

Identidade Visual Cidró¹

Júlia Cardoso GERHARDT²

Victor GYURKOVITZ³

Marcos Bernardo LAMB⁴

Ana MALDONADO⁵

Escola Superior de Marketing e Propaganda (ESPM), Porto Alegre, RS

RESUMO

A construção de uma marca é uma importante etapa e deve ser bem planejada para que a mesma comunique de forma clara os seus valores e promessas, posicionando-se no mercado com uma comunicação que transmite facilmente a sua personalidade. Este trabalho traz a experiência das disciplinas de Design de Marcas e Criação, Promoção e Merchandising no curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Marketing e Propaganda (ESPM), onde foi desenvolvido o projeto de criação e construção da marca Cidró. O projeto possuía como objetivo a criação de uma marca, transcorrendo por todo desenvolvimento conceitual e prático de sua concepção, onde se encontram o briefing, brainstorm, pesquisas, público-alvo, naming, marca, aplicações, identidade visual e produção dos materiais de merchandising.

PALAVRAS-CHAVE: cidró; design de marca; marca; identidade visual; merchandising.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho possui como objetivo detalhar o processo de criação da marca Cidró desenvolvido durante as disciplinas de Design de Marcas e Criação, Promoção e Merchandising no curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Marketing e Propaganda (ESPM). Será explicado como se iniciou o projeto que possuía três opções de tematização iniciais, até como ocorreu o processo construtivo e criativo da marca, contemplando o *briefing*, *brainstorm*, *naming*, marca, aplicações, identidade visual e o resultado final.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Design Gráfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: julia.c.gerhardt@gmail.com.

³ Estudante do 9º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: victor.gyurkovitz@live.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: mlamb@espm.br.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: ana@navecomunica.com.br.

A construção de uma marca é uma importante etapa e deve ser bem planejada para que a mesma comunique de forma clara os seus valores e promessas, posicionando-se no mercado com uma comunicação que transmite facilmente a sua personalidade. Sua criação inicia-se muito antes dos primeiros traços nos papéis e desenhos de logotipo, é preciso planejamento. É importante planejar a marca para depois executar o projeto de design com sucesso e coerência.

Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade de marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. (WHEELER, 2008, p. 14)

A partir desse entendimento, as disciplinas propuseram aos alunos três opções de *briefing*, contendo temáticas distintas e desafios semelhantes: desenvolver um programa de identidade de marca para uma loja de vinil, uma *sexy shop* ou uma loja de produtos naturais. A primeira, respectivamente, possuía um tema mais clássico e comum, enquanto a segunda era totalmente desafiadora e provocativa. Contudo, a terceira temática chamava mais atenção, tratando-se de um mercado forte e em crescimento atualmente.

O *briefing* é o instrumento que reúne as informações sobre a instituição. Por meio do *briefing* se formaliza a comunicação entre o escritório de design e o cliente. O *briefing* direciona o projeto de identidade visual e sua implementação. (MUNHOZ, 2009, p. 24)

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho para as disciplinas de Design de Marcas e Criação, Promoção e Merchandising era desenvolver um projeto de criação de marca, possibilitando aos alunos a experiência de compreender e executar todo processo de estruturação da personalidade e identidade da empresa. O desafio do projeto foi criar uma marca diferenciada no mercado gaúcho, que abordasse uma questão nova em um ambiente que agradasse aos consumidores.

3 JUSTIFICATIVA

Desenvolver uma marca é torná-la reconhecível e desejável em um mundo onde as pessoas são expostas a milhares de mensagens de inúmeras outras marcas. A identidade visual confere a uma empresa uma personalidade e um diferencial gráfico para competir no

mercado. Isso quer dizer, de acordo com Wheeler (2008), que para sobreviver em mercados tão competitivos como os atuais é preciso uma estratégia de marca e uma mídia para expressá-la, se não a empresa é esquecida.

Além disso, o papel de um projeto de identidade visual também é compor uma unidade de marca para que esta seja percebida e identificada em todos os materiais gráficos que fornecedores, parceiros e consumidores têm contato, ou seja, do site ao uniforme dos funcionários percebe-se que tudo pertence a mesma empresa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração da marca, a dupla de criação e seus professores orientadores realizaram um estudo do *briefing* escolhido, destacando questões essenciais para que se iniciasse o processo de criação, tais como o mercado de venda, público-alvo e conceito da marca. Iniciando pelo mercado de venda, apontava-se que cada vez mais o consumidor está preocupado com a sua alimentação. Alimentos sem agrotóxicos e funcionais estão entre os mais procurados. Assim, os consumidores de Porto Alegre teriam a oportunidade de desfrutar de uma loja que além de ter produtos para levar para casa as pessoas pudessem saborear sucos e sanduíches naturais no mesmo ambiente.

De acordo com o *briefing* a marca consistia em uma loja de produtos naturais que utiliza uma casa antiga como loja, visando transmitir aos clientes o cuidado “caseiro” com os alimentos. As verduras e legumes seriam vendidos fora da casa, no pátio, enquanto os lanches eram servidos na sala e os temperos e utensílios na cozinha. Seria um local diferenciado na cidade de Porto Alegre, vendendo sabores até mesmo de outras regiões do Brasil. A intenção era tornar a loja uma grife para aqueles que desfrutam cozinhar e saboreiam produtos naturais, dos chefs de final de semana até as pessoas no dia a dia que buscam alimentos saudáveis.

Assim, estipulava-se como público-alvo homens e mulheres, acima dos 15 anos, das classes sociais A e B; destacando-se pessoas preocupadas com a alimentação, que preferem produtos naturais aos industrializados. Pessoas que apreciam a arte de cozinhar, valorizando desde os utensílios até os temperos utilizados. Também, pôde-se definir como parte do público-alvo moradores dos bairros Bom Fim e Cidade Baixa em Porto Alegre, devido à localização da loja, na Rua Jose Bonifácio, uma das mais conhecidas da cidade, situada em frente ao Parque Farroupilha, conhecido popularmente por Redenção – parque mais famoso da capital gaúcha.

Seguinte a análise do *briefing*, deveriam ser definidos os objetivos e necessidades da empresa e o diferencial em relação à concorrência. As pesquisas iniciaram-se e os objetivos foram estipulados: desenvolver um programa de identidade de marca para uma loja de produtos naturais, que tem como escopo inserir-se neste mercado, criando um ambiente diferenciado em uma casa antiga em Porto Alegre. A marca deveria destacar o cuidado “caseiro” que a loja possui com os alimentos e seu aspecto diferente em relação às marcas convencionais, tendo produtos vendidos e consumidos em todos ambientes da loja.

A partir da decupagem do *briefing*, ocorreu uma reunião de *brainstorm*, onde foram coletados materiais de referências sobre os concorrentes e estabelecido um diagrama de posicionamento da marca. A intenção neste momento era coletar mais quantidade de materiais do que propriamente qualidade.

Brainstorm é uma reunião informal com, preferencialmente, mais de dez pessoas reunidas para explorar verbalmente um assunto, sem os condicionamentos das rotinas do mundo e da lógica, sob a direção de um facilitador. Para atingir esse objetivo, todos os participantes devem se acumpliciar para dizer o que vier na cabeça, sem censura de qualquer tipo. Vale tudo. Uma seleção de ideia aproveitáveis ou desenvolvíveis, vem depois, em fase complementar. (PREDEBON,1999, p. 48)



Figura 1 - Diagrama de Posicionamento

Devido à localização da loja, os concorrentes diretos definidos foram às lojas Quintal Orgânico, Saúde no Copo, Aloe Vita e a própria feira ecológica que ocorre semanalmente no Brique da Redenção aos sábados. Em relação ao diagrama, as palavras que obtiveram maior destaque foram: caseiro, manual, cozinha, quintal, cor, simples, orgânico, aroma e terra.

Com o diagrama finalizado e analisado, desenvolveu-se um *moodboard*. Sua finalidade era encontrar referências com as palavras definidas no gráfico anterior, procurando ideias para o início da elaboração da marca. Além dele, realizaram-se pesquisas e análises sincrônica (regionais, nacionais e internacionais), com o objetivo de buscar marcas do mesmo segmento já consolidadas no mercado, e pesquisas de símbolos, buscando referências em logotipos e símbolos de marcas em qualquer outro segmento.



Figura 2 - Moodboard, Análise Sincrônica e Análise de Símbolos

Com isso, estava finalizada a parte teórica, conceitual e de planejamento da marca, e iniciava-se o processo de criação, baseado em muitas referências adquiridas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de criação da marca para loja de produtos naturais iniciou-se com a etapa de *naming*, transcorrendo pela escolha do nome, rafeamento manual e digital da marca, possíveis soluções encontradas, escolha e justificativa da solução final e aplicação da identidade visual, com as peças de comunicação e merchandising.

O projeto de criação do nome de uma marca é conhecido como *Naming*. Esta metodologia ajudará a sua empresa a traduzir os seus valores e benefícios em um som, em que o consumidor irá ler e falar. Este nome tem que traduzir a personalidade da marca e atrair a atenção e a afinidade do público-alvo. (BRAV DESIGN)

Na etapa do *naming*, criou-se uma lista com cinquenta possíveis nomes da empresa. Após a realização de pesquisas, sejam elas entre os consumidores ou em relação às outras marcas já existentes, optou-se pela escolha de Cidró. Cidró é um nome metafórico – não uma tradução literal do estabelecimento – que traduz e representa a essência do que será a experiência dentro da casa: natural, suave e aconchegante. A atemporalidade do nome Cidró é um diferencial aplicado a marca, visto que não se tornara obsoleto com o tempo,

pois não foi desenvolvido a partir de algum modismo. É de fácil memorização e pronunciamento, além de ter ritmo e ser positivo. Ele também permite a modulação da marca, ou seja, submarcas que são extensões da marca mãe. Cidrô teria duas submarcas: Cidrô Casa destinado à venda de utensílios de cozinha e consumo de lanches e alimentos no local, e Cidrô Quintal, destinado à venda de hortifrúti e temperos. Tendo escolhido o nome da marca, deu-se início a outra etapa do processo de criação com esboços manuais e digitais dos logotipos e símbolos, conhecido como *rafs*.

Raf: Palavra do inglês pronuncia-se rafe. Primeiros rascunhos feitos por um designer ou diretor de arte na criação de um anúncio publicitário. Primeira fase de estudos antes do layout e da arte final. Esboço inicial no planejamento gráfico de qualquer trabalho impresso. (BARTOLOMEU, 2002, p. 68)



Figura 3 - Rafeamento Manual



Figura 4 - Rafeamento Digital

Baseado nas referências adquiridas e no conceito da marca, os primeiros desenhos manuais começaram com tons mais leves, uma tipografia própria e a ideia de utilizar um símbolo transformado à marca em um emblema. Assim, as ideias e formas foram levadas para parte gráfica, onde trabalhamos em software com a melhor elaboração do símbolo, da tipografia e trabalho de cores. Visto que seriam três marcas, uma delas a marca mãe e

outras duas submarcas optou-se pela utilização de cores com grande contraste, obtendo um excelente resultado.



Figura 5 - Solução Final



Figura 6 - Solução Final com Variação

O logotipo e o símbolo são os pontos de entrada da marca. Natural, suave e aconchegante é a trindade representativa da marca Cidrô. A suavidade e a naturalidade estão presentes na aquarela que forma o símbolo da marca. A escolha da aquarela se deve ao fato de ser uma técnica de pintura que carrega na sua composição um alto nível de água e traz pra marca, então, leveza e fluidez. A tipografia, por sua vez, traduz o aconchego de estar na Cidrô. Por ser classificada como *script* e ter influência das fontes decorativas e bastão, ela acrescenta à marca a proximidade – parece que alguém escreveu com o próprio dedo – e o tom orgânico que remete diretamente ao *business* da empresa, venda de produtos naturais e orgânicos.

Em seu código tipográfico, a identidade da marca Cidrô possui uma família de letras que forma uma linguagem específica. Como tipografia principal, optou-se pela utilização da fonte *Hand of Sean*, objetivando criar uma aparência consistente e facilmente identificável para marca. A *Hand of Sean* é uma fonte decorativa caracterizada pela sua escrita manual e boa legibilidade conferindo qualidade as aplicações. Também, a fonte fortalece a cultura caseira e simples estabelecida, dando grande personalidade à marca.

Propondo ter um padrão gráfico em todas as comunicações da marca, selecionou-se a família Futura como tipografia secundária, que se define como uma fonte de excelente legibilidade e variação. Além da função de decodificador nas marcas cambiantes, essa tipografia será utilizada em folhetos, folders e nos materiais de comunicação, impresso, digital e publicitário.

As cores também criam uma personalidade para marca, a paleta cromática definida de cores naturais: verde, terracota e azul. O verde demonstra o orgânico e a natureza, enquanto a terracota busca retratar a relação com a terra e acolhimento, e o azul a tranquilidade e os antigos azulejos portugueses, muito utilizados em casas antigas.

Tendo definido algumas etapas do processo, era preciso desenvolver ainda mais a marca. O design dos elementos essenciais da identidade de marca – isto é, a marca e o logotipo – é apenas o início do processo de design da identidade, como cita Alina Wheeler (2008). O projeto continuava com o desenvolvimento da identidade visual e as aplicações, através das peças de comunicação e merchandising. Desta forma, identificamos que era muito importante desenvolver uma textura que traduzisse a marca Cidró. Decidimos, então, que a textura estaria, principalmente, em materiais de contato direto com o consumidor, como: cardápio, cartão de visitas e papel de embrulho. A sua concepção levou em consideração o fato da Cidró ser uma marca ainda desconhecida, logo, seria fundamental para ela se consolidar no mercado ter em seus materiais a representação de sua essência. Assim, o padrão desenvolvido contempla grande parte das palavras do diagrama que foram levantadas no processo de *brainstorm*, além de elementos gráficos que remetem ao negócio da empresa, juntas formam um grande jogo de palavras e com a utilização de diversas tipografias nos mantemos próximos ao consumidor, pois parece que cada pessoa que esteve na Cidró escreveu alguma palavra que a representa.

Uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca. (WHEELER, 2008, p. 16)

Com a marca definida, o projeto contornou novamente uma parte mais teórica, com o desenvolvimento do MIV (Manual de Identidade Visual). Nele, encontram-se além da marca e todas suas aplicações, questões que facilitam a sua utilização, explicando seus modos corretos e também indevidos de serem usados: área de não interferência e redução mínima, aplicação monocromática (preto e branco), aplicação em fundos e usos indevidos da marca.



Figura 7 - Resultado Final da Marca Cidrô

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de identidade da marca Cidrô feito para as disciplinas de Design de Marca e Criação, Promoção e Merchandising é completamente válido pela sua proposta acadêmica nos quesitos teórico e prático, possibilitando aos alunos uma noção maior do funcionamento de construção de uma marca, conferindo-nos experiência e competência para desenvolver posteriormente um projeto de marca.

Ao apresentarmos a Cidrô, propomos uma nova ótica para o *briefing*, ou seja, construímos uma marca com muita personalidade e uma essência genuína. Como diz Scott M. Davis em *Brand Asset Management*: as marcas ajudam os consumidores a cortar caminho através do mar de escolhas disponíveis em cada categoria de produto e serviço. E foi essa a nossa proposta, mesmo sendo um projeto que transita somente na área acadêmica, desenvolvemos um projeto de design gráfico que contempla todas as etapas necessárias para chegar a um produto final coerente e diferenciado.

Ainda, todo o estudo gráfico foi entregue em um Manual de Identidade Visual, pois entendemos que todos os itens institucionais e as regras que regem as aplicações precisam

estar bem claros e determinados para que a marca siga forte e coerente. Alina Wheeler traduz de forma extraordinária a importância de um bom programa de identidade de marca e a forma como ele incorpora e impulsiona a marca de acordo com as percepções almejadas:

A identidade é expressa por si mesma em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura de uma empresa - uma lembrança constante de seus valores fundamentais e de sua tradição. A marca é o pináculo de uma pirâmide na gestão de marcas; o seu reconhecimento alimenta o conforto e a fidelidade, bem como estabelece o palco para uma venda. Uma identidade cintilante demonstra, mais do que declara, um ponto de vista único, desde a interface de um website, passando pelo design de um produto, até a experiência de venda em uma loja. (WHEELER, Alina, 2008, p. 22).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WHEELER, A. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2008.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BARTOLOMEU CEGATO, João Vicente. **Criação na propaganda impressa**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2006.

MICHELENA MUNHOZ, Daniella Rosito. **Manual de Identidade Visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Minas Gerais: Ed. UFMG, 1ª Edição, 2005.

Naming. Disponível em: <<http://www.bravdesign.com.br/naming/>>. Acesso em: 04 abril. 2015