pelo fato de ser uma empresa que trabalha entorno

da principal refeição do dia foi possível incrementar várias ideias e conceitos. Com isso, pudemos desenvolver uma marca que expressasse a simplicidade com uma linguagem poética e de certa forma não perdesse os seus valores. O nome da empresa, no início, era um desafio, mas com o passar dos estudos e a coleta de informações passou a ser a principal referência e o foco e o conceito de criação, pois a forma em que as letras se comportava no ambiente de trabalho e em seus produtos passou a ser mais clara e visível, sendo essa a chave para o resultado final.

Não podemos esquecer que a linguagem poética não veio agregar ao conceito por acaso, entretanto, tudo aconteceu espontaneamente, em reuniões entre professor e os alunos, debatendo as relações de *branding*, aliados a associações de elementos históricos de guerra e música, arte, poesia e interatividade. O resultado disso foi à criação do slogan “Todo dia é dia D” e a partir daí abriu um leque de possibilidade, mas optamos para uma linha de pensamento mais honesta, e que representasse a “manhã”, assim como os poemas representam os sentimentos de um autor.

Todos os envolvidos no trabalho passaram de perceber o grande potencial que uma microempresa pode alcançar, não somente pelos seus produtos ou serviços, mas pela forma de como ela se comunica com seus clientes e com o mercado e além de tudo a influência da sua imagem na escolha de cada consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

50 dicas para design de marcas. Revista Computer Arts Brasil, São Paulo, Editora Europa, n. 63, pág. 34-43, Nov. 2012.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual/ Maria Luísa**. - Rio de Janeiro: 2AB, 2003 (3ª edição).

Notícias para MPES - SEBRAE/SC **Delivery para toda ocasião**. Disponível em:
<<http://www.sebrae-sc.com.br/noticias/default.asp?materia=10181>> Acesso em 03 de abril de 2013.

ANEXOS

Figura 5: Aplicação de marca em saco de pão

Figura 6: Aplicação de marca em camisa

Figura 7: Aplicação de marca em boné

Figura 8: Aplicação de marca em caneca