

Identidade Visual da Manjericão – Casa de Massas¹

Aline RAIMUNDO²

Taís Pereira VIEIRA³

Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT, Taquara, RS

RESUMO

Este artigo apresenta a identidade visual *Manjericão Casa de Massas*, desenvolvida na disciplina de Programação Visual do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara (Faccat). Visa descrever seu processo de criação, bem como, documentar e normatizar seu uso e aplicação, considerando princípios da comunicação visual. Para embasar o processo de construção da marca, o artigo baseou-se em fundamentações teóricas sobre tipografia, psicodinâmica das cores e percepção das formas extraídas de autores como Gilberto Strunck (2003), Modesto Farina (1990) e Maria Luísa Peón (2003).

PALAVRAS-CHAVE: identidade visual; marca, linguagem gráfica.

1 INTRODUÇÃO

O Sistema de Identidade Visual (SIV) compreende uma configuração orquestrada da identidade da marca de modo que esta seja reconhecida e memorizada pelo público, envolvendo-o onde quer que esteja. Para tanto, o SIV considera elementos básicos de comunicação visual da marca, bem como, seus meios de contato com o consumidor como a assinatura visual, o símbolo, as cores institucionais, papelaria, uniformes, fachadas, frotas, entre outros.

O Sistema de Identidade Visual é responsável por normatizar o uso da marca, garantindo a integração de todos os seus itens de comunicação visual. Conforme Peón (2003), o SIV também é responsável por apresentar o posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência, facilitando sua identificação e valorizando a organização através da associação visual de seus conceitos. Além disso, ele apoia no reconhecimento dos integrantes da instituição e persuade o público de forma a adquirir lucro, promoção ou hegemonia através da construção de uma imagem institucional positiva.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: aline.di@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: taisvp@yahoo.com.br.

A identidade visual é definida por Strunck (2003) como “[...] o conjunto de elementos gráficos que formalizarão a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço [...]” atuando como a forma de vestir ou de se comportar das pessoas. Ou seja, representa a maneira como a empresa se expõe no mercado, compreende a primeira impressão que o consumidor tem a seu respeito. Ela deve traduzir a filosofia e os valores da instituição. São os recursos visuais adotados para a construção desta identidade que permitem a identificação e a memorização da empresa e estabelecem o ponto inicial da comunicação entre ela e o público.

Os elementos básicos que compõem a identidade visual e que são normatizados pelo SIV são divididos em primários e secundários. Primários são aqueles elementos de comunicação nos quais se baseiam os demais e cuja veiculação é essencial nas aplicações para o funcionamento do sistema, como o logotipo, o símbolo e a marca. Os elementos secundários também são muito importantes, porém sua utilização depende da sua forma de aplicação, como as cores institucionais e o alfabeto institucional.

A identidade visual compreende uma referência que leva à identificação de uma empresa ou produto. Este artigo apresenta os argumentos que levaram à construção da identidade visual da marca *Manjericão Casa de Massas* considerando os preceitos de uma linguagem gráfica contemporânea. Para tanto, considerou estudos sobre tipografia, psicodinâmica das cores e percepção das formas.

2 OBJETIVO

Este projeto tem como objetivo aplicar os conhecimentos adquiridos na disciplina de Programação Visual do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara (Faccat) no desenvolvimento da identidade visual da marca *Manjericão Casa de Massas*.

3 JUSTIFICATIVA

No cenário atual, em meio a tantos estímulos visuais, é importante que a marca se destaque e transmita seus conceitos no primeiro contato com o consumidor. Para tanto, uma identidade visual bem elaborada pode apoiá-la nesta relação.

A construção de uma identidade visual corporativa é considerada um trabalho complexo, pois deve prever o maior número possível de usos ao qual a identidade irá se

adequar (já que há uma expectativa que empresa dure muitos anos). Esta criará a imagem institucional da empresa, algo que, segundo Peón (2003), compreende tudo o que, voluntariamente ou não, forma o posicionamento da empresa em relação ao público, desde sua arquitetura e embalagem às campanhas publicitárias e apresentação dos funcionários. A identificação visual da empresa é o fator responsável por materializar a sua identidade, é uma importante estratégia para uma comunicação bem sucedida.

A criação de uma identidade visual é algo que demanda tempo e dedicação. Não é só necessário que o logotipo tenha um bom desenho e que o símbolo represente o produto, também é preciso estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação de seus elementos gráficos. Respeitar os conceitos corretos, os elementos institucionais e as relações que regem seu emprego são o segredo de uma identidade visual bem sucedida.

Alguns elementos são essenciais na construção de uma identidade visual. Entre eles estão as cores, relevantes na construção da marca porque, quando compostas, apoiam na expressão de sensações presentes no inconsciente coletivo de uma sociedade. Segundo Strunck (2003, p. 104), “[...] experiências realizadas por psicólogos demonstram que as cores se relacionam diretamente com a emoção, de um modo muito mais direto e uniforme do que as formas”. Elas expressam sensações e, no caso das identidades visuais, o uso das cores apoia na representação dos conceitos da marca, na sua memorização e na aferição de pesos diferentes ao próprio layout. Conforme comenta Farina (1990), a cor compreende uma forma de comunicação que impressiona a retina, expressa sentimentos e constrói linguagens.

A tipografia é outro importante elemento gráfico que compõe a identidade visual. Tão importante quanto às cores, tem a função de reforçar o conceito da marca pelas características que a compõe. Para Fernando Bem (2012), além de comunicar, os tipos “[...] falam através da escrita [...]” expressando ideias e traduzindo sensações através das características de seus traços.

O elemento com maior visibilidade em um sistema de identidade visual é a assinatura visual. Geralmente composta pelo logotipo e símbolo, compreende o primeiro ponto de contato com o público que a associam imediata com a marca. Conforme Strunck (2003), sua construção deve considerar uma linguagem comum às pessoas com as quais quer se comunicar utilizando signos que façam sentido e representem o que a empresa quer transmitir.

O logotipo é a particularização do nome da marca, composto por letras e/ou números. Já o símbolo compreende um sinal gráfico cuja capacidade de síntese permite representar os conceitos de uma determinada marca. Para Peón (2003, p. 30) o símbolo “[...] deve ser rapidamente identificado e associado à instituição” e, por esse motivo, sua construção deve ser bem elaborada, considerando traços e formas que facilitam sua memorização e identificação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Tendo em vista a importância da identidade visual nos dias de hoje, a autora do presente artigo desenvolveu um projeto para a *Manjericão Casa de Massas*, realizado na disciplina de Programação Visual do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara (Faccat). A atividade compreendia atender um cliente real ou fictício e objetivou construir identidades calcadas nos conceitos teóricos da comunicação visual estudados no componente curricular.

Para a realização deste projeto, as etapas iniciais contaram, primeiramente, com a realização de um *briefing*⁴ para recolhimento de informações sobre o negócio, com um exercício de *brainstorm*⁵ para estimulação de ideias e a construção de um *mood board*⁶, para reunir referências visuais que apoiassem a construção da marca gráfica. No que diz respeito ao briefing, este reuniu informações a respeito do tipo de negócio, produtos comercializados, posicionamento mercadológico, público-alvo e conceitos atrelados ao empreendimento.

No decorrer do desenvolvimento do *briefing*, definiu-se que a *Manjericão Casa de Massas* compreenderia um ambiente familiar no qual os consumidores poderiam sentir-se em casa. Compreenderia uma nova proposta de empreendimento onde se comercializaria diferentes tipos de massas com temperos específicos e marcantes. Ao mesmo tempo em que a identidade deveria passar o conceito de lugar aconchegante, deveria transmitir um tom de sofisticação.

⁴ *Briefing*, segundo Sampaio (1999, p. 261) “significa a passagem de informações de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo”.

⁵ Segundo Baxter (2003), *brainstorm* ou sessão de “agitação” de ideias é geralmente realizado em grupos. É uma atividade que serve para explorar a capacidade criativa do indivíduo ou de um grupo. Geralmente se expõe o problema e ideias para a solução do mesmo são sugeridas e orientadas até a escolha da melhor solução.

⁶ O *mood board* é constituído pelo designer por meio de um processo de colagem que reúne fotografias, imagens de revistas ou Internet, amostras de tecidos, desenhos, objetos, texturas e cores que, conforme Garner & McDonagh-Philp (2008), conseguem exprimir emoções e sentimentos relacionados ao *briefing* em questão.

O próprio nome da marca, sugerido pela aluna, foi escolhido considerando estes aspectos do negócio. Além de ser um acompanhamento de pratos requintados, o manjericão é um tempero muito associado à massas e compreende uma palavra forte, de fácil reconhecimento e memorização. O complemento do nome “Casa de Massas” revela o tipo de produto do estabelecimento, além de reforçar a ideia de aconchego.

Com o nome definido, passou-se a planejar os elementos que construiriam a assinatura visual, importante elemento da identidade. A escolha das cores para a marca *Manjericão Casa de Massas* foi baseada nas referências presentes tanto no *mood board*, como também, nas associações descritas por Farina (1990) sobre a psicodinâmica das cores na comunicação.

A cor verde, escolhida para o logotipo da marca, remete à associação material de frescor, às saladas e ao que é natural. Também é ligada ao bem estar, saúde, tranquilidade e equilíbrio. Além destas associações, na presente assinatura a tonalidade é relacionada às massas verdes e faz uma composição harmônica com a cor amarela destinada ao símbolo. O amarelo foi utilizado na identidade com o intuito de remeter à massas e ao aconchego. Segundo Farina (1990), está associada à luz solar, à iluminação, a sensações de conforto e alegria. Por fim, a cor vermelha foi utilizada em um tom mais escuro para dar destaque e aferir sofisticação à assinatura como um todo. Esse tom, escolhido para remeter ao molho de tomate, oferece dinamismo, força e aproximação à comunicação visual da identidade, segundo os estudos de psicodinâmica da cor.

A tipografia também compreende um importante elemento da identidade visual. Além de identificar o nome da marca, ajuda reforçar seu conceito através das características presentes em seus tipos. No caso da assinatura visual da *Manjericão Casa de Massas*, optou-se por uma tipologia manuscrita, cujas formas delicadas e sinuosas fazem referência à massa espaguete cozida e vai ao encontro do conceito de aconchego desejado para a marca.

Ao considerar que “Manjericão” não é um nome diretamente relacionado a massas, fez-se necessário o uso de um símbolo literal. Após estudos realizados, definiu-se o uso da massa *farfalle*, também conhecida como gravatinha. A escolha por esse símbolo remete diretamente ao tipo de produto comercializado pela marca.

A assinatura visual da *Manjericão Casa de Massas* teve sua criação calcada nos estudos sobre comunicação visual, considerando aspectos da linguagem gráfica que comunicassem os conceitos planejados para a marca. Cada elemento que a compõe foi

estrategicamente escolhido e trabalhado pela autora de forma a configurar uma identidade marcante e diretamente associada ao produto comercializado, conforme é possível ver na figura 1.



Figura 1: assinatura visual Manjericão Casa de Massas.
Fonte: Aline Raimundo (2012)

Após a definição da assinatura, um manual de identidade visual foi desenvolvido com o intuito de reger o uso e as aplicações da marca. Trata-se de um guia para a implantação do projeto e compreende o conjunto de elementos institucionais da identidade. É importante salientar que este manual deve ser sintético e objetivo, estabelecendo regras de maneira que não implique na perda ou desgaste da identidade (STRUNCK, 2003).

O manual da *Manjericão Casa de Massas* contém os itens obrigatórios para manter a integração de sua identidade visual, como as referências de cores, recomendações e limitações para aplicação da marca, configurações da assinatura, tipologia, versões em *grayscale*, negativo e positivo, malha construtiva, bem como, a margem de proteção e limites de redução. Entre os meios de comunicação da marca estão a papelaria, os uniformes e a fachada.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Manjericão Casa de Massas vai além de um restaurante de massas. Compreende um estabelecimento onde o público encontra os mais variados tipos de massas e temperos em um ambiente aconchegante que valoriza conceitos como qualidade, conforto, satisfação e sabor. Situado na cidade de Taquara, no Vale do Paranhana, Rio Grande do Sul, tem como público-alvo pessoas de gosto refinado e que buscam um restaurante aconchegante e familiar para fazer suas refeições.

A especialidade da *Manjericão Casa de Massas* é a comida tipo italiana, focada em todos os tipos de massas que, acompanhadas de molhos e especiarias variados, ganham um

paladar único, característico da casa. A comercialização é feita através de pratos servidos à *la carte*, os quais tem seus nomes referentes à temperos.

6 CONSIDERAÇÕES

O presente artigo apresentou o processo de construção da identidade *Manjeriçã Casa de Massas*, desenvolvida dentro dos preceitos da comunicação visual. A fim de embasar sua configuração, expôs argumentos técnicos sobre a linguagem gráfica extraídos de diferentes autores.

O artigo também dissertou sobre a relevância de uma identidade visual bem construída em favor da imagem positiva da empresa. Apresentou sua eficácia comunicativa e seu papel enquanto elemento de integração, representação e fortalecimento da marca. No caso da identidade visual *Manjeriçã*, o projeto compreendeu assinatura visual, manual de aplicação da marca e peças de comunicação como papelaria, uniformes e frota.

Em um processo de fixação de marca a identidade visual padronizada torna-se fundamental por ser o principal ponto de contato com o público. Uma veiculação orquestrada de suas peças de comunicação dá aos consumidores a impressão de estarem constantemente envolvidos por ela. Neste sentido, o estabelecimento de um manual de identidade visual apoia esta tarefa ao estabelecer normas de uso e aplicações que garantem reconhecimento e memorização da marca. No projeto *Manjeriçã*, este foi planejado considerando os parâmetros necessários para construir uma identidade clara e eficaz, vinculada aos conceitos da empresa como aconchego, sabor e qualidade.

A partir da relação entre teoria e prática, a atividade proposta pela disciplina de Programação visual proporcionou à autora deste artigo uma melhor compreensão do correto da linguagem gráfica para uma eficaz comunicação visual de marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2003.

BEM, Fernando. **Tipologia. Quando as letras falam**. Portal Sobresites, Disponível em <http://www.sobresites.com/publicidade/artigos.html>. Acesso em 23/11/2012.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 1990.

GARDNER, Steve; MCDONAGH-PHILP, Deana. **“Problem Interpretation and Resolution via Visual Stimuli: The Use of ‘Mood Boards’ in Design Education”**. In: *The Journal of Art and Design Education*, 20 (1) pgs. 57-64, 2001.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: Ed. 2AB, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Rio Books, 2003.