

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS DE CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

RAFAELI EMILI MAZZAROLO

**REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL E CRIAÇÃO DO BRANDBOOK
DA MARCA “O FAMOSO BRIGADEIRO”**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

**CURITIBA
2013
RAFAELI EMILI MAZZAROLO**

REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL E CRIAÇÃO DO BRANDBOOK DA MARCA “O FAMOSO BRIGADEIRO”

Trabalho de Diplomação apresentado como requisito à disciplina de Trabalho de Diplomação, do curso superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Kando Fukushima

CURITIBA
2013

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 565

“REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL E BRANDBOOK DA MARCA ‘O FAMOSO BRIGADEIRO’ ”

por

Rafaeli Emili Mazzarolo

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 30 de Agosto de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). Msc. Daniela Fernanda Ferreira da Silva
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr^a. Elenise Leocádia da Silveira Nunes
DADIN - UTFPR

Prof(a). Msc. Kando Fukushima
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Msc. Maria Lúcia Siebenrok
Professor Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao meu professor orientador Kando Fukushima por toda sua orientação e paciência durante o processo de desenvolvimento do trabalho, e, além disso, por todo o aprendizado que me repassou compartilhando sua experiência e conhecimento que contribuíram de forma ímpar para o meu desenvolvimento pessoal e para a apresentação desse projeto. Agradeço aos donos do “O Famoso Brigadeiro” pelas informações e atenção prestadas.

Agradeço a minha família, meus pais e amigos que me apoiaram desde a escolha do meu curso, durante o período da faculdade e até hoje, nos momentos bons e nos momentos mais difíceis e por sempre terem sido compreensivos com os meus trabalhos e projetos que muitas vezes me impossibilitavam de estar presente nos almoços de Domingo.

Quero deixar um agradecimento especial as minhas duas irmãs, primeiro a minha irmã mais velha Nicoli Mazzarolo que me apoiou muito e que foi a fonte de inspiração para escolha da profissão da minha vida que eu exerço com muito amor, e também a minha irmã mais nova Gabriella Mazzarolo que teve paciência em me acalmar, ler e revisar todo o trabalho comigo.

Deixo ainda o meu muito obrigado a todos os amigos que fiz ao longo do curso, tanto na UTFPR quanto parceiros de trabalho e afins, todos me ajudaram a passar por momentos difíceis com mais diversão por saber que eles estavam presentes. Por último, não menos importante, agradeço a meu pai superior, Deus, que esteve sempre presente em minha vida, me ajudou com a escolha dessa profissão que exerço com honra e que amo muito, e que possibilitou a conclusão desse trabalho e de todos os planos da minha vida.

RESUMO

Mazzarolo, Rafaeli E. Redesign da identidade visual e criação do *brandbook* da marca “O Famoso Brigadeiro”. 2013. Monografia (Tecnologia em Design Gráfico) – departamento Acadêmico de desenho industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Este trabalho consiste no projeto de conclusão do curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, elaborado pela aluna Rafaeli Emili Mazzarolo, sob orientação do professor Kando Fukushima. O objetivo do presente trabalho é contribuir nos estudos relacionados à marca e identidade visual no processo de valorização da imagem corporativa e de reconhecimento no mercado. Objetiva-se fomentar a reflexão acerca do papel do designer gráfico no processo estratégico e criativo usando como objeto de pesquisa o *redesign* da identidade visual e a criação de um *brandbook* para a marca “O Famoso Brigadeiro” situada na cidade de Curitiba-PR. A empresa tem como principal foco a venda de brigadeiros e pretende abrir um espaço de recepção aos seus clientes, com a pretensão de crescimento percebeu-se que a marca que estavam utilizando não tinha uma identidade concisa, o que viria a atrapalhar o processo. Na pesquisa buscou-se entender o papel da marca, seu histórico e os conceitos relacionados a ela tal como a função do designer nesse processo e a importância de uma identidade visual efetiva para a empresa. Realizou-se uma pesquisa investigativa de caráter exploratório e com abordagem qualitativa, de natureza interpretativa com pesquisa quantitativa complementar, além de análise de SWOT (*strenghts, weakness, oppotunities and threats* – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) e análise de similares para o produto final. Quanto aos procedimentos metodológicos de projeto compreendem três fases principais: problematização, concepção e aplicações. Como resultado desse trabalho desenvolveu-se além da monografia, que inclui a fundamentação teórica e o estudo de caso, um *brandbook* da marca “O Famoso Brigadeiro”.

Palavras chave: marca; identidade visual; identidade de marca; sistematização da identidade; design; *brandbook*.

ABSTRACT

Mazzarolo, Rafaeli E. Redesign visual identify and creation of a brandbook to “O Famoso Brigadeiro”. 2013. Monografia (Tecnologia em Design Gráfico) – departamento Acadêmico de desenho industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

This work consists of the design completion of the course in Graphic Design Technology at Federal Technological University of Paraná, prepared by student Rafaeli Emili Mazzarolo, by guidance of teacher Kando Fukushima. The aim of this work is to contribute to studies related to brand and visual identity in the process of valuing corporate image and market recognition. It aims to foster the reflection on the role of the graphic designer and creative strategic process using as research object redesign the visual identity and creating a brandbook for the brand “O Famoso Brigadeiro” located in Curitiba-PR. The company's main focus is the sale of brigadeiros (famous chocolate candy) and plans to open a space for receiving guests, with the intention of growing it was realized that the brand they were using did not have a concise identity, which would disturb the process. This research tried to understand the role of the brand, its history and concepts related to it as the function of the designer in this process and the importance of an effective visual identity for the company. We performed an investigative research, with an exploratory feature and qualitative approach, interpretative complement to quantitative research, besides the SWOT (*strengths, weakness, oppotunities and threats*) analysis and similar analysis for the final product. As for the original design procedures, they are three main stages: problematization, design and applications. As a result of this work, it was developed beyond the monograph, which includes theoretical and study case, besides one brandbook “O Famoso Brigadeiro”.

Keywords: brand; visual identify; brand identify; brand standardizing; design; *brandbook*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Variações de cores da Coca-Cola	26
Figura 02 - Nova marca - variação cromática	30
Figura 03 - Tipografia específica da marca	31
Figura 04 - Aplicações de papelaria	31
Figura 05 - Aplicações em produtos	32
Figura 06 - Especificação cromática no <i>brandbook</i>	32
Figura 07 - Versões de assinatura no <i>brandbook</i>	33
Figura 08 - <i>Brandbook</i> do O Boticário.....	33
Figura 09 - <i>Cupcakes</i>	39
Figura 10 – Marcas dos principais concorrentes diretos com venda sob encomenda	39
Figura 11 - Marcas dos principais concorrentes diretos que possuem espaços físicos	40
Figura 12 - Marcas dos principais concorrentes indiretos.....	40
Figura 13 - “Marmita” com 8 brigadeiros e caixa com 60.....	42
Figura 14 - Marca atual do “O Famoso Brigadeiro”	43
Figura 15 - Referências de imagens de produtos que são feitos artesanalmente.....	49
Figura 16 - Material da fotógrafa Carol Ritzmann que usa o conceito <i>handmade</i>	50
Figura 17 - Material da marca Mascavo <i>Handmade Cookies</i> que são produzidos artesanalmente.....	50
Figura 18 - Material da marca Currupiola que produz <i>sketchbooks</i> artesanalmente.....	51
Figura 19 - Marca atual do “O Famoso Brigadeiro”	54
Figura 20 - Embalagens do “O Famoso Brigadeiro”	54

Figura 21 - Marca Sweet Joy.....	56
Figura 22 - Lojas da Sweet Joy, identidade e sacola	57
Figura 23 - Embalagens da Miss Brigadeiro.....	57
Figura 24 - Embalagens e marca da Bella Brigadeiro.....	58
Figura 25 - Imagens conceito da marca.....	66
Figura 26 - <i>Brainstorming</i> (mapa mental)	67
Figura 27 - Painel Semântico com o tema brigadeiro, surpresa, presente.....	67
Figura 28 - Painel Semântico com o tema brigadeiro, infância, festa.....	68
Figura 29 - Painel Semântico com o tema Brigadeiro, casamento, festa, requinte.....	68
Figura 30 - Rascunhos.....	69
Figura 31 - Estudos de criação da marca “O Famoso Brigadeiro”, aperfeiçoamento	70
Figura 32 - Estudos de criação da marca “O Famoso Brigadeiro”	71
Figura 33 - Estudos de criação da marca “O Famoso Brigadeiro”, rascunho.....	71
Figura 34 - Estudo de criação de marca “O Famoso Brigadeiro”	72
Figura 35 - Fonte Mission Script.....	73
Figura 36 - Estudo de criação de marca “O Famoso Brigadeiro”	73
Figura 37 - Fonte Bebas Neue	73
Figura 38 - Fontes testadas para a tipografia auxiliar	74
Figura 39 - Fonte Merge	74
Figura 40 - Testes de cor na marca.....	75
Figura 41 - Pesquisa de avaliação da marca	76
Figura 42 - Modelo final da marca “O Famoso Brigadeiro”	77

Figura 43 - Padrões e texturas da marca “O Famoso Brigadeiro”	78
Figura 44 - Capa do <i>Brandbook</i> “O Famoso Brigadeiro”	79
Figura 45 - Páginas 1 e 2 do <i>Brandbook</i> “O Famoso Brigadeiro” (introdução e contato)	80
Figura 46 - Páginas 3 e 4 do <i>Brandbook</i> “O Famoso Brigadeiro” (Nossa história e Nossa proposta)	82
Figura 47 - Páginas 5, 6 e 7 do <i>Brandbook</i> “O Famoso Brigadeiro” (missão, visão e valores)	83
Figura 48 - Páginas 8 e 9 do <i>Brandbook</i> “O Famoso Brigadeiro” (conceitos da marca)	84
Figura 49 - Páginas 10, 11 e 12 do <i>Brandbook</i> “O Famoso Brigadeiro” (conceitos da marca)	85
Figura 50 - Páginas 13 e 14 do <i>Brandbook</i> “O Famoso Brigadeiro” (conceitos da marca)	86
Figura 51 - Página 17 do <i>Brandbook</i> “O Famoso Brigadeiro”	87
Figura 52 - Páginas 18 e 19 do <i>Brandbook</i> “O Famoso Brigadeiro”	88
Figura 53 - Versões da marca “O Famoso Brigadeiro”	89
Figura 54 - Assinaturas da marca “O Famoso Brigadeiro”	90
Figura 55 - Variações cromáticas da marca “O Famoso Brigadeiro”	90
Figura 56 - Paleta cromática da marca “O Famoso Brigadeiro”	91
Figura 57 - Tipografias da marca e tipografia complementar da marca “O Famoso Brigadeiro”	91
Figura 58 - Aplicações corretas e incorretas da marca “O Famoso Brigadeiro”	92
Figura 59 - Margem de segurança da marca “O Famoso Brigadeiro”	93
Figura 60 - Reduções máximas da marca “O Famoso Brigadeiro”	93
Figura 61 - Elementos de apoio da marca “O Famoso Brigadeiro”	94
Figura 62 - Padrões da marca “O Famoso Brigadeiro”	94
Figura 63 - Modelo de cartão de visitas do “O Famoso Brigadeiro”	95

Figura 64 - Modelo de envelope ofício do “O Famoso Brigadeiro”	96
Figura 65 - Modelo de papel timbrado do “O Famoso Brigadeiro”	97
Figura 66 - Modelo de pasta do “O Famoso Brigadeiro”	98
Figura 67 - Simulação das sacolas do “O Famoso Brigadeiro”	99
Figura 68 - Simulação das caixas de embalagem do “O Famoso Brigadeiro”	101
Figura 69 - Simulação do papel embrulho do “O Famoso Brigadeiro”	102
Figura 70 - Simulação dos utensílios do “O Famoso Brigadeiro”	103
Figura 71 - Simulação do cardápio do “O Famoso Brigadeiro”	104
Figura 72 - Simulação dos modelos de uniforme do “O Famoso Brigadeiro”	105
Figura 73 - Cartaz britânico	106
Figura 74 - Utensílios com a ideia dos cartazes britânicos.....	106
Figura 75 - Simulação da fachada da nova loja da marca “O Famoso Brigadeiro”	107
Figura 76 – Simulação de um carro da frota do “O Famoso Brigadeiro”	107
Figura 77 - Simulação de um anúncio da marca “O Famoso Brigadeiro”	108
Figura 78 - Simulação de um <i>post</i> para Facebook da marca “O Famoso Brigadeiro”	109

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Pesquisa de público-alvo (escolaridade, idade e renda).....	45
Gráfico 02 – Pesquisa de público-alvo (“você sabe o que são brigadeiros <i>gourmet</i> ?”)	46
Gráfico 03 – Pesquisa de público-alvo (“você pagaria mais caro que o habitual por um brigadeiro com sabor exclusivo?”)	46
Gráfico 04 - Pesquisa de público-alvo (“em um evento, qual doce você prefere?”)	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.2 OBJETIVO GERAL.....	17
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.1 JUSTIFICATIVA.....	19
2 IDENTIDADE VISUAL.....	21
2.1 CONSTRUÇÃO E IMPORTÂNCIA DA MARCA.....	21
2.2 A IMPORTÂNCIA DO <i>DESIGN</i>	23
2.3 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL.....	24
2.4 A IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL NO PONTO DE VENDA.....	25
2.5 DEFINIÇÃO DE <i>BRANDBOOK</i>	28
2.6 PESQUISA DE SIMILARES.....	29
3 PROJETO DE <i>REDESIGN</i> DA MARCA “O Famoso Brigadeiro”.....	34
3.1 METODOLOGIA DO PROJETO DE <i>DESIGN</i>	34
3.2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	36
3.3 <i>BRIEFING</i>	36
3.3.1 Perfil do cliente e histórico da marca.....	37
3.3.2 A empresa e o produto.....	38
3.3.3 Concorrência.....	39
3.4 METODOLOGIA DE ESTUDO DE CASO DA MARCA “O FAMOSO BRIGADEIRO”.....	40
3.5 CONCEITUAÇÃO.....	41
3.5.1 O que é.....	41
3.5.2 Porque fazer o <i>redesign</i> da marca e identidade visual do “O Famoso Brigadeiro”.....	42
3.5.3 Para quem será destinado.....	43
3.5.4 Onde a identidade será aplicada.....	47
3.5.5 Quando deve ser modificada.....	48
3.5.6 Como o trabalho será realizado?.....	48
3.6 ANÁLISES E PESQUISAS DE MERCADO.....	51
3.6.1 Análise de SWOT.....	51
3.6.2 Análise Diacrônica.....	54
3.6.3 Análise Sincrônica.....	55
3.6.3.1 Sweet Joy.....	55
3.6.3.2 Miss Brigadeiro.....	57
3.6.3.3 Bella Brigadeiro.....	57
3.7 ANÁLISE GERAL.....	59
3.8 REQUISITOS E RESTRIÇÕES.....	59

3.9	A PROPOSTA DA MARCA “O Famoso Brigadeiro”	60
3.9.1	Visão, missão e valores.....	60
3.9.2	Visão, missão e valores do “O Famoso Brigadeiro”	61
3.9.3	Conceitos da marca “O Famoso Brigadeiro”	63
3.9.3.1	Propósito	63
3.9.3.2	Posicionamento.....	63
3.9.3.3	Diferenciação.....	63
3.9.3.4	Relevância.....	64
3.9.3.5	Força.....	64
3.9.3.6	Aderência.....	64
3.9.3.7	Plataforma.....	64
3.9.3.8	Linguagem da marca.....	65
4	PROJETO DE REDESIGN DA MARCA “O Famoso Brigadeiro”	66
4.1	CONCEPÇÃO.....	66
4.2	PROPOSTA DE REDESIGN.....	69
4.3	ESTUDO DE TIPOGRAFIAS.....	72
4.4	CORES.....	74
4.5	AVALIAÇÃO DO RESULTADO (PESQUISA COM PÚBLICO).....	76
4.6	FINALIZAÇÃO DO MODELO	77
5	BRANDBOOK.....	77
5.1	PREDEFINIÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL BASEADAS NA MARCA	77
5.2	DESENVOLVIMENTO DO BRANDBOOK.....	78
5.3	BRANDBOOK: A APRESENTAÇÃO DA MARCA	79
5.3.1	Introdução.....	79
5.3.2	Breve história e proposta da marca.....	81
5.3.3	Missão, visão e valores.....	82
5.3.4	Conceitos da marca.....	84
5.3.4.1	Definição da marca.....	86
5.3.4.2	Linguagem da marca	87
5.4	ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	89
5.4.1	Versões da marca.....	89
5.4.2	Assinaturas.....	90
5.4.3	Variações cromáticas	90
5.4.4	Cores.....	91
5.4.5	Tipografia.....	91
5.4.6	Aplicações corretas e restrições.....	92
5.4.7	Margem de segurança.....	92
5.4.8	Redução máxima	93
5.4.9	Elementos de apoio.....	93
5.4.10	Padrões	94

5.5	APLICAÇÕES ESPECIFICADAS	94
5.5.1	Cartão de visitas	95
5.5.2	Envelope	96
5.5.3	Papel Timbrado	96
5.5.4	Pasta.....	97
5.6	APLICAÇÕES SIMULADAS.....	98
5.6.1	Sacolas de papel.....	99
5.6.2	Caixas de embalagem.....	100
5.6.3	Papel embrulho.....	101
5.6.4	Utensílios	102
5.6.5	Cardápio.....	103
5.6.6	Uniformes	104
5.6.7	Fachada.....	105
5.6.8	Frota.....	107
5.6.9	Anúncio Impresso	108
5.6.10	Post para Facebook.....	108
6	CONCLUSÃO	110
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
	GLOSSÁRIO	115
	LISTA DE SIGLAS.....	118

1 INTRODUÇÃO

Ao pensar sobre identidade visual nos questionamos: por que afinal a criação de uma marca é tão importante para uma empresa? Porque as pessoas geralmente escolhem os produtos com base no valor percebido em vez de pensarem no valor real. Podemos usar exemplos cotidianos de nossa família, ou de nós mesmos que compramos alguns produtos pelo nome que conhecemos, porque nossa mãe usa ou mesmo pela embalagem que carrega e não exatamente pelo seu conteúdo físico. Visto isso, percebe-se que há uma oportunidade de as empresas aumentarem o valor percebido de seus produtos, estabelecerem relações com seus clientes que atravessem gerações e fronteiras, e manterem essas relações eternamente se focarem em uma identidade visual consistente. Mas ainda há uma grande dificuldade de se destacar, porque para perdurar durante anos e até mesmo séculos, as marcas e produtos precisam ficar na lembrança dos consumidores e isso se torna difícil quando os efeitos da globalização invadem nossas vidas mais e mais a cada dia fazendo com que tudo se torne instável e dinâmico, ou seja, tudo que nos cerca passa a ser efêmero, com as marcas não é diferente. Manter algum diferencial tecnológico nesse contexto de globalização é praticamente impossível então, a forma de se diferenciar passa a ter outro foco: o vínculo emocional.

A escolha do consumidor, diante de tantas ofertas, passa a ser baseada em valores subjetivos relacionados às marcas e, em grande parte dos casos, esses valores criados advém de estratégias de *marketing* que focam na experiência sensorial do consumidor, não somente em produtos como também nos seus espaços de varejo, criando assim uma fidelidade entre o público e a marca.

O ponto de venda é um espaço no qual o consumidor tem a experiência direta e o contato real com a marca de determinado produto ou serviço, então é preciso que se pense em um ambiente que vise não só expor e vender o produto, mas sim um espaço capaz de transmitir e comunicar valores, princípios, a essência e a personalidade da marca. Além disso, o ponto de venda representa uma parcela significativa das vendas das empresas de varejo sendo o principal meio de difusão de sua identidade, portanto, é de tamanha importância no projeto desses ambientes visar transparecer a âmago da marca aos usuários envolvendo toda a sua identidade, criando assim uma experiência sensorial de forma única que fará com que o consumidor diferencie a marca das demais concorrentes.

É importante envolver o usuário para que este crie vínculos com a marca tornando-se fiel e promovendo o produto para mais consumidores, pois afinal, ao se deparar com 16 mil anúncios, logos e etiquetas num dia (segundo Dharmasingh Khalsa, doutor em Medicina, em seu livro *Brain Longevity* (longevidade do Cérebro) [in: Airey, 2010], cada vez mais se reforça a propaganda feita por terceiros, os quais já tiveram a experiência de uso da marca e transpassam confiança aos demais. Diante disso surge a proposta deste trabalho: unir o papel do *designer* ao dos proprietários da marca “O Famoso Brigadeiro”, auxiliando-os a expandir seu negócio focando principalmente em identidade visual e na formatação do ponto de venda visto que já é produzido um produto com grande valor intrínseco. Enfim, a principal busca será a integração da estratégia da marca a sua identidade, diferenciando-a dos concorrentes, atraindo consumidores, mas muito mais do que isso: criando vínculos emocionais duradouros.

1.1 OBJETIVO GERAL

Este projeto tem como objetivo geral sintetizar visualmente a personalidade da marca “O Famoso Brigadeiro” no que diz respeito a sua identidade visual em geral: embalagens, propaganda e todo tipo de material que carregue a marca. Além disso, a partir do estudo de conceitos relacionados a marca e *branding*, pretende-se criar um *brandbook* que abarque toda a experiência que a marca deseja repassar ao consumidor, um material que seja capaz de transpor a dimensão de utilização do produto em si para uma experiência que remeta a marca. O *design* do ateliê precisa ser pensado junto com o *redesign* da marca, visto que a loja será um dos pontos de contato do cliente com a marca e é onde ele terá a sua decisão de compra. O *design* desempenhará um papel emocional criando uma atmosfera na qual o cliente se sinta confortável para escolher a marca “O Famoso Brigadeiro”, pois, como afirma Strunck (2003, p. 17):

Grande parte das nossas decisões de compra são feitas por impulso, de forma irracional, instintiva. Se temos dinheiro compramos as marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente. Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida. Essa personalidade é forjada através de suas ações de comunicação do seu *design*, de sua publicidade, de seu comportamento social.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para desenvolver o objetivo principal citado anteriormente foram definidos alguns objetivos específicos que fizeram parte do processo de desenvolvimento do projeto, foram eles:

- Pesquisar conceitos sobre marca, *brandbook*, identidade visual e *branding* para que seja possível definir uma gestão de *design* adequada para a marca.
- Encontrar o público-alvo bem como mídias voltadas para o público em questão a fim de criar uma comunicação eficiente.
- Pesquisar e analisar elementos icônicos, cores e outras formas presentes na marca que possam compor a identidade visual e sejam de fácil assimilação pelo público.
- Analisar o histórico da marca “O Famoso Brigadeiro” e suas características atuais além de sua posição no mercado de venda de brigadeiros em Curitiba, com base em estudos de lojas que obtiveram sucesso no mesmo ramo ou em ramos similares.
- Avaliar concorrentes diretos e indiretos.
- Desenvolver um projeto de identidade visual visando a demonstração dos conceitos essenciais da marca a fim de proporcionar uma experiência única aos usuários.
- Formulação de um protótipo do *brandbook* do sistema de identidade visual da marca “O Famoso Brigadeiro”.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo David Ogilvy (apud Strunck, 2001, p.19) marca é a soma intangível dos atributos de um produto sendo que seu nome, sua embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como é promovido define aquilo que o é. A identidade visual daquilo que é produzido pela marca é essencial para que a partir de experiências próprias e/ou de terceiros o público defina o que a marca representa, a essência que esta transpassa. Dessa forma é fundamental trabalhar com uma unificação da identidade para que seja de fácil lembrança ao consumidor. Para que essa lembrança seja um fator positivo é importante que se ofereça serviços de alta qualidade que transmitam a personalidade da marca sintetizando-a em seus serviços e/ou produtos.

Cabe, portanto, ao valor emocional proporcionado pelas marcas, a chave para a escolha final do consumidor. É importante frisar que a valorização da experiência emocional proporcionada por uma marca está relacionada a tudo que diz respeito a ela, já que essa ligação define o que o consumidor pensa sobre tal. Diante disso, a valorização de todo material ligado à marca é essencial, pois aí se tem a oportunidade de imergir o cliente à experimentação da essência da marca, é de tamanha importância que se atenda aos desejos do consumidor para que esse se sinta emocionalmente satisfeito em relação ao produto ou serviço buscado.

A identidade define a marca e caracteriza o produto, não basta ter apenas uma marca sem unificação de todo o seu varejo e sem uma gestão adequada. Um claro exemplo que se pode citar diz respeito à Coca-Cola, empresa que segundo Holt (2005) teve seu ápice por meio do uso de *branding* cultural, envolvendo seus clientes em um momento histórico, usando imagens que demonstravam a paz em tempos de guerra. Tal divulgação fez com que os consumidores acreditassem que ao compartilhar uma Coca-Cola com qualquer pessoa que fosse, estariam agindo de forma a estimular a união e a paz. E, além dessa estratégia, usou-se também a imposição de sua identidade por meio de suas cores e formas. É possível ver este fato ao se analisar os caminhões que distribuem o produto, o uniforme dos empregados das fábricas, o produto em si, além de suas propagandas tanto na televisão como em outros meios. Atualmente é possível identificar a marca apenas ao ver a imagem da curva que é colocada abaixo do logotipo.

É com base nesses conceitos, de marcas e identidades que englobam, aproximam e por fim, criam vínculos entre o consumidor e a empresa, que a

formatação de identidades e ambientes ganham destaque, se tornando assunto pertinente para a disciplina de *design*, pois como afirma Gobé (2002, p. 157):

Acredito que o *design* seja a expressão mais potente de uma marca e que, trazer à vida ideias poderosas, seja a melhor maneira de criar um elo duradouro entre um fabricante ou um varejista e um consumidor. O Fusca, a Gillette, à moda de Issey Miyake e as lojas Sephora e Godiva são exemplos de uma longa lista de *designs* de produtos e ambientes que funcionam. Eles são a prova de que no final do dia o *design* cria emoções, experiências sensoriais e, finalmente, vendas.

É com base nisto que se estabelece, portanto, a necessidade do desenvolvimento de uma unidade visual e sensorial consistente para a marca “O Famoso Brigadeiro”. Fundada em 2010, a empresa tem crescido dia a dia atuando principalmente no mercado de vendas sob encomenda em maior escala usando como principal meio a internet. No ano de 2012 decidiu-se abrir um ponto de venda (ateliê) para que fosse possível receber clientes e oferecer degustação do produto para encomendas posteriores, bem como, oferecer pronta entrega para aqueles que quisessem quantidades menores.

Com esse novo foco, a marca e as propagandas realizadas até então se mostraram insuficientes para atingir a todo o público que se pretende abarcar, sendo assim, é preciso pensar sobre uma identidade que seja capaz de trazer um conceito, que já vem se formando sobre a marca em outros meios, até na ideia que os seus donos têm para o seu novo ponto de venda. A essência da marca precisa ser transmitida em sua nova loja bem como em suas embalagens, materiais de papelaria e na propaganda realizada daqui em diante. Com base na padronização da identidade da loja surge a necessidade de um projeto de *design* visando criar um material que servirá de referência ao consumidor, diferenciando e destacando-se da concorrência e transmitindo a experiência da marca e do produto.

2 IDENTIDADE VISUAL

2.1 CONSTRUÇÃO E IMPORTÂNCIA DA MARCA

Para entender o conceito de marca é preciso entender sua origem. Segundo Pontes (2009, p.55):

...A origem das marcas para Knapp (2002) inicia-se na pré-história quando os caçadores gravavam seus nomes ou símbolos como forma de identificação de sua propriedade diferenciando suas armas de outros caçadores. Entretanto, uma marca é simultaneamente um objeto econômico, jurídico e semiológico (Barbosa, 2006), de forma que, a ação dos caçadores pré-históricos atende apenas, em parte, os quesitos jurídicos e semiológicos. Nestes atos de identificação de propriedade pessoal não há intenção alguma de troca ou ganho econômico, apenas proteção patrimonial.

Porém, há também outras teorias que afirmam o surgimento das marcas no período das guildas medievais, que eram associações de artesões de um mesmo ramo. Como forma de controlar a produção e identificar peças de qualidade inferior todos os produtos eram marcados, e só obtinha o “segredo industrial” aqueles que atingiam um grau de mestre, que eram capazes de produzir peças impecáveis. Outra função das marcas, segundo Pontes (2009) era a diferenciação da concorrência e proteção de propriedade intelectual (segredo industrial) dessas associações (Kottler, 2000; Souza e Nemer, 1993). Com a revolução industrial as marcas ganharam notoriedade, mas foi a partir do século XX com o amadurecimento da sociedade de consumo que as marcas ganharam o conceito e o significado que têm hoje, tornando-se um meio de expressão social e cultural.

Marca é definida como o nome de uma empresa, produto ou serviço representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo) que, com o tempo, devido a experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos nos relacionando com ela, passa a ter um valor específico para cada consumidor ou grupo de consumidores. Outra função importante da marca é diferenciar um produto de seus concorrentes. No entanto, esta diferenciação ultrapassa os limites físicos e aspectos tangíveis. A marca é um nome ou símbolo que se conecta emocionalmente com o consumidor, transcendendo aspectos objetivos e atingindo aspectos subjetivos (Perez, 2004; Shuster, 2006 in Pontes 2009). Segundo Strunck (2003, p.18):

Em nossa economia não existem marcas só com uma função (valor de uso). Todas têm também uma representação, que nos é transmitida pela experiência

de seu consumo, pelo que nos é relatado por terceiros ou por suas ações de comunicação.

Com a infinidade de opções que é oferecida aos consumidores no contexto atual, é difícil encontrar um diferencial que ganhe a preferência das pessoas, afinal, muitos produtos são praticamente iguais e se diferem apenas por um detalhe (que é primordial): a marca. Dois produtos podem apresentar o mesmo sabor, os mesmos compostos, a mesma quantidade, porém, possuem valores diferentes devido a sua marca. Strunck (2003, p.19) descreve esse cenário da seguinte maneira:

Manter um diferencial tecnológico por muito tempo é praticamente impossível. Por isso, em segmentos de mercado com produtos ou serviços com desempenhos relativamente assemelhados e com preços similares, a escolha do que vai comprar é baseada em valores subjetivos relacionados às marcas.

Visto isso, as empresas tendem a criar ligações emocionais com seus consumidores, tornando-se assim insubstituíveis (fidelizando). Como Marty Neumier cita [in: Wheeler, 20012]: Uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa, portanto, uma marca forte se destaca no mercado, apesar das opções oferecidas serem muitas, os consumidores apaixonam-se por algumas marca e fazem dela o seu estilo de vida, confiam e acreditam em sua superioridade como afirma Strunck (2003) uma marca forte dá ao seu possuidor três condições básicas para a sua permanência no mercado: vendas, lealdade do consumidor e lucro.

Percebe-se que a identidade visual é de uma importância imensurável para as empresas, é o “seu rosto”, é a primeira impressão que os consumidores vão ter e o contato que o consumidor vai ter com o produto ou o serviço oferecido. Em Airey (2010) é citado o exemplo do *McDonald's*: quando as pessoas pensam em “McDonald's” umas das primeiras imagens que vêm à mente são os arcos que formam a letra M de sua marca, ou seja, as pessoas tendem a pensar primeiro na marca para depois pensarem no produto em si. Como exemplo o autor usa também a Microsoft, Apple e Ford que são marcas que mesmo sem estarmos diante delas, conseguimos ter uma ideia aproximada de como são.

Ainda em Airey (2010, p.21):

Geralmente julgamos os livros pelas capas, seja justo ou não. E é por isso que o valor percebido de um serviço ou produto é, geralmente, maior que o valor real. A mesma identidade visual vista por muito tempo constrói a confiança, e a confiança faz com que os

consumidores voltem a comprar mais. É como colocar um rosto em um nome - os logos ajudam as pessoas a se lembrar de suas experiências com as empresas.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO *DESIGN*

O *design* tem como função primordial criar produtos que facilitem a vida das pessoas prezando por uma aparência estética agradável, ou seja, unir beleza a funcionalidade. Mas, ao contrário de artistas comuns, que faz da sua obra uma expressão visual, o *designer* não pode perder a noção de necessidade de lucro das empresas, sendo capaz de contribuir para o aumento de vendas destas. O *design* e a identidade visual que dele advém, tem sido o fator decisivo no sucesso ou fracasso de um produto, visto que como já citado anteriormente, existem produtos similares que são diferenciados apenas por sua marca. A diretora da The Hershey Company [in: Wheller, 2012] afirma que o *design* desempenha um papel essencial na criação e na construção das marcas. Ele diferencia e incorpora os elementos intangíveis – como emoção, contexto e essência - que mais importam para os consumidores.

Pode-se definir a identidade visual com a forma prática da aplicação do *design*, ou seja, a identidade visual é aquilo que singulariza visualmente um dado objeto e o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais, segundo Peón (2009). Em Kotler (2000) é destacada a importância o *design* para a diferenciação competitiva do produto, descrevendo-o como “uma força de integração entre todas as ferramentas da empresa”. Visto isso, percebe-se que a importância do *design* está intrínseca no produto ou serviço, pois é ele quem vai dar a “cara” ao produto, que vai ser a primeira impressão visual que um consumidor vai ter. A visão tem sido configurada como o sentido primordial para a percepção humana, e de acordo com Lindstrom (2007, p.24), “quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções”.

Além da parte funcional do *design*, ele tem a incumbência de dar ao produto uma essência única, a fim de criar uma “imagem de marca” que é diferente de “identidade da marca”, como é apontado em Pontes (2009, p. 26):

A identidade de marca origina-se na empresa. É como a empresa vê a si mesma, sendo responsável por criar a diferenciação de produtos e serviços por meio de aspectos únicos que compõem a oferta da empresa. Ela diz respeito a ética, objetivos e valores que representam um senso de individualidade que a diferenciam da marca da concorrência, tornando-se um conjunto exclusivo de associações com as marcas que as empresas desejam

criar ou manter (Nandan, 2005; De Chernatony, 1999; Aaker, 2007; Kapferer, 2004). Já a imagem de marca por outro lado é a percepção que o consumidor tem da marca, sendo o resultado das interações entre a marca e seus públicos (Ruão, 2003). [...] Ela é a percepção ou a leitura que o consumidor faz da identidade de marca (Kapferer, 2004).

Dessa forma é possível definir que *design* cria, dentro da esfera da imagem da marca, conceitos essenciais sobre tal, sendo que nenhuma concorrente poderá copiá-la, pois esses conceitos são intangíveis. Segundo Dobni e Zinkham, 1990 [in: Pontes, 2009] a imagem da marca não está na empresa e sim na mente do consumidor. Desse modo, o *design* é a ponte que criará o estímulo que levará o consumidor até o produto, criando vínculos emocionais que o farão lembrar-se da marca.

2.3 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Uma identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto. É um “rosto”, a impressão que os clientes vão ter do produto ou negócio, aquilo que irão lembrar mesmo sem ter contato direto com a marca. Uma identidade bem definida leva nossa atenção àquilo, faz com que nos lembremos, ou seja, da maior pregnância ao objeto. Para que isso aconteça é preciso que haja um sistema que vai compor a identidade para que nenhum elemento fique fora do contexto da marca, para que seja possível singularizar a marca de maneira ordenada, uniforme e forte dentro de um mercado globalizado.

Segundo Péon (2009) a identidade corporativa é aquela que tem como objeto uma empresa ou instituição, portanto, espera-se que esse tipo de identidade perdure por sua existência, embora saibamos que ao passar do tempo existe grande possibilidade de ela ser modificada ou redesenhada, porém, apesar disso, é preciso criar uma identidade pensando na maior duração possível, prevendo o máximo de usos aos quais ela terá que se adaptar. Quanto a isso, Strunck (2003, p.21) afirma:

O ritmo de vida do homem urbano é cada vez mais acelerado. Informações de toda a natureza, descobertas científicas, movimentos políticos e econômicos, acontecimentos mundiais nos são apresentados, digeridos e descartados com uma velocidade impressionante. O reconhecimento pela sociedade é glória efêmera, logo substituído por outra novidade. Vivemos asfixiados pela pressa. (...) Um bom projeto de identidade visual deve ter um grande grau de flexibilidade em sua aplicação. Isso permitirá que ele se mantenha atual por muito tempo, adaptando-se a boa parte do que possa acontecer.

Ainda segundo Péon (2009, p.12):

A identidade visual corporativa abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa em relação ao público: isso vai desde a forma como seus funcionários lidam e se apresentam para os clientes até as estratégias de marketing assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização de seus pontos de venda ou serviço, a embalagem de seus produtos etc. Tudo isso vai formando na mente do público uma determinada imagem, que pode ser positiva ou não para este público – e que pode gerar lucros ou, ao contrário, impedir o crescimento da empresa.

A identidade visual então é apenas um dos veículos que geram a imagem corporativa, pode ser o mais importante em alguns casos, mas não é o único. O sistema de identidade visual (SIV) é como se configura objetivamente a identidade, é tudo aquilo que a forma: marca, cores institucionais, alfabeto institucional, símbolos, elementos acessórios como material de papelaria, letreiros, sinalização, uniformes, embalagens etc. O SIV é formado por todas essas aplicações que veiculam os elementos de identidade visual que estão normatizados por ele. Strunck (2003) afirma que a identidade visual é uma coisa única, um sistema de elementos inter-relacionados, quanto mais constante e uniforme uma marca se apresenta visualmente, mais clara e definida sua imagem é transmitida às pessoas.

A importância do sistema de identidade visual é tão grande quanto a importância da marca em si, senão até maior, visto que uma marca pode ter todos os elementos necessários para se destacar, mas se não tiver um sistema bem definido e que demonstre unidade visual, ela pode se perder no meio da vastidão das concorrentes. Um exemplo claro que pode ser citado é a marca da Coca-Cola, apesar de no início a marca ter sido representada apenas pela cor vermelha, foi definido um sistema que se adaptou com o tempo e é possível identificá-la atualmente apesar do uso de diferentes cores em seus produtos (como no exemplo da figura 01: Coca-Cola *Light* é da cor cinza, Coca-Cola Zero é da cor preta e a Coca-Cola normal é da cor vermelha).



Figura 01 – Variações de cores da Coca-Cola
 Fonte: AELTEC, 2012.

2.4 A IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL NO PONTO DE VENDA

Identidade visual no ponto de venda também pode ser conhecida como *Merchandising* que segundo Blessa (2009) é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar decisão de compra dos consumidores. Enfim, é o conjunto de atividades de *marketing* e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto de venda. Segundo Strunck (2009, p.126):

(...) O *merchandising* no ponto de venda é a única mídia que pode proporcionar experiências sensoriais completas. Além de ver o produto o consumidor pode tocá-lo, sentir seu cheiro, ouvi-lo e até degustá-lo, se for o caso. Um cenário ideal para conquistar e manter consumidores.

O *merchandising* é a soma das ações promocionais e materiais de ponto de venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica: a hora da compra. Dentro do *merchandising* existe a promoção de vendas que é o ato de promover acrescentando benefício a um produto por tempo determinado, uma ação

promocional. A diferença entre a promoção de vendas e o *merchandising*, é que o *merchandising* é uma ação contínua, sem fim, é a realização do sistema de identidade visual dentro do ponto e vendas.

Ainda segundo Blessa (2009) a aplicação da identidade dentro do ponto de venda tem como objetivos induzir novos consumidores à experimentação e à compra dos produtos, influenciar os consumidores de modo que tenham fidelidade a marca, nesse ponto pode-se citar a marca OMO que criou uma fidelidade com seus clientes que é repassada por gerações. Apesar de várias outras marcas de sabão em pó terem a mesma composição e os mesmo atributos, OMO ainda é a marca mais vendida (responde por aproximadamente 53% do mercado brasileiro de sabão em pó, estando presente em cerca de 50 milhões de domicílios no país). A forma com que a marca se posicionou logo no início fez com que ela fosse vista como uma marca digna de credibilidade. Em 1908 na Inglaterra a marca foi registrada, tratava-se de um sabão em pó para limpeza de tecidos brancos e seu nome vinha da abreviatura de *Old Mother Owl* (velha mãe coruja), representando zelo materno e sabedoria. Rapidamente os produtos se espalharam pelo mundo e junto com eles, a ideia inicial se perpetuou e atualmente a maioria das pessoas compra o produto acreditando que se suas mães usavam é porque ele realmente funciona.

Além disso, a identidade no ponto de venda tem outras funções como: aumentar a participação da marca no mercado, apresentar os benefícios e/ou inovações que a marca oferece, diferenciá-la dos seus concorrentes, vender efetivamente e reduzir estoques no ponto de venda, gerar tráfego nas lojas, dar incentivo aos canais de distribuição (pontos de venda).

No caso da marca “O Famoso Brigadeiro” que possui apenas um ateliê onde os clientes são recepcionados para que estes façam suas escolhas para encomenda ou compra em menor quantidade na hora, o que define melhor a identidade aplicada ao ponto de venda é o termo *Visual Merchandising*, que, segundo Blessa (2009, p.55), consiste na:

Técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O *Merchandising Visual* usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos na loja.

O *merchandising* é a identidade do ponto de venda, que vai acompanhar todo o ciclo do produto desde a adequação de sua imagem para a venda até a adequação

do seu desempenho diante dos consumidores. O planejamento da identidade do PDV (ponto de venda) da marca “O Famoso Brigadeiro” tem como focos principais: demonstrar o diferencial do produto dos concorrentes, atender as necessidades do consumidor (com base na pesquisa realizada), agregar valor ao produto trabalhando uma forma de degustação que demonstre a identidade ao cliente nesse momento (em louças utilizadas, demonstração de embalagens etc.), criar promoções que atraiam o cliente dentro do ponto de venda, criar materiais simples que não poluam a loja, mas que sejam marcantes para que os clientes não esqueçam ou confundam a marca enfim, buscar entender a percepção dos consumidores com base na pesquisa de dados dos mesmos.

2.5 DEFINIÇÃO DE *BRANDBOOK*

O *brandbook* trata-se de uma evolução na forma de apresentar o desenvolvimento de uma identidade visual da marca segundo Renato Petrolini do *blog* Design Estratégico. Ele é considerado uma evolução do manual de aplicação da marca porque além das formas de uso, retrata os valores e conceitos que o logotipo, as cores, fotos e disposições procuram transmitir na comunicação da marca.

Para entender o conceito de *brandbook* é preciso primeiramente entender o que é o manual de uso da marca, já que uma coisa é intrínseca a outra. Manual de marca ou manual de identidade visual é um documento técnico que contém um conjunto de recomendações, especificações e normas essenciais para a utilização de uma marca, e tem como objetivo preservar suas propriedades visuais e facilitar a correta propagação, percepção, identificação e memorização da marca. No manual de marca é importante especificar a lógica construtiva da marca e dos elementos que a compõe (símbolo, logotipo, etc.), estabelecer variações formais da marca, estabelecer dimensões para a utilização, indicar especificações técnicas como paleta cromática para garantir a fidelidade em diferentes meios e mídias de reprodução, além de demonstrar aplicações permitidas e proibidas da marca a fim de evitar sua divulgação de forma prejudicial à empresa.

Já o *brandbook*, além de retratar a parte técnica da marca que se trata do manual, é um guia que apresenta o mundo da marca de forma mais despojada e criativa, que busca que os leitores sejam instigados e inspirados com a marca e que seja possível transportá-los por uma experiência nesse universo. O *brandbook* é

importante para as empresas, pois ele é capaz de transmitir a visão de marca, a fim de que todos que trabalham com a marca possam conhecê-la da mesma forma. Muitas vezes, por exemplo, há uma dificuldade na comunicação entre uma equipe de *marketing*, os fornecedores responsáveis por vídeos, e os *designers* que trabalham com a marca, e com isso a essência da marca não é traduzida e transmitida em todos os materiais, causando certa confusão na cabeça dos consumidores. O *brandbook* serve para alinhar a visão de personalidade da marca para que toda a equipe de fornecedores consiga transmitir a mesma essência em qualquer meio que seja.

O *brandbook* pode ser definido em três ações que são: pensar, ver e usar, ou seja, serve para ser visto, para fazer pensar na essência da marca e ser utilizado visando os valores da marca, estratégias a serem comunicadas e experiência a ser repassada. Segundo Tavares (2008), a marca é o conceito síntese para assegurar que produtos e serviços, empresas, organizações com ou sem fins lucrativos, cidades, países e regiões – e mesmo pessoas – se mantenham competitivamente no mercado. Nessa perspectiva, a marca é um recurso estratégico e um ativo para uma empresa, portanto a importância de gerir seus meios de comunicação está diretamente ligada à lucratividade da empresa. Transmitindo segurança aos consumidores por meio de uma comunicação de identidade bem definida é possível alcançar resultados muito positivos.

2.6 PESQUISA DE SIMILARES

Para fazer uma análise completa sobre o tema, foram analisados também alguns *brandbooks* já criados para empresas que tem crescido no mercado. Como não foi possível encontrar nenhum *brandbook* especificamente criado para uma loja de brigadeiros ou mesmo para algum produto similar, teve-se como base apenas a ideia do uso desse tipo de manual e da influência que ele tem sobre a marca e sua identidade. Como principal exemplo usou-se o *redesign* da marca O Boticário e o manual criado para tal (figuras 02 a 08).

O *brandbook* da marca O Boticário foi desenvolvido pela empresa Future Brand em 2011, a ideia desse material era ilustrar os argumentos criativos para o *redesign* da marca (figura 02) e da identidade e tornar mais didático esse processo de transição. Segundo a Future Brand essa seria a definição do *redesign* da identidade da marca:

Com uma tipografia exclusiva, de formas arredondadas, a marca O Boticário revisita elementos clássicos e tem o olhar no futuro. Estampa uma alegria calorosa, jovem. A leveza e elegância dos florais, em contraste com a simplicidade e o peso dos tipos, sugere uma sofisticação acessível. A força particular desses elementos abre para a marca O Boticário múltiplos modos de expressão. Flexível, ela pode trazer o monograma [...], integrado ou afastado do nome. Democrática, veste-se em diferentes cores e tons, respeitando as singularidades e os contextos. Traduz beleza e otimismo, atributos condensados em seu monograma, que ganha autonomia e impulso para alcançar a cada um e a todos, em todos os lugares. (*Futurebrand* apud Vieira, 2011).

Tendo como base essa ideia, e sendo ela colocada em termos no *brandbook*, é possível visualizar como o trabalho dos comunicadores da marca se torna mais fácil, criando uma real identidade que se unifica e se complementa em todos os materiais relacionados à marca, como é possível ver em algumas páginas do *brandbook*, identidade e produtos desenvolvidos:

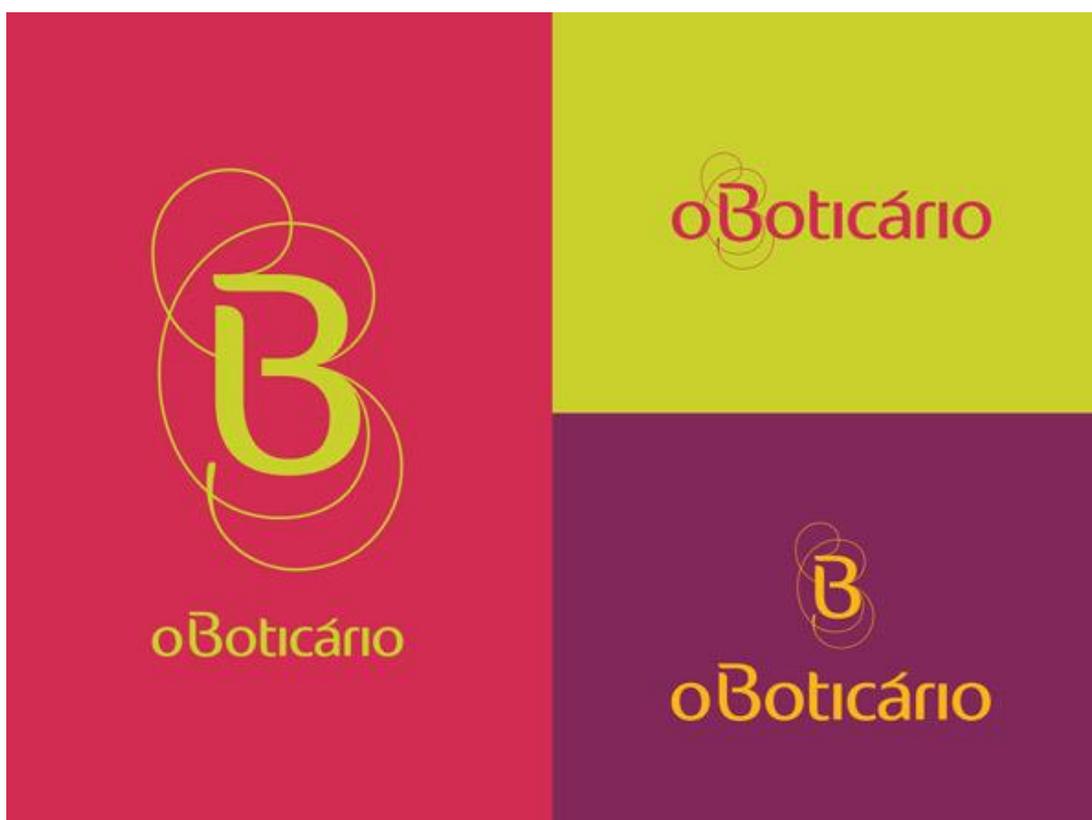


Figura 02 - Nova marca - variação cromática.
Fonte: Ideiafixa, 2012.



Figura 03 - Tipografia específica da marca.
Fonte: Ideiafixa, 2012.



Figura 04 - Aplicações de papelaria.
Fonte: Ideiafixa, 2012.



Figura 05 - Aplicações em produtos.
Fonte: Ideiafixa, 2012.



Figura 06 - Especificação cromática no *brandbook*.
Fonte: Futurebrand, 2012.



Figura 07 - Versões de assinatura no *brandbook*.
Fonte: Futurebrand, 2012.



Figura 08 - *Brandbook* do O Boticário.
Fonte: Futurebrand, 2012.

3 PROJETO DE *REDESIGN* DA MARCA “O FAMOSO BRIGADEIRO”

3.1 METODOLOGIA DO PROJETO DE *DESIGN*

Utilizou-se neste trabalho a metodologia descrita por Péon em seu livro Sistema de Identidade Visual, além de aspectos importantes citados por outros autores, relacionados à metodologia de projeto de *design*. Segundo Péon (2009) metodologia é uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo, e não o objetivo em si, sendo assim, a metodologia tem a função de ser um facilitador no qual se prevê um mecanismo de funcionamento para o projeto a fim de evitar futuras dificuldades, pois já se saberá as restrições e requisitos exigidos.

Primeiramente foi necessário o entendimento do cliente acerca do projeto e da necessidade de sua realização, ou seja, foi preciso que o cliente enxergasse a sua dificuldade e que o *designer* mostrasse qual seria o melhor caminho para resolvê-la. A percepção por parte da cliente da importância do *redesign* da marca “O Famoso Brigadeiro” foi o que deu início ao projeto. Após esse início o projeto foi dividido então em três grandes etapas: problematização, concepção e especificação sendo:

1) Problematização - Fase inicial onde foi diagnosticada a situação do projeto, na qual houve um reconhecimento da situação do projeto e seu equacionamento para que posteriormente fosse possível o desenvolvimento das soluções. Segundo Péon (2009) nessa fase não preciso que nada seja produzido, porém, apesar disso, essa é uma fase essencial para o projeto pois se não for bem realizada, o sistema produzido pode até ter alguma forma de planejamento, ser agradável aos olhos mas, tende a ser completamente ineficiente justamente porque não atenderá as necessidades (objetivas e simbólicas) do cliente e de seu público-alvo.

2) Concepção: Nessa fase a identidade visual começou a ser delineada, foi uma fase que se dividiu em cinco etapas:

- Geração de alternativas: Por meio dos requisitos e restrições do sistema definidas na problematização, começaram a serem geradas várias alternativas inicialmente trabalhando com esboços na busca da criação de um símbolo e/ou

logotipo que futuramente se tornou a marca. Desses esboços criou-se o que Péon (2009) chama de partido, que seria um parâmetro que motiva a alternativa de solução, ou seja, depois de serem criadas alternativas, elas foram agrupadas entre si de acordo com um parâmetro comum.

- Definição do partido: Depois de identificar diferentes partidos dentre os grupos de esboços, foi realizada uma avaliação deles. A partir da definição do partido, as alternativas geradas que o compõe foram então aperfeiçoadas e criaram-se outras mais com a mesma proposta.
- Solução preliminar: Foi feita então mais uma avaliação para escolher qual alternativa do partido deveria ser usada como base para a solução. A alternativa escolhida pelo designer foi a solução preliminar que foi então aperfeiçoada no que diz respeito a cores, reduções e etc., visando as futuras aplicações.
- Validações: Depois de ser aperfeiçoada, a solução preliminar foi submetida a duas validações. A validação preliminar caracterizou-se como uma pesquisa qualitativa na qual a solução preliminar foi submetida à apreciação de alguns usuários potenciais, por meio de perguntas de caráter aberto, afim de que esses usuários apontassem questões que o *designer* pode não ter percebido anteriormente. A segunda validação foi realizada diretamente com o público-alvo, por meio de questionário quantitativo, com perguntas de caráter fechado, geralmente de duas alternativas a fim de avaliar se a alternativa está dentro dos padrões culturais e de estilo do público visado.
- Solução: Após todas as pesquisas realizadas e com os resultados em mãos, foi feita uma apresentação da proposta ao cliente, defendendo-a por meio de uma argumentação baseada nas pesquisas, na aceitação do público e nas características solicitadas na problematização. Segundo Péon, existe a possibilidade de mostrar mais de uma marca ao cliente para que esse tenha maior opção de escolha, porém, não é muito aconselhável visto que pode confundir o cliente, e dificilmente duas ideias diferentes atenderão aos requisitos da mesma maneira. Caso o cliente não aprovasse, esse processo seria reiniciado. Foi importante o uso de um cronograma visando todas as etapas do processo para que os prazos fossem cumpridos.

3) Especificação: Por fim foram definidas todas as especificações para que o sistema de identidade visual fosse implantado, primeiramente na forma de um *brandbook*. O *brandbook* foi criado não tendo em foco apenas o cliente ou mesmo seu público-alvo, mas sim, os futuros responsáveis pela concretização do projeto: fornecedores, publicitários, outros *designers*, enfim, todos os técnicos que produzirão a aplicação em qualquer meio. Desta forma foi extremamente necessário que se atentasse a detalhes como exatidão, clareza e a propriedade das informações relacionadas às especificações técnicas.

3.2 PROBLEMATIZAÇÃO

O principal trabalho do *designer* é apresentar solução para os problemas de seus clientes, contribuindo positivamente para os seus negócios. Dessa forma é fundamental conhecer o cliente, o seu produto e o objetivo do projeto profundamente.

Como já citado, a problematização diz respeito ao conhecimento da situação, com a inclusão de variáveis que determinaram e nortearão o desenvolvimento do trabalho. Portanto, o primeiro passo de grande importância é o *briefing*, pois assim é possível conhecer melhor sobre o cliente e sua empresa, lembrando-se sempre que o cliente é a peça chave de um projeto de *design*, afinal é para ele que se destina a proposta. Conhecer bem o cliente, entender seu ponto de vista, sua cultura, seu objetivo são fundamentais para o desenvolvimento de um bom trabalho. Segundo Strunck (2000), quanto melhor for a qualidade das informações que possuímos, melhor serão também os resultados de nossos projetos.

3.3 BRIEFING

O *briefing* de um projeto tem um papel primordial para guiar tanto o *designer* quanto o cliente afim de que o projeto obtenha um resultado efetivo. É o “ponta pé inicial” de qualquer projeto, a conversa que vai definir as bases a serem utilizadas. O *briefing* consiste na coleta de todas as informações disponíveis relativas à identidade visual, visando fornecer ao designer envolvido uma visão ampla sobre todos os aspectos do projeto. Segundo Airey (2010, p.11):

O *briefing* do projeto desempenha um papel primordial para guiar tanto você quanto o cliente a um resultado efetivo. Pode haver tropeços ao longo do

caminho - seu cliente pode discordar da decisão que você tomou, por exemplo. É em momentos como esse que você pode voltar aos detalhes do resumo para dar sustentação à sua posição. Isso não significa que você não fará mudanças no projeto como resultado da discordância - afinal, você quer agradar ao seu cliente. Mas o resumo do projeto existe para dar aos dois lados motivos concretos para tomar decisões em todo o processo.

Enfim, o *briefing* pode ser entendido como a reunião de todas as informações necessárias para a elaboração da identidade visual. E no caso d'“O Famoso Brigadeiro” seguiu-se um roteiro que abordava as primeiras questões sobre a empresa como: como a empresa surgiu, o porquê do nome escolhido, o público-alvo que a empresa pretende atingir, a visão, o que a marca visa transmitir aos clientes, etc. Segue um roteiro com os principais tópicos que foram estabelecidos:

3.3.1 Perfil do cliente e histórico da marca

No início do projeto é fundamental conhecer o perfil do cliente. Quanto maior o número de informações colhidas, maior a facilidade de traçar as diretrizes que guiarão o caminho criativo. Neste ponto do projeto foram colhidas desde informações básicas como razão social, endereço, nome, até informações históricas, produtos e serviços.

Questionando isto ao cliente foi obtida a seguinte resposta: a marca “O Famoso Brigadeiro” surgiu em 2010, com a união do proprietários Leandro Blazkowski (chef de cozinha) e Carol Costa (administradora) que resolveram abrir um ateliê para a confecção de “brigadeiros *gourmet*”.

A proposta inicial segundo a proprietária Carol Costa era oferecer doces de qualidade inigualável, com embalagens descontraídas ou para eventos, desmistificando a ideia de que brigadeiro é um doce infantil e sem valor. O principal diferencial da empresa em relação à concorrência é o que os seus donos chamam de “frescor”, que definem como entrega ágil logo após a concepção do produto. Diferente das outras empresas do mesmo ramo, que muitas vezes deixam os produtos em exposição durante algum tempo, os donos da marca “O Famoso Brigadeiro” buscam entregar aos clientes um produto recém-concebido, ou seja, como Carol citou durante a conversa de *briefing*: “Quando algum cliente diz que irá fazer uma festa no Domingo a tarde e pede se podemos entregar Sábado à noite, a nossa resposta é: Não, a gente vai fazer sua entrega no Domingo pela manhã, para ter certeza de que você irá consumir um produto fresco, com sabor único.”

3.3.2 A empresa e o produto

O principal foco do ateliê tem sido as vendas sob encomenda para eventos, porém, essas encomendas geralmente não passam de 500 doces, pois o principal foco do “O Famoso Brigadeiro” é que a entrega seja feita logo após a concepção dos produtos, que não seja feito “estoque”, para conservar o frescor. E, como ainda não possuem funcionários, preza-se por uma entrega menor, mas de maior qualidade. Até o ano de 2012 as vendas eram realizadas apenas pela *internet*, porém, neste ano, o proprietários abriu o ateliê e passou a receber os clientes no local, aumentando o número de vendas presenciais. Sendo assim surgiu a necessidade de um investimento maior na identidade e no ponto de venda, já que lá o consumidor teria o primeiro contato com a marca.

O endereço onde a loja fica atualmente é um espaço com uma recepção que tem o intuito de aconchegar os clientes que vêm para analisar custos, experimentar a fim de fazer encomendas. E, na parte de trás do terreno, fica a cozinha na qual os brigadeiros são feitos de forma artesanal. Um dos investimentos diferenciais da empresa tem sido no conceito “*terroir*”, termo de origem francesa que faz referência aos produtos agrícolas de determinada região, sendo assim, o *chef* Leandro valoriza os produtos paranaenses e criou sabores exclusivos com ingredientes regionais como o trio: banana da terra, pinhão e cachaça.

O intuito do proprietários é no próximo ano abrir uma loja na qual eles possam fazer brigadeiros a pronta entrega, seria uma “brigaderia”, um espaço com algumas mesas, *puffs*, nos quais os clientes sentariam para tomar algo e comer o brigadeiro que escolhessem. A diferença das “brigaderias” que já existem seria que logo no fundo do balcão haveria um vidro que separaria esse espaço da cozinha (deixando que a cozinha fosse visualizada pelos clientes), e assim, a cada pedido, os consumidores poderiam ver o seu brigadeiro sendo feito na hora. Como a princípio a loja não teria muitos funcionários, a ideia é projetar um espaço pequeno, que focasse muito mais em qualidade do que em quantidade e que tivesse como essência o conceito de *handmade*.

3.3.3 Concorrência

O brigadeiro trata-se de um produto que em si já é um atrativo e incita o desejo das pessoas, mas mesmo assim, é importante a criação de materiais gráficos que o valorizem, pois ele tem como principal concorrente indireto o *cupcake*, que se trata de um mini bolinho com uma apresentação sofisticada, geralmente coberto com enfeites e entregue em embalagens sofisticadas. O brigadeiro *gourmet* é diferente do brigadeiro tradicional porque não é feito apenas de chocolate e sim de vários outros ingredientes que em geral tem valor mais elevado que os comuns.



Figura 09 – Cupcakes.
Fonte: Cupcakesbak, 2012.

Durante o *briefing* foi questionado aos clientes quais seriam os principais concorrentes diretos (que oferecem o mesmo produto em Curitiba), e foram obtidas como principais concorrentes diretas, principalmente em virtude de também fazerem doces para eventos, as seguintes marcas: Bella brigadeiro, Sweet Joy, Miss Brigadeiro, Miss Brigadeiro (figura 10) La Pícola Gioia e Empório do Brigadeiro (figura 11). Como concorrente indireto os clientes citaram algumas lojas de *cupcake* como Miss Cupcake e Cupcake Company (figura 12).



Figura 10 - Marcas dos principais concorrentes diretos com venda sob encomenda.
Fonte: Bella Brigadeiro, Sweet Joy e Miss Brigadeiro, 2012.



Figura 11 - Marcas dos principais concorrentes diretos que possuem espaços físicos.
Fonte: Empório do Brigadeiro e La Piccola Gioia, 2012.

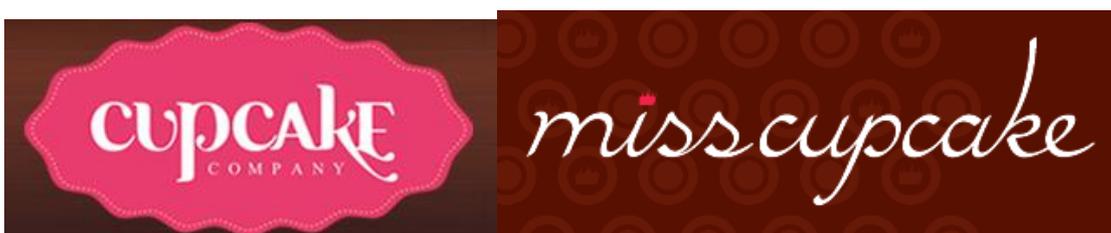


Figura 12 - Marcas dos principais concorrentes indiretos.
Fonte: Cupcake Company e Miss Cupcake, 2012.

3.4 METODOLOGIA DE ESTUDO DE CASO DA MARCA “O FAMOSO BRIGADEIRO”

Adotou-se na presente pesquisa a utilização de técnicas que permitissem associar a visão teórica com os dados da realidade, por isso pode ser definida como pesquisa exploratória que de acordo com Gil (2000) tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, envolvendo levantamentos bibliográficos e documentais, entrevistas e estudos de caso. Em geral, esse tipo de pesquisa serve de embasamento para uma investigação mais ampla e aprofundada na qual o produto final passa a ser um problema bem mais esclarecido, passível de uma nova investigação mediando procedimentos mais sistematizados ou aplicados. Enfim, o objetivo foi familiarizar-se com o tema investigado para que então fosse possível realizar outras pesquisas com maior compreensão e precisão.

A metodologia de pesquisa realizada a seguir foi de cunho social, a fim de confirmar quem era o público-alvo (sexo, idade, escolaridade), além de suas preferências. Essa pesquisa foi realizada por meio de um questionário aplicado a 48

peças que já haviam consumido algum produto do “O Famoso Brigadeiro”, sendo que algumas dessas pessoas tratavam-se dos clientes mais fiéis da marca.

Além disso, para concluir, foi realizada uma análise de SWOT (*strengths, weakness, oppotunities and threats* – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), conhecida no Brasil como análise PFOA - Potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças - pesquisa que tem como principal lema: “Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças” (SUN TZU, 500 A.C.). O uso desse método foi necessário para que fosse possível fazer uma análise mais ampla do cenário da empresa para justificar o *redesign* da marca mostrando como isso pode afetar as vendas.

3.5 CONCEITUAÇÃO

A conceituação corresponde à coleta, seleção e interpretação de dados que nortearam o trabalho. Dentro dela foram realizadas as seguintes questões: o que é o produto e/ou serviço, o porquê da importância do trabalho (nesse caso o *redesign* da marca “O Famoso Brigadeiro”), para quem o trabalho será destinado (perfil do público consumidor), onde o trabalho será aplicado, quando deverá ser modificado se houver necessidade e como será realizado o trabalho.

3.5.1 O que é

Um item importante a ser analisado é o tipo de produto ou serviço oferecido pela empresa, ou seja, o que é que se tem para vender. Dentro dessa análise avaliaram-se os atributos dos produtos, seus pontos positivos, pontos negativos, sua imagem no mercado, finalidades, diferenciais, etc.

“O Famoso Brigadeiro” produz uma linha de brigadeiro *gourmet* que se difere do brigadeiro tradicional pela qualidade e variedade dos ingredientes além de sua forma de apresentação, pois a estética é muito importante para esse produto visto que ele tem como principal concorrente indireto os *cupcakes*, que são mini bolos decorados essencialmente focados na beleza da apresentação tanto do produto quanto da embalagem. Atualmente, quando sob encomenda em grande quantidade, o produto vem em uma caixa branca de papelão com a marca e a mascote impressos na parte de cima (não é uma embalagem diferenciada e se parece bastante com as

embalagens em que são entregues docinhos comuns). Já as quantidades menores, chamadas de marmitas, com 4, 8 ou 12 unidades (figura 13) vêm em uma embalagem metálica coberta por um tecido com a textura usada junto com a marca e com uma *tag* com o logotipo, porém, ainda não é o suficiente para tornar a identidade da empresa marcante.



Figura 13 - “Marmita” com 8 brigadeiros e caixa com 60.
Fonte: O Famoso Brigadeiro, 2012.

3.5.2 Porque fazer o *redesign* da marca e identidade visual do “O Famoso Brigadeiro”

A identidade visual gera atributos tangíveis e intangíveis que, se gerenciados de forma adequada, criam influência e geram valor à marca. Pela avaliação de mercado da marca Coca Cola é possível comprovar esses valores atribuídos a ela: somente a marca “Coca Cola” é avaliada em US\$ 164 bilhões sendo que segundo dados da empresa de consultoria Brand Finance apenas 4% desse valor é considerado tangível, ou seja, US\$ 6 bilhões, enquanto os outros 96%, US\$ 158 bilhões, estão relacionados à valores intangíveis, emocionais. É claro que a identidade também depende de um sistema organizacional integrado com o *branding*, que prometa e entregue soluções diferenciadas e desejadas pelas pessoas. Porém, a marca não deixa de ser um fator de tamanha importância para empresa, pois será o seu “rosto”, a representação de sua personalidade.



Figura 14 - Marca atual do “O Famoso Brigadeiro”.
Fonte: O Famoso Brigadeiro, 2010.

No caso da marca “O Famoso Brigadeiro” (figura 14), o *redesign* foi necessário pois como o logotipo que vinha sendo utilizado surgiu sem grandes pretensões, não teve a devida atenção, e acabou perdendo a ligação com o resto dos materiais, impossibilitando a criação de uma identidade adequada diante do mercado e da concorrência, não conseguindo representar a empresa após o seu crescimento. Os donos da marca sentiram a necessidade dessa mudança quando notaram o que aconteceu algumas repetidas vezes em sua rede social Facebook: as pessoas não reconheciam a página como de uma marca que vendia brigadeiros, mas sim como uma comunidade de “amantes do doce” como a proprietária citou. A percepção por parte deles foi repassada para que fosse possível buscar uma solução para esse problema, mas com o surgimento dessa dificuldade, visualizou-se a falta de integração nos materiais relacionados à marca, que dificultavam a identificação e reconhecimento por parte dos clientes. É preciso criar valores emocionais por meio dos quais os clientes não simplesmente amem o doce, mas sim, a marca.

3.5.3 Para quem será destinado

Segundo Pontes, o consumidor é a razão da existência do produto ou serviço, sem ele não haveria venda e não haveria razões para criar um produto. O princípio do projeto precisa ter como foco: o que se pretende transmitir e para quem. Foi

necessária uma pesquisa com o objetivo de descobrir quem era exatamente o público consumidor dos produtos do “O Famoso Brigadeiro”, avaliando o perfil geral desse público desde dados como salário, sexo, nível de instrução, faixa etária, até os seus gostos, preferências em geral. Essa pesquisa foi realizada no mês de março de 2013, via *internet* com 48 pessoas que já haviam consumido algum produto do “O Famoso Brigadeiro” (que foram indicadas pelos proprietários da empresa). Na pesquisa foram contempladas as seguintes questões:

- Idade
- Em qual cidade/estado vive
- Sexo
- Renda mensal
- Escolaridade
- Se gostava de doces em geral (chocolate, bolo, torta, etc.)
- Qual é a primeira coisa que vem a mente quando ouve a palavra “Brigadeiro”
- Se sabe o que é brigadeiro *gourmet* e a diferença que ele tem de um brigadeiro tradicional
- Se gosta de doces diferenciados como por exemplo *Cupcakes*
- O que preferiria em um evento: Mini tortas, *cupcake* ou brigadeiros com vários sabores
- Se pagaria mais caro que o habitual por um brigadeiro com sabor exclusivo.

A conclusão foi a seguinte (gráfico 01):

Esse público-alvo geral está dentro da faixa etária de 15 a 45 anos mas, a maioria tem de 20 a 30 anos (80%). A renda desse público varia na faixa de abaixo de R\$ 1000 a 3000 mensais sendo que 27,5% responderam que tem renda mensal entre R\$ 1001 a 2000, enquanto que 23% responderam que tem renda mensal abaixo de R\$ 1000, portanto nesse aspecto da pesquisa não foi possível ter uma conclusão exata. Enquanto que no que diz respeito a grau de escolaridade, a maioria dos clientes pesquisados tem ensino superior completo (45,1%) e, além disso, 19,2% afirmaram ter grau de escolaridade acima do nível superior (pós-graduado mestre ou doutor).

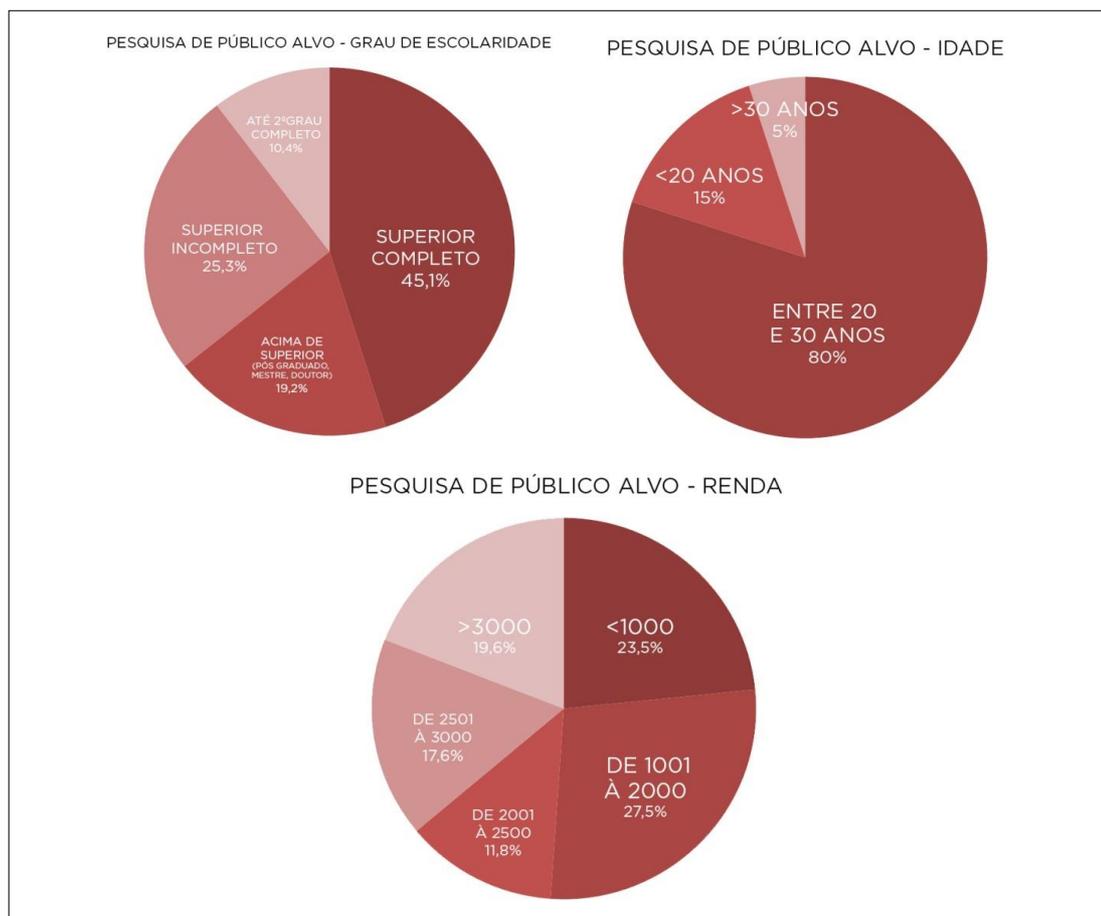


Gráfico 01 - Pesquisa de público-alvo (escolaridade, idade e renda).
Fonte: Autoria própria, 2013.

Segundo Lee Obringer determinar o público-alvo é provavelmente a parte mais importante dos esforços de *marketing*, visto que não importa o que se diga caso isso não for direcionado à pessoa certa. Então além da pesquisa de dados básica apresentada acima, foi realizada (com as mesmas pessoas) uma pesquisa mais específica, a qual ilustra esse quadro de consumidores e suas preferências. Apesar de todos os pesquisados já terem algum tipo de experiência com a marca, 41,6% deles não sabe definir o que significa o termo “brigadeiros *gourmet*” (gráfico 02). E entre os 58,4% dos que sabem definir o termo, surgiram várias respostas como: “Brigadeiros *gourmet* são brigadeiros com ingredientes diferenciados colocados em embalagens mais refinadas”. Então na visão dos clientes, não só o produto em si, mas também a embalagem é um dos fatores de grande importância para definir o diferencial do brigadeiro comum para o brigadeiro *gourmet*.



Gráfico 02 - Pesquisa de público-alvo (“você sabe o que são brigadeiros gourmet?”)

Fonte: Aatoria própria, 2013.

Para entender a questão da valorização do produto questionou-se também se o cliente pagaria mais caro para ter um brigadeiro com um sabor exclusivo (gráfico 03), visando as criações do “O Famoso Brigadeiro” tais como o trio paranaense (brigadeiro de pinhão, cachaça e banana da terra) que são uma exclusividade da marca. Segundo Strunck (2003) atualmente é preciso saber quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelo que lhes é oferecido, pois essa disposição tem uma relação direta com o posicionamento das marcas, com sua percepção de valor. A resposta do público diante dessa questão foi positiva visto que 91,4% das pessoas afirmaram que sim, pagariam um pouco mais caro que o habitual para consumir esses produtos.

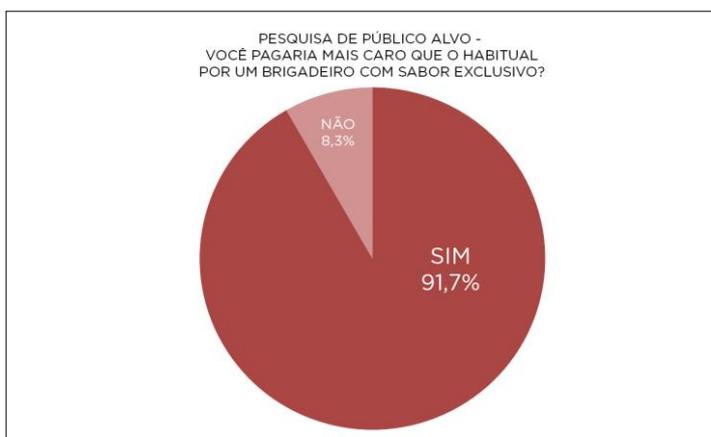


Gráfico 03 - Pesquisa de público-alvo (“você pagaria mais caro que o habitual por um brigadeiro com sabor exclusivo?”)

Fonte: Aatoria própria, 2013.

Outro ponto abordado foi em relação as encomendas para eventos pois atualmente essa modalidade é o maior lucro da empresa. A questão dizia respeito a preferência dos clientes em um evento (gráfico 04), não foi uma questão aberta visto que o questionário foi aplicado a um público que basicamente já seria consumidor do produto e de produtos semelhantes. A questão aplicada foi: “Em um evento, qual doce você prefere?”. A resposta em relação ao brigadeiro *gourmet* foi positiva sendo que 89,6% do público prefere o produto contra apenas 14,6% que preferem cupcake e 8,3% que preferem mini-tortas.

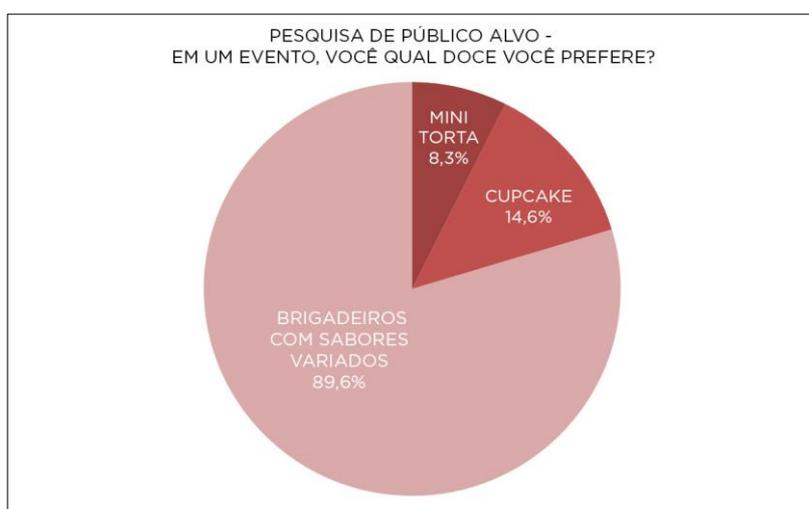


Gráfico 04 - Pesquisa de público-alvo (“Em um evento, qual doce você prefere?”)

Fonte: Autoria própria, 2013.

Essa pesquisa foi muito importante pois por meio dela foi possível descobrir quem é exatamente o público-alvo da marca para então ser possível criar algo que atraia esse público, não só visualmente, mas sim emocionalmente, para que a marca esteja na memória dos consumidores assim que pensarem no produto.

3.5.4 Onde a identidade será aplicada

A principal ideia dos donos da loja é expandi-la para além de um atêlie, a pretensão é abrir uma “brigaderia” em um ambiente onde fiquem algumas mesas para os clientes consumirem, um balcão e logo atrás (possivelmente dividida por um vidro) a cozinha, para que os clientes vejam os brigadeiros sendo feitos, pois assim é possível focar no maior diferencial da marca, que é o “frescor”, a entrega ágil, logo

após a concepção do produto, ao contrário das “brigaderias” já existentes que deixam seus produtos expostos durante o dia todo. Então a identidade seria aplicada no ponto de venda, de forma que o cliente já tenha alguma experiência sensorial ao entrar na loja.

Outros materiais também levariam a identidade e a marca, tais como: papelaria em geral (cartões de visitas, envelopes, bloco de notas, papel timbrado, caneta, adesivos), outros como: uniformes, guardanapos, louças, adesivo de mesas, fachada, embalagens, sacolas, etc.

3.5.5 Quando deve ser modificada

Não tem exatamente como estimar um prazo para que sejam feitas alterações ou *redesigns* tanto na identidade quanto na marca. O ideal planejado nesse caso foi criar uma marca e uma identidade que não levem em conta princípios de moda que com o passar do tempo se tornem antiquados. A identidade deve ser forte e se manter na mente dos consumidores, como afirma Strunck (2003), ela não deve ser apenas um sinal (elemento designativo sem carga emocional), mas sim um símbolo, que é uma representação acrescida de emoção, pois as marcas vencedoras transformam sua representação (sinal) em um símbolo. Segundo Strunck (2003, p.32):

...Para um melhor entendimento dessas questões é necessário conhecer um pouco do que os teóricos chamam de “*brand-equity*” (...). *Brand Equity* é a resultante de todas as qualidades e atributos relacionados a uma marca. O poder que ela tem (isolada das características do produto ou serviço) para convencer um consumidor a escolhê-la em meio a concorrência, ou seja, tudo de tangível ou intangível que uma marca possui, que contribua para o seu crescimento e lucratividade.

Ou seja, é necessário um trabalho voltado para o *Brand Equity* da marca, para a sua valorização para que com o passar do tempo não seja necessário *redesign*, mas sim, apenas acréscimos, como se vê acontecer com algumas marcas, a exemplo da Coca-Cola, já citada.

3.5.6 Como o trabalho será realizado

A princípio a proposta é de *redesign* da marca “O Famoso Brigadeiro”. A marca já existe e é conhecida pelos clientes, porém durante a sua existência foram encontradas diversas dificuldades em relação ao reconhecimento da mesma por parte

do público e, além disso, a falta de identidade entre os materiais da empresa também tem prejudicado suas vendas. A dona da empresa afirmou que a identidade que tem não representa a essência da marca que desejam transmitir. A ideia é passar algo simples, que traga o conceito principal da nova loja que pretendem abrir: o *handmade*. Eles querem transmitir a essência da marca que é também o seu diferencial, ou seja, o frescor dos brigadeiros feitos na hora. A pesquisa foi feita nesse sentido e foram encontradas algumas referências até mesmo de marcas voltadas para outros tipos de produtos, porém que traziam o conceito do *handmade*, isto é, de algo feito a mão, que não é em grande escala (figura 15 a 18).



Figura 15 - Referências de imagens de produtos que são feitos artesanalmente
Fonte: Pinterest, 2013.



Figura 16 - Material da fotógrafa Carol Ritzmann que usa o conceito *handmade*
 Fonte: Caroline Ritzmann, 2013.



Figura 17 - Material da marca Mascavo *Handmade Cookies* que são produzidos artesanalmente.
 Fonte: Mascavo Cookies, 2013.



Figura 18 - Material da marca Currupiolo que produz *sketchbooks* artesanalmente.
Fonte: Currupiolo, 2013.

A nova marca do “O Famoso Brigadeiro” será feita sobre o conceito de algo manual, artesanal, que preza muito mais pela qualidade do que pela quantidade, para que por meio dela seja possível transmitir a essência da empresa e seus diferenciais, para que ela se destaque diante da concorrência e para que seja reconhecida pelo público e principalmente lembrada por aquilo que deseja transmitir.

3.6 ANÁLISES E PESQUISAS DE MERCADO

Nesta etapa foram realizadas as pesquisas e análises que embasam o próximo passo, que é a criação de alternativas, fornecendo uma orientação ao projeto. De acordo com Bonsiepe, (1984, p. 38), “as técnicas analíticas têm como objetivo preparar o campo de trabalho, esclarecendo a problemática projetual, colecionando e interpretando informações”.

3.6.1 Análise de SWOT

A princípio, para entender melhor as necessidades do cliente realizou-se uma análise de SWOT (*strenghts, weakness, oppotunities and threats* – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) voltada ao produto e sua colocação no mercado atual. Foram analisados os pontos fortes, pontos fracos, as ameaças e as oportunidades possíveis ao “O Famoso Brigadeiro”. Segue uma resenha da análise:

- Pontos fortes: A cliente afirmou que o que sua empresa faz de melhor é a entrega dos produtos frescos e um atendimento personalizado a cada cliente, com bastante paciência para explicar todos os detalhes requisitados já que o atendimento é feito pela própria dona. Além disso, o atendimento e as entregas são feitos até mesmo em datas especiais como feriados. Para eles o que vem em primeiro é sempre a qualidade, são capazes até mesmo de negar encomendas muito grandes se acharem que não irão entregar o máximo de sua qualidade aos seus consumidores. A marca é valorizada pelo fato de ser um *chef* de cozinha que comanda o negócio, pois além de ter cursos especiais e habilidades, ele repassa uma boa impressão da empresa. Além desses pontos importantes, outros também podem ser citados, tais como: cardápio amplo e variável, caso o cliente tenha alguma ideia para sugerir, é criado então um produto original e personalizado usando a sugestão. E criação de sabores sazonais para datas especiais como recentemente criou-se o brigadeiro francês especial para o Dia dos Namorados.
- Pontos fracos: A proprietária reclama da infra-estrutura que estão no momento, mas para esse ponto já tem o planejamento da mudança para uma “brigaderia”. Um ponto que pode se tornar negativo com o passar do tempo, pensando na ideia de abrir uma “brigaderia”, é que a forma de processo de produção que se pretende utilizar não permite que sejam feitos muitos produtos a pronta entrega. Outra queixa da cliente é o fato da marca se confundir com o produto e de não ser reconhecida pelos clientes efetivamente como uma marca. Até mesmo o nome tornou-se um pouco confuso, porém, como a cliente já possui registro de seu nome, não pretende mudá-lo e quer buscar uma alternativa para a solução desse problema na criação da nova marca e identidade.
- Oportunidades: A parceria com algumas lojas é uma das oportunidades que “O Famoso Brigadeiro” tem aproveitado. Empresas como confeitarias e lojas femininas são os principais focos para expor o produto para venda ou mesmo fazer algum tipo de divulgação. Outra oportunidade observada pela cliente é uma tendência que vem

acontecendo em Curitiba, que se trata da abertura de cafés especiais e outras lojas que servem produtos mais requintados. Ela afirma que essa tendência é muito positiva para o seu negócio pois quanto mais as pessoas experimentam esses produtos diferentes, mais desenvolvem seu paladar para desejar produtos requintados como os brigadeiros *gourmets*.

- Ameaças: Uma das ameaças percebidas está ao mesmo tempo nessa tendência positiva da abertura de novas lojas, pois, com isso, abrem também lojas de outros tipos de doces, principalmente de *cupcakes*, que podem substituir os brigadeiros *gourmets*. Uma grande ameaça também está na forma como os concorrentes tem investido mais em sua própria marca do que em seus produtos em si, como A proprietária observa, algumas lojas de brigadeiro tem nome bastante conhecido, porém deixam seus produtos expostos o dia todo e quando o cliente vai consumir a qualidade é baixa. Além disso, outra ameaça é o investimento dos clientes em mídias como TV, revista, jornal, mídias externas, algo que “O Famoso Brigadeiro” ainda não faz, mas tem pretensão em fazer após o desenvolvimento da nova identidade. E a última ameaça que a cliente observa é que ao mesmo tempo que o produto vem crescendo no mercado, cresce também a disseminação de hábitos e alimentação saudável, o que é prejudicial ao produto, porém dentro dessa ameaça é possível enxergar uma oportunidade de criação de uma linha de produtos *diet e light*.

Visto isso foi possível ter uma análise mais ampla de quais são as dores da cliente e sugerir algumas ideias para melhorar os pontos fracos e as ameaças por meio do *design*, como: melhorar a marca a fim de que não seja preciso mudar o nome para que os clientes a reconheçam como uma loja, criando uma identidade toda interligada que fará com que o cliente grave a marca até mesmo somente pela cor e forma. É importante também, após a criação da identidade, sugerir meios de comunicação para a marca, assim como a concorrência tem feito para se equiparar.

3.6.2 Análise Diacrônica

A análise diacrônica consiste na verificação da evolução da marca e de sua identidade com o tempo, o principal objetivo é verificar as transformações sofridas. Como a marca do “O Famoso Brigadeiro” (figura 19) não mudou desde que foi criada, a análise será feita na própria marca e nas suas utilizações.



Figura 19 - Marca atual do “O Famoso Brigadeiro”.
Fonte: O Famoso Brigadeiro, 2010.

É possível observar que a marca não apresenta nenhuma identificação, sobre o que se trata como, por exemplo: “brigaderia”, “ateliê”, “loja”, esse é um fator que confunde os consumidores. Além disso, o nome da marca é pequeno e há bastante espaço branco em volta, o que faz com que ele não seja muito perceptível à distância ou em aplicações pequenas. As cores da marca não se destacam muito e não existe uma paleta cromática predefinida apesar de o laranja e amarelo serem cores bastante utilizadas como se vê na figura 20 das embalagens.



Figura 20 - Embalagens do “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: O Famoso Brigadeiro, 2012.

Porém um dos problemas é que sem a definição de uma paleta cromática, acabam sendo usados tons similares que muitas vezes destoam, como é possível ver nessas imagens (em uma é usado um xadrez amarelo e em outra um xadrez laranja que não combinam e não parecem ser parte de uma mesma identidade, ser o mesmo produto).

Assim, é possível observar a dificuldade que existe na marca: a falta de uma identidade que unifique seus produtos e que deixem claro ao cliente que se trata de uma marca consistente, transmitindo assim confiança aos consumidores, que sempre vão receber um produto e conseguirão distingui-lo dos demais e identificar como sendo do “O Famoso Brigadeiro”.

3.6.3 Análise Sincrônica

Nessa análise é levada em consideração a concorrência, suas marcas e identidades, de preferência que atuem no mesmo ramo de trabalho da empresa em questão, concorrendo efetivamente com marca. Segundo Bonsiepe (1984) o principal objetivo desse tipo de análise é reconhecer o “universo” do produto e evitar reinvenções.

Este tipo de análise pode ser relacionado com a análise paramétrica, na qual são traçados alguns parâmetros de comparação entre o produto (nesse caso a marca e a identidade visual) de seus concorrentes, seus principais atributos e falhas. Foram selecionadas algumas das principais marcas de lojas que vendem brigadeiro e também a marca de uma loja que vende *cupcake* (que apesar de ser um concorrente indireto, trata-se de um produto similar e tem sido uma das principais ameaças a marca), para o desenvolvimento dessa análise detectando as suas principais características, pontos fortes e fraquezas.

3.6.3.1 Sweet Joy

A loja Sweet Joy está presente em quatro *shoppings* de Curitiba. Suas lojas são quiosques que expõe brigadeiros *gourmets*, e, apesar de não ter a mesma finalidade da futura loja do “O Famoso Brigadeiro”, concorre diretamente, pois vende o produto à pronta entrega, apresentando maior facilidade nesse quesito, já que está presente em *shoppings*.

Sua identidade é bastante sólida, suas principais cores são amarelo, laranja e marrom. Sua marca (figura 21) e suas lojas (figura 22) apresentam exatamente as mesmas cores e tem uma identidade bastante unificada. Sua identidade traz conceitos de algo mais simples, têm elementos de cozinha como colheres, panelas, mas também utiliza a ideia de brigadeiro como um presente, e esse é o principal foco dessa marca, que as pessoas comprem *kits* de brigadeiros para presentear em datas especiais.



Figura 21 - Marca Sweet Joy.
Fonte: Sweet Joy, 2013.



Figura 22 - Lojas da Sweet Joy, identidade e sacola.
Fonte: Sweet Joy, 2013.

Um dos diferenciais entre “O Famoso Brigadeiro” e a Sweet Joy está em sua identidade, que foi muito bem planejada e é de fácil reconhecimento pelo cliente. É possível identificar suas lojas à distância, pois foram planejadas visando manter a identidade da marca e toda a sua essência.

3.6.3.2 Miss Brigadeiro

A marca Miss Brigadeiro (figura 23) é uma das principais concorrentes do “O Famoso Brigadeiro” no que diz respeito a encomendas de maiores quantidades para eventos. Trata-se de um ateliê onde todos os brigadeiros são feitos artesanalmente assim como no “O Famoso Brigadeiro”, também tendo a opção de alguns ingredientes originais. Segundo o site da marca, sua principal preocupação é “agregar o mais puro chocolate belga a produtos de qualidade, o que resulta em um sabor ímpar”.

A dona da marca é nutricionista de formação, e isso agrega valor aos produtos, visto que transmite confiança aos consumidores. Assim como “O Famoso Brigadeiro”, a Miss Brigadeiro possui uma linha de sabores variáveis e personalizados e também linhas sazonais. Porém um dos problemas da marca está também na identidade visual que não é bem definida e é confusa. Apesar de algumas embalagens terem a marca e elementos dela, existem embalagens pequenas para lembrança que são feitas de *biscuit* artesanalmente que não apresentam uma identidade entre si e não representam a marca efetivamente.



Figura 23 - Embalagens da Miss Brigadeiro.
Fonte: Miss Brigadeiro, 2013.

3.6.3.3 Bella Brigadeiro

A Bella Brigadeiro é uma marca que passa em seus meios de comunicação a ideia de ser voltada para um lado mais lúdico e feminino. Na descrição de seu site a

imagem do brigadeiro é ligada as doces lembranças da infância e aos momentos especiais que ele remete, e, além disso, faz uma trajetória sobre a ligação desse doce com a vida das pessoas, desde o primeiro aniversário, o brigadeiro de sobremesa depois do almoço, o presente de Dia dos Namorados até o casamento. Essa ideia de conectar o doce com a vida e o cotidiano é muito positiva porque a empresa faz entregas para eventos e também produções sazonais, assim como “O Famoso Brigadeiro”. Porém, diferente do “O Famoso Brigadeiro” que tem pretensão de abrir uma “brigaderia”, a Bella Brigadeiro é mais focada em produções em maior escala para eventos, apesar de ter um espaço físico onde recebe os clientes (assim como “O Famoso Brigadeiro” tem atualmente).

Sua marca é bastante feminina (figura 24), trabalhada com ornamentos, e toda a sua identidade visual segue essa mesma linha. Suas embalagens lembram as do “O Famoso Brigadeiro”, pois as opções de quantidade são parecidas (6, 12 ou 18), porém a identidade da marca é um pouco mais reforçada, sendo que em todas as embalagens existem elementos da marca e são utilizadas cores que remetem a identidade, até mesmo as embalagens que são embrulhadas com tecido seguem um padrão cromático preestabelecido que não destoa do resto da identidade. Por meio da identidade dessa marca foi possível ver é possível fazer embalagens para diferentes públicos, com diferentes finalidades, pois algumas são mais refinadas que as outras, sem que se perca a essência da identidade.



Figura 24 - Embalagens e marca da Bella Brigadeiro.
Fonte: Bella Brigadeiro, 2013.

3.7 ANÁLISE GERAL

A partir da análise desses três estabelecimentos é possível observar que parte da concorrência já tem uma identidade visual bem definida enquanto outra parte ainda tem essa carência. Essa análise é bastante importante, pois assim é possível ver a necessidade do desenvolvimento da identidade, afinal, se a empresa não tem uma marca com um posicionamento bem definido ela sai perdendo diante das concorrentes que já possuem isso. Um dos grandes problemas está no que diz respeito às embalagens de presente, ou mesmo se for o caso de criação de embalagens sazonais, porque muitas vezes o *layout* gráfico desses produtos não está interligado com a marca essencialmente, visto que o tema é modificado em cada data comemorativa podendo causar uma perda da identidade. Portanto, é necessário se pensar em padrões, texturas e cores que definam bem a marca, mesmo quando se tratarem de eventos sazonais.

Em geral foi possível observar que as marcas são voltadas para o público feminino, sendo mais delicadas, ornamentadas, além de seus logotipos serem feitos de tipografias mais voltadas para o conceito do manuscrito, leves, elegantes, curvilíneas e geralmente finas. A maioria das marcas também, devido ao seu público-alvo, tem uma paleta cromática em tons mais femininos, mas ainda assim, algumas como a Sweet Joy não tem essa demonstração evidenciada na cor, mas sim em seus elementos. Dentro dessas observações é possível trabalhar com a criação de uma marca que consiga captar esse universo feminino e delicado, mas que não necessariamente precise trazer todos esses elementos ao mesmo tempo, mas sim de forma que harmonize com os outros conceitos definidos para a marca.

3.8 REQUISITOS E RESTRIÇÕES

Nem sempre é possível suprir ao mesmo tempo todos os requisitos que são exigidos. Por isso é necessário priorizar uns em detrimento de outros. É possível utilizar isso como matriz de valorização, atribuindo pesos a cada requisito, para que eles sejam analisados.

É necessário também levar em conta a questão da viabilidade técnica, que varia de acordo com as aplicações que serão realizadas, com os gastos e/ou o orçamento que o cliente oferece, além de outras características que serão

descobertas ao longo da criação e produção do projeto. Como já citado, um dos requisitos bastante importante para o desenvolvimento da identidade visual é, por exemplo, a especificação da paleta cromática, que deve ser sólida e muito bem definida para que não haja confusões futuras mesmo quando for feita reprodução em diferentes meios e materiais.

3.9 A PROPOSTA DA MARCA “O FAMOSO BRIGADEIRO”

Para que fosse possível criar o *brandbook*, foi preciso fazer uma análise da empresa e da marca para entender qual era exatamente a imagem que esta pretendia repassar aos seus consumidores. Em conversas com os proprietários da marca foi possível chegar a uma frase que definia o seu conceito, a sua essência:

“Leve uma vida mais leve, mais doce, mais alegre e surpreendente a cada dia.”

Para definir a frase, que é a proposta da marca “O Famoso Brigadeiro”, e torná-la de fácil entendimento, foi criado um texto de apoio:

“O que “O Famoso Brigadeiro” tem de diferente? Tudo! Nós queremos que todos os clientes sejam nossos fãs. Damos atenção a tudo, desde o atendimento atencioso a cada cliente, até a entrega com o frescor incomparável estamos atentos a cada detalhe, por menor que seja. O nosso espetáculo é alcançar todos os níveis de satisfação do cliente, a partir do momento em que ele faz um pedido até a hora que irá degustar um delicioso doce, de sabor único e incomparável, afinal, quem faz dele especial e famoso são os nossos clientes, então nada mais justo que entregar-lhes um *show*.”

3.9.1 Visão, missão e valores

Definir esses aspectos é essencial para que seja possível descobrir a essência da empresa e assim saber quais são seus ideais e projetá-los em sua identidade. Esses aspectos direcionam e orientam a empresa para que todos os seus meios trabalhem de comum acordo, para que todos saibam claramente qual é o propósito da empresa, a razão de sua existência e onde ela deseja chegar. Além disso, a definição desses termos é uma forma de motivação a equipe de trabalho, pois dá

direcionamento aos colaboradores e os empenha em oferecer o melhor de si pra cumprir esses objetivos predefinidos.

A missão é a uma declaração concisa do propósito e das responsabilidades da empresa perante seus clientes, ou seja, é a resposta das seguintes perguntas: “por que a empresa existe?”, “o que a empresa faz”, “para quem ela faz”.

Já a visão é a descrição do futuro desejado pela empresa, a aspiração para concretizar os desejos futuros. A visão deve propor ideais tangíveis para que a equipe seja motivada, pois, se as pessoas enxergarem que os ideais da empresa estão fora de cogitação, a visão não funcionará como um impulso a melhoria. As principais perguntas a serem feitas para definir a visão são: “em que a empresa pretende se tornar”, “para onde a empresa deseja ir”, “onde a empresa estará em alguns anos”, “em que direção devem ser realizados esforços”.

E, por fim, os valores são princípios ou crenças que servem de guia, ou critério para os comportamentos, atitudes e decisões de toda e qualquer pessoa da equipe de uma empresa, pois no exercício de suas responsabilidades, todos deverão estar executando a missão da empresa na direção de sua visão. Os valores tendem a facilitar o trabalho dos colaboradores, poissão uma definição daquilo que se deseja transmitir ao consumidor do produto e/ou serviço. Eles têm como principal função nortear o comportamento dos colaboradores a fim de que esses transmitam o ideal da empresa em seus trabalhos.

3.9.2 Visão, missão e valores do “O Famoso Brigadeiro”

Para encontrar a definição desses tópicos foi preciso uma pesquisa direta com o cliente e com o consumidor do produto, qual foi feita na conceituação, e também nas análises e pesquisas de mercado, a partir daí foi possível responder com as pretensões do cliente todas as perguntas que são feitas nesses três tópicos para assim, desenvolver uma marca e identidade que estejam de acordo com os ideais do cliente para a sua empresa.

Dessa forma, em conversas com os donos da marca, foi possível chegar aos seus principais diferenciais que são: frescor entrega ágil e atendimento personalizado, para então definir o primeiro tópico que se trata da missão da empresa:

- Missão: “Pela honra que temos de fazer parte dos momentos mais especiais de sua vida, desde os primeiros aniversários, até as festas de 15 anos, aos casamentos tão sonhados, ou mesmo sendo aquela sobremesa depois do almoço, ou então a surpresa de presente em datas comemorativas, não podemos entregar nada menos que um produto especial, de qualidade ímpar com uma gama completa de sabores que variam conforme a necessidade ou sugestão do cliente.

O frescor do nosso produto não tem comparação e a qualidade é o fator chave para o desempenho do nosso negócio. Além do cuidado especial na seleção de ingredientes e no preparo dos nossos brigadeiros, temos uma cozinha no mesmo local do ateliê, o que permite oferecer produtos frescos, produzidos e confeitados no dia.

O nosso cuidado está em cada detalhe, desde a produção até o laço da fita que amarra a embalagem, sabe por que? Porque vendemos muito mais que um simples doce, vendemos a surpresa, o carinho, o amor, a felicidade, e tantos outros sentimentos bons que não tem preço, somos “O Famoso Brigadeiro”.”

- Visão: Nossa pretensão é abrir uma “brigaderia”, uma loja na qual possamos atender também a pronta entrega oferecendo um espaço de lazer e diversão aos nossos clientes, mantendo a qualidade única e o frescor dos produtos. A loja será projetada de forma que a cozinha fique visível atrás do balcão, pois a ideia é que os brigadeiros sejam feitos na hora e que os clientes possam ver a produção do seu pedido.
- Valores: O nosso atendimento é considerado importante desde o primeiro contato de um consumidor, pois é a partir dele que o cliente sente a segurança e confiança de poder trabalhar conosco. O bom atendimento é o nosso primeiro valor, depois a qualidade da entrega é outro fator que respeitamos, pois o pedido do cliente é tão importante para ele quanto é para nós. E por fim, a qualidade dos nossos produtos e de cada detalhe que o envolve, é o que fideliza o cliente e o que nos permite usar como nome “O Famoso Brigadeiro”.

3.9.3 Conceitos da marca “O Famoso Brigadeiro”

Também, para agregar o *brandbook* foram definidos, junto aos proprietários da marca, alguns conceitos relacionados a ela.

3.9.3.1 Propósito

O propósito da marca é tudo aquilo que ela pretende entregar aos seus consumidores. No caso do “O Famoso Brigadeiro”, o propósito é:

“Nossa missão é entregar um produto de frescor inigualável, que não seja apenas um doce, mas que seja um momento especial, que traga várias lembranças boas aos consumidores. O brigadeiro lembra a infância, momentos de comemoração, alegria, momentos com a família e os amigos. Tudo isso está ligado a um belíssimo sentimento que é o amor. Nosso ideal é propagar o amor, moldá-lo em forma de brigadeiro e confeitá-lo com sorrisos.”

3.9.3.2 Posicionamento

O posicionamento é a forma que a marca se coloca no mercado e pretende ser visualizada pelos clientes. No “O Famoso Brigadeiro”, o posicionamento foi definido como:

“O Famoso Brigadeiro” valoriza e se compromete com seus consumidores porque acredita que se a marca transmite um ideal, os produtos devem materializá-lo. Além disso, a qualidade dos serviços deve fazer jus a toda a imagem de “famoso”.

3.9.3.3 Diferenciação

É a capacidade que a marca tem de se diferenciar frente às concorrentes. A diferenciação do “O Famoso Brigadeiro” foi definida como:

“O Famoso Brigadeiro” se diferencia no mercado pela eficiência na entrega, satisfação e frescor que os produtos têm. Grande parte das “brigaderias” e ateliês que confeccionam brigadeiros deixam seus produtos expostos na loja, ou produzem com muita antecedência da entrega, o que influencia na qualidade dos mesmos, “O Famoso Brigadeiro” tem o compromisso de entregar o melhor, o mais fresco e com sabor inigualável.”

3.9.3.4 Relevância

A relevância é a importância e o valor que determinada marca tem em relação às pessoas. Para a marca “O Famoso Brigadeiro”, o conceito relevância foi:

“O relacionamento marca-clientes está cada vez mais desgastado principalmente no que diz respeito aos produtos sob encomenda. Nessa área acontecem muitas falhas como atrasos na entrega, erros de quantidade, apresentação dos produtos não condiz com a propaganda. “O Famoso Brigadeiro” se torna relevante a partir do momento em que preza por todo e qualquer detalhe que satisfaça o cliente.”

3.9.3.5 Força

A força é o impacto que um conceito tem em relação à marca e à sua posição no mercado. Para “O Famoso Brigadeiro”, o conceito força foi definido como:

“A força do nosso posicionamento está na verdade que “O Famoso Brigadeiro” preza: a satisfação do cliente é o mais importante porque de fato é assim que funciona na prática. Desde o início, do primeiro contato com o cliente “O Famoso Brigadeiro” trabalha para oferecer produtos e serviços de qualidade além de um atendimento eficiente.”

3.9.3.6 Aderência

Aderência é a forma como um conceito se adapta à realidade e às verdades da empresa. Para a marca “O Famoso Brigadeiro” o conceito aderência foi:

“No “O Famoso Brigadeiro”, o compromisso com a satisfação dos clientes é verdadeiro e não fica só no discurso: permeia as diretrizes de negócio e a atitude de cada colaborador. Não é a toa que a maior parte dos nossos clientes nos recomenda para outros, e assim “O Famoso Brigadeiro” tem crescido e conquistado os consumidores.”

3.9.3.7 Plataforma

A plataforma é o que traduz a proposta de valor da empresa e é uma das principais ferramentas para a construção de marca. Para “O Famoso Brigadeiro” foi definido:

“Personalidade da marca: Doce, suave, descontraída, feminina, simpática, alto- astral, acessível a todos.”

Benefício Racional:

- 1) Entrega e atendimento eficientes.
- 2) Possibilidade de personalização do produto conforme a vontade do consumidor.
- 3) Qualidade no sabor e frescor do produto.
- 4) Qualidade na apresentação do produto.

Benefício emocional:

- 1) Respeita os clientes.
- 2) Relacionamento tranquilo.
- 3) Entrega além de um produto, a expectativa dos clientes em seus momentos mais especiais.

Valores relacionados aos benefícios:

Bom atendimento, frescor do produto, entrega em tempo hábil, total comprometimento com a satisfação do cliente.

3.9.3.8 Linguagem da marca

Cada pessoa tem a sua voz e sua aparência. Com as marcas não é diferente. Toda vez que a marca se comunica com seus públicos, clientes, colaboradores e parceiros ela constrói a sua imagem. Em todos os pontos de contato e a cada momento, a marca expressa sua personalidade, estabelece conexões e cria relacionamentos. Portanto, sua linguagem, tanto verbal quanto visual, deve estar sempre alinhada. A linguagem verbal é o tom de voz utilizado pela marca para se comunicar com seus públicos. Já a linguagem visual é a expressão visual da plataforma da marca representada por fotos, imagens e grafismos. Seu principal ícone é a marca. Diretrizes da linguagem verbal da marca “O Famoso Brigadeiro”:

- 1- Delicada e feminina: A linguagem verbal da marca tende a ser mais sutil, muitas vezes com o uso de histórias e metáforas, criando um ambiente mais familiar para que o público possa ser tocado de modo a criar um sentimento, uma relação com a marca.

2- Acessível e bem humorada: A linguagem verbal também é acessível e faz com que os consumidores tenham uma cumplicidade com a marca, pois ela não é colocada de maneira formal ou séria, mas sim descontraída e divertida, sem perder o respeito pelos clientes.

Quanto à linguagem visual, foram eleitas algumas imagens que representam os conceitos da marca para serem colocadas no *brandbook* (figura 25).



Figura 25 - Imagens conceito da marca.
Fonte: Shutterstock, 2013.

4 PROJETO DE *REDESIGN* DA MARCA “O FAMOSO BRIGADEIRO”

4.1 CONCEPÇÃO

A concepção é a fase mais criativa durante o processo de *design*. Shulmann (1994, p.35) define a criatividade como “a capacidade de descobrir estruturas novas, não aparentes no conjunto dos parâmetros que caracterizam um problema”.

Logo no início da criação é importante definir alguns parâmetros para a realização do projeto, a princípio usou-se o método conhecido como *brainstorm* (figura 26) que, segundo Airey (2010, p. 90) consiste em:

...um processo simples de associação de palavras. Você escreve uma palavra que é central para o *design* e começa expandir o mapa a partir dela, escrevendo outras palavras que surgem na sua mente. Essas palavras adicionais podem aparecer após pensar um pouco ou depois de pesquisar o tópico central. A ideia é juntar o maior número possível de palavras, dando-lhe uma forte ferramenta como base para quando você for passar para o estágio seguinte – desenhar.

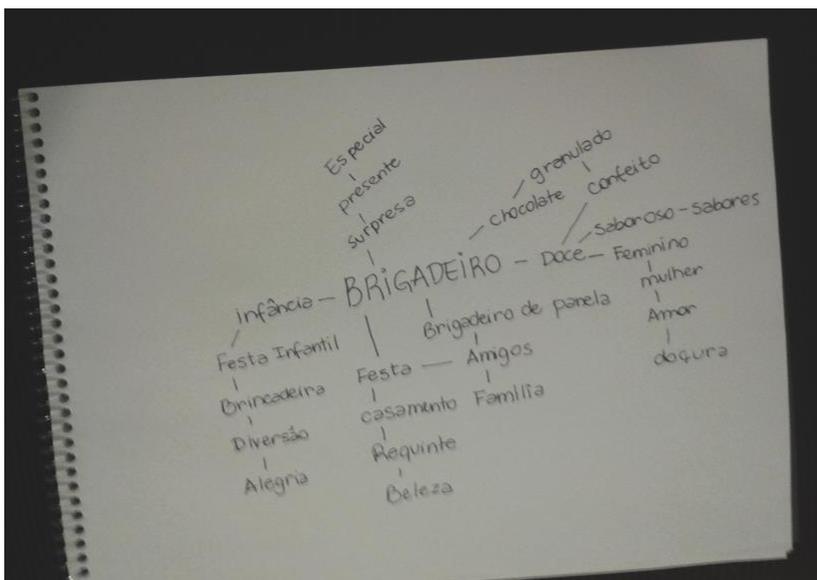


Figura 26 - Brainstorming (mapa mental).
 Fonte: Autoria própria, 2013.

A partir do uso do método do *brainstorming* foi possível encontrar palavras que se relacionavam ao produto para então criar painéis semânticos (figuras 27 a 29) a fim de encontrar imagens que serviriam de inspiração para a criação do desenho da nova marca.



Figura 27 - Painel Semântico com o tema brigadeiro, surpresa, presente.
 Fonte: Shutterstock, 2013.



Figura 28 - Painel Semântico com o tema brigadeiro, infância, festa.
Fonte: Shutterstock, 2013.

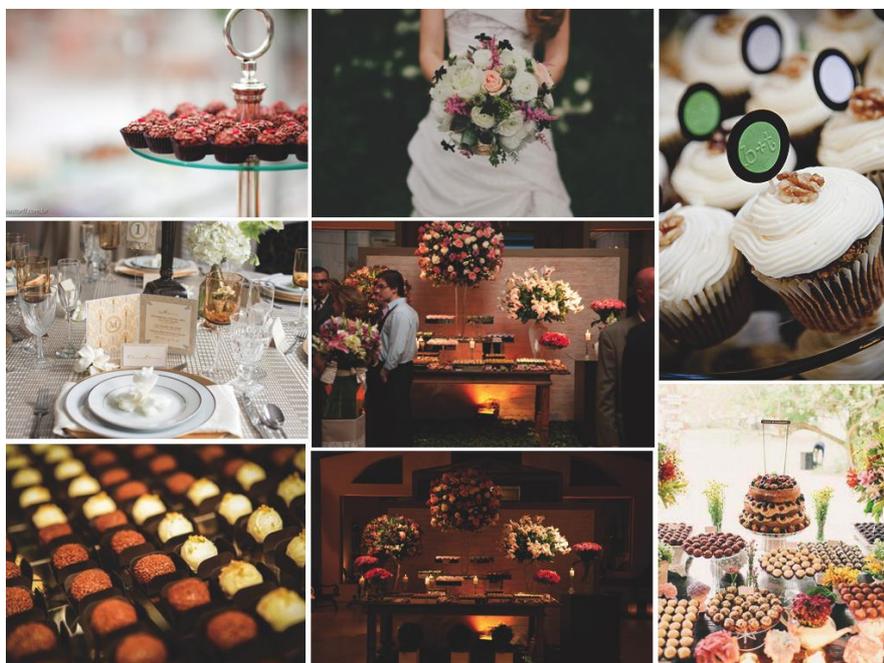


Figura 29 - Painel Semântico com o tema Brigadeiro, casamento, festa, requinte.
Fonte: Shutterstock, 2013.

Depois do desenvolvimento dos primeiros rascunhos, analisou-se aquilo que mais condizia com o que o cliente queria e o que desejava transmitir com a sua marca, então começou o aperfeiçoamento dos desenhos em cima de uma das ideias que surgiram. Para aperfeiçoamento desse estudo, a imagem foi digitalizada e os trabalhos no computador começaram a ser desenvolvidos, a fim de testar formas e cores e descobrir se esse símbolo conseguiria repassar a essência da marca e personalizá-la (figura 31).



Figura 31 - Estudos de criação da marca “O Famoso Brigadeiro”, aperfeiçoamento.
Fonte: Autoria própria, 2013.

Após aperfeiçoar esse estudo, levou-se a imagem para que o professor orientador avaliasse. A opinião dele foi que ainda faltava algo, pois esperava por uma proposta totalmente inovadora, e achou que o desenho estava próximo demais da marca anterior, parecia estar presa àquela mesma ideia, tanto a forma arredondada como as cores, detalhes. O fato desse desenho da marca parecer feminino e simples foi um ponto positivo, pois condizia com o que os clientes pretendiam transmitir com a marca, porém ainda, de certa forma, o desenho parecia infantil e não era essa imagem que queriam repassar. O professor orientador afirmou que o desenho não estava representando bem a marca também por parecer muito estático e assim não transmitir ideias como sabor, frescor, leveza. Foi preciso então trabalhar mais nesse sentido.

Com essas conversas, chegou-se à conclusão que era preciso se desprender um pouco mais e inovar, então foi recomendado que se criasse um novo desenho, podendo utilizar alguns detalhes do anterior, como o coração, que é um símbolo que

os clientes acreditam que representa bem a marca, e também a fita, que já tinham sugerido anteriormente, mas era preciso deixá-la menos estática, inserir de alguma forma um movimento (figura 32).



Figura 32 - Estudos de criação da marca “O Famoso Brigadeiro”.
Fonte: Autoria própria, 2013.

Com mais estudos e desenhos de teste chegou-se a outra ideia (figura 33), que foi então aperfeiçoada em *softwares* gráficos (figura 34).



Figura 33 - Estudos de criação da marca “O Famoso Brigadeiro”, rascunho.
Fonte: Autoria própria, 2013.

Nesse desenho, ao mesmo tempo em que existe uma moldura que o torna estático, a fita que o transpassa tem um movimento e leveza. A imagem do brigadeiro é importante para o reconhecimento do produto já em sua marca, e a posição do texto do nome deixa a leitura fluir de forma que a pessoa pode ler apenas as primeiras palavras “O Famoso” e ver a imagem do brigadeiro e completar a frase sem precisar ler a palavra escrita na fita.



Figura 34 - Estudo de criação de marca “O Famoso Brigadeiro”.
Fonte: Autoria própria, 2013.

4.3 ESTUDO DE TIPOGRAFIAS

Segundo Canha em texto para o Design Blog, a tipografia é um dos pilares do design gráfico, e com seu uso é possível criar composições adequadas de layout. Quando utilizada a tipografia, é necessária certa sensibilidade para o tom do texto e a relação entre texto e os elementos gráficos relacionados. Todos esses fatores são combinados para que o layout final tenha uma “atmosfera” ou “ressonância” apropriada ao conteúdo abordado. Os tipos constituem a principal ferramenta de comunicação nominal de uma marca. As faces alternativas de tipos permitem que se dê expressão ao documento, para transmitir instantaneamente, e não-verbalmente, atmosfera e imagem

Para a marca do “O Famoso Brigadeiro” foram testadas algumas tipografias para entender qual se encaixaria melhor no desenho da marca e comunicaria de forma adequada os conceitos pré-definidos. A ideia era não utilizar a mesma fonte em todas as palavras a fim de demonstrar que a marca é mais moderna, descolada e não tão formal. O uso de uma fonte manuscrita ou ao menos próxima disso foi definido como importante porque na maioria das marcas do mesmo ramo, e também de ramos diferentes, direcionadas ao público feminino, costumam usar esse tipo de fonte para demonstrar conceitos de feminilidade, requinte e elegância.

Na primeira opção (figura 34), foram usadas duas fontes que remetem o padrão manuscrito de maneiras diferentes, porém, a fonte utilizada nas palavras “O Famoso” fez a marca parecer infantil, e ela foi modificada até que fosse encontrada uma alternativa que não ficasse infantilizada e que também não fosse uma fonte que

“competisse” com aquela usada na palavra “Brigadeiro” (figura 36). Foram testadas algumas fontes até que se chegou à fonte Mission Script (figura 35), manuscrita, transmitindo feminilidade e sofisticação:

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
 1234567890
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
WXYZ

Figura 35 - Fonte Mission Script.
 Fonte: Losttype, 2013.

Para complementar, foi aplicada uma fonte sem serifa, a Bebas Neue (figura 37), que se adaptou melhor ao desenho da marca, por ser mais reta e longilínea, não interferindo no caráter curvilíneo da outra fonte utilizada.



Figura 36 - Estudo de criação de marca “O Famoso Brigadeiro”.
 Fonte: Autoria própria, 2013.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
1234567890
ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTU
WXYZ

Figura 37 - Fonte Bebas Neue.
 Fonte: Dafont, 2013.

Foi necessário também definir uma tipografia auxiliar para ser utilizada nos materiais relacionados à marca. Foram realizados alguns testes de tipografia para isso até definir qual seria utilizada (figura 38).

abcdefghijklmno	abcdefghijklmno	abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz	pqrstuvwxyz	pqrstuvwxyz
1234567890	1234567890	1234567890
ABCDEFGHIJKLM	ABCDEFGHIJKLM	ABCDEFGHIJKLM
MNOPQRSTUVWXYZ	MNOPQRSTUVWXYZ	MNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ	WXYZ	WXYZ

Figura 38 – Fontes testadas para a tipografia auxiliar.
Fonte: Losttype, 2013

Chegou-se à conclusão que a fonte que mais combinaria com a marca, sem tirar a sua peculiaridade ou afetar em sua personalidade era a fonte Merge (figura 39). Além disso, essa fonte já possuía uma família tipográfica completa com todos os caracteres e acentos.

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890
ABCDEFGHIJKLM
MNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

Figura 39 - Fonte Merge.
Fonte: Losttype, 2013.

4.4 CORES

Foram realizados alguns estudos de cores a fim de descobrir quais combinações cromáticas se adaptariam melhor o desenho da marca e a representariam (figura 40). A princípio usaram-se tons que remetiam a marca anterior como o marrom, o salmão e o amarelo, porém como a ideia era se desprender do material que o cliente possuía anteriormente, testou-se também uma combinação mais ousada que fugia do comum (o marrom, o bege e o verde), porém essa paleta cromática destoava do que é comum ao produto e acabava dificultando o reconhecimento da marca e sua ligação com o mesmo, visto que o público-alvo é um

público feminino e devido a padrões comuns, o verde não é um tom que representa esse público, apesar das linhas mais orgânicas do desenho e da fonte manuscrita, a cor, nesse caso, influenciaria negativamente o produto.

Foi realizado mais um estudo de cor e nele manteve-se o tom de verde, pois essa cor transmite leveza, algo que pretende ser transmitido pela marca. Nesse estudo, usaram-se tons mais pastéis a fim de remeter ao conceito do *handmade*, visto que muitas marcas que seguem esse conceito usam esses tons representando a ideia de algo retro, já que atualmente existem tantos processos industriais para fazer um produto e o fato de ele ser feito a mão remete a padrões antigos.

Conclui-se que a melhor combinação cromática era a última, na qual se usou um tom de salmão que se aproxima do rosa, e que remete a feminilidade, amor. E também o tom de verde que quebra um pouco a imagem tão feminina e complementa o outro tom, além disso, usou-se o bege claro ao invés do branco, para destacar, porém fazer parte do todo, combinando com os outros dois tons mais pastéis. A marca foi então submetida a uma pesquisa para concluir qual era a análise do público, e se esta fosse positiva, a marca passaria então para o processo de finalização.



Figura 40 - Testes de cor na marca.
Fonte: Autoria própria, 2013.

4.5 AVALIAÇÃO DO RESULTADO (PESQUISA COM PÚBLICO)

Para concluir se a marca realmente agradava ao público e estava transmitindo os conceitos previstos, foi realizada uma pesquisa que avaliava vários conceitos sendo sempre colocados dois conceitos opostos para que a pessoa escolhesse um número de um a cinco para cada extremidade, sendo que um era o menos próximo do conceito e cinco era o mais próximo, enquanto zero ficava como neutro, quando a pessoa achasse que nenhum daqueles conceitos representavam a marca. Esse enunciado era apresentado e então a pesquisa (figura 41) era mostrada para que fosse respondida.

A pesquisa foi realizada via internet no mês de junho de 2013, com 25 entrevistados (indicados pelos proprietários da empresa), sendo que todos eles já haviam consumido algum produto do “O Famoso Brigadeiro”.

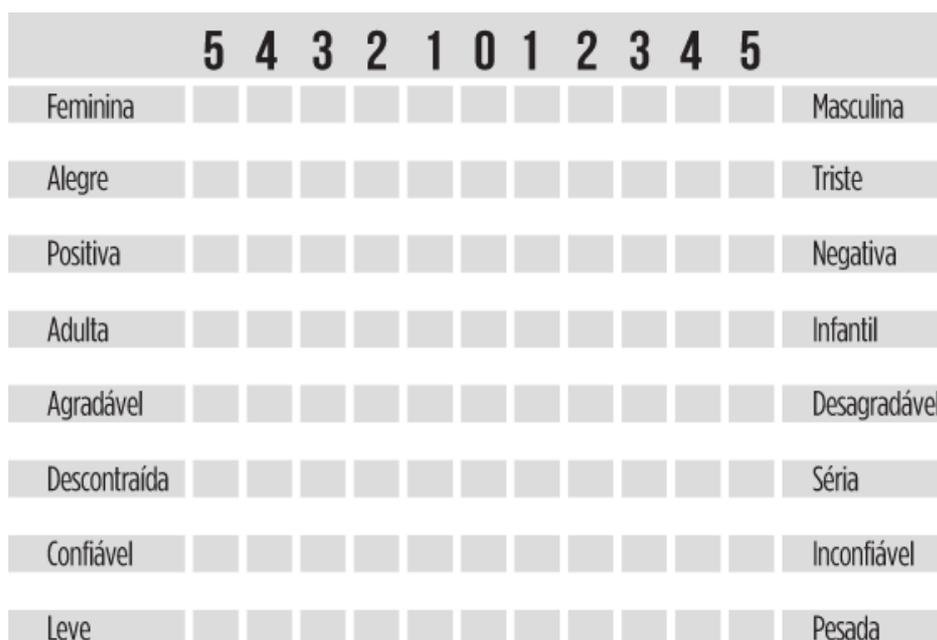


Figura 41 - Pesquisa de avaliação da marca.
Fonte: Autoria própria, 2013.

Como resultado da pesquisa obteve-se uma resposta bastante positiva por parte do público, todos os avaliados gostaram da marca e afirmaram que ela representava bem o produto, e como resposta dos conceitos, a maioria afirmou que a marca transmitia realmente os conceitos que queria passar, e grande parte dos avaliados marcaram como o número máximo (5) os conceitos: feminina, alegre, positiva, adulta, agradável, descontraída, confiável e leve.

4.6 FINALIZAÇÃO DO MODELO

Com a boa aprovação do modelo (figura 42) por parte do público, o mesmo passou por uma segunda análise para a finalização. Alguns detalhes foram adicionados como um contorno na palavra “Brigadeiro” pois esta saía da fita e parecia estar solta, não fazer parte do desenho então, foi inserido esse contorno da mesma cor da fita. As cores foram levemente alteradas para ficarem um pouco mais chamativas e menos apagadas, e alguns detalhes de forma foram corrigidos para então finalizar a marca e poder iniciar a sua aplicação e criação de outros materiais.



Figura 42 - Modelo final da marca “O Famoso Brigadeiro”.
Fonte: Autoria própria, 2013.

Depois de finalizada, a marca foi apresentada ao cliente, juntamente com a pesquisa realizada, com a defesa sobre os conceitos estudados e a reação de aprovação do público, bem como o reconhecimento deles em relação aos conceitos que a marca pretende transmitir. Assim, o cliente aprovou a marca e foi possível dar continuidade aos trabalhos para concluir a criação da identidade e do *brandbook*.

5 **BRANDBOOK**

5.1 PREDEFINIÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL BASEADAS NA MARCA

Após a aprovação por parte do cliente, começaram os estudos em relação a elementos que poderiam ser usados nas peças a serem criadas para a identidade, a fim de criar padrões e texturas que complementassem a marca, mas que seguissem uma linha cromática que condissesse com a mesma. Foram criados padrões que

poderiam ser usados tanto na papelaria como em outras peças da identidade (figura 43).

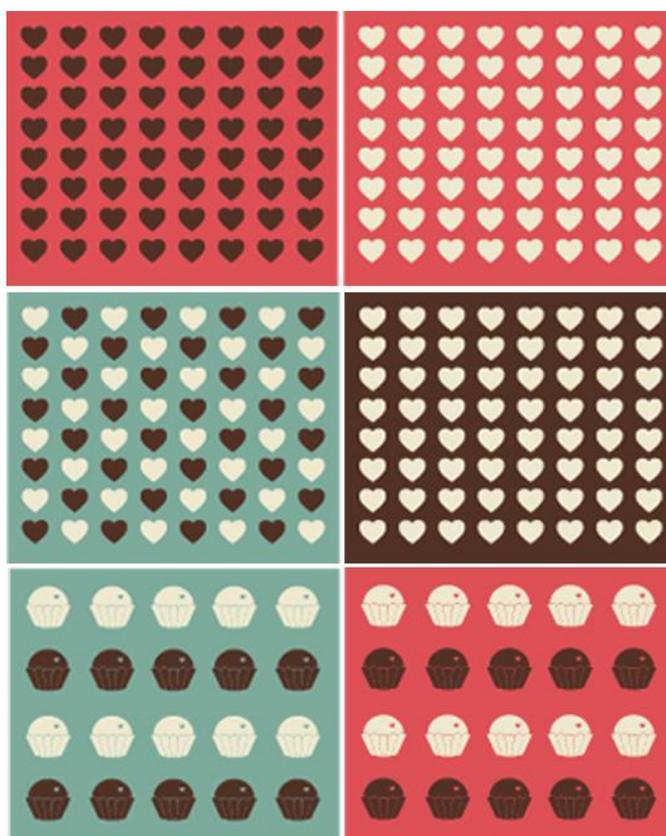


Figura 43 - Padrões e texturas da marca “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.2 DESENVOLVIMENTO DO *BRANDBOOK*

O *brandbook* criado para a marca “O Famoso Brigadeiro” reúne todas as informações necessárias para a correta utilização da marca e de sua linguagem, bem como a utilização correta (em padrões de cores, medidas, assinaturas etc.) da nova marca. Em sua composição constam todos os conceitos e definições criados para a marca, com base em questões discutidas com os proprietários da mesma.

As aplicações estão acompanhadas de pequenos textos com caráter explicativo, cujo objetivo é esclarecer sobre os suportes e processos indicados para a reprodução de cada material. O *brandbook* possui um design simples e comunicativo, cujo objetivo é esclarecer qualquer dúvida relacionada ao posicionamento da marca como também a sua utilização. O público visado ao acesso desse material foram fornecedores, proprietários e todos aqueles que forem usar a marca para comunicar

algo a ela relacionado. Buscou-se criar um material de fácil acesso, com um design simples e comunicativo, além de ter um fácil manuseio harmonizando com a marca e as peças de comunicação que futuramente serão criadas (como exemplo a capa na figura 44).



Figura 44 - Capa do *Brandbook* "O Famoso Brigadeiro"
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.3 BRANDBOOK: A APRESENTAÇÃO DA MARCA

5.3.1 Introdução

Na primeira página do *brandbook* há uma breve introdução com o seguinte texto (desenvolvido pela designer com auxílio dos proprietários):

“A marca é um dos grandes patrimônios de uma empresa, e para construir uma marca forte é preciso que todos entendam e conheçam a sua personalidade. O *brandbook* da marca “O Famoso Brigadeiro” vai além de um guia de regras, pois é aqui que todos aqueles que irão utilizar a marca (colaboradores, parceiros, fornecedores) encontrarão as diretrizes para alinhar todas as formas de expressão da marca sem perder a sua essência.”

Esse texto tem o objetivo de fazer o leitor compreender a importância da marca e o valor do seu uso, para que acompanhe os princípios e especificações presentes no *brandbook*. Além disso, demonstrando um tom mais lúdico da marca, na página seguinte (figura 45) segue a frase:

“As receitas do “O Famoso Brigadeiro” são secretas, mas o nosso manual está à disposição para ser consultado quantas vezes for necessário. Aqui estão as principais especificações, mas em caso de dúvidas consulte a nossa área de comunicação de marketing”.

Abaixo desse texto segue o endereço de *e-mail* do setor de marketing da empresa, caso o usuário desse manual tenha alguma dúvida.



Figura 45 - Páginas 1 e 2 do *Brandbook* “O Famoso Brigadeiro” (introdução e contato)
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.3.2 Breve história e proposta da marca

De uma forma romantizada criou-se um pequeno texto contando a história da marca e da empresa “O Famoso Brigadeiro” buscando que o leitor entenda toda a essência emocional que está ligada a marca, que vai muito além de vender brigadeiros, mas sim, que tem toda uma história de vida como base. O texto utilizado foi o seguinte:

“Um sonho que se concretizou. O espírito empreendedor que se juntou com o espírito de pôr a mão na massa. O proprietários Carol e Leandro, ela administradora e ele *chef* de cozinha, descobriram aos poucos que juntos se completariam, não só pelo amor, mas também pelas suas profissões. Os dois resolveram criar um empreendimento juntos no qual os dois pudessem exercer suas funções e foi aí que surgiu “O Famoso Brigadeiro”. No começo com encomendas feitas via online, e aos poucos o negócio foi tomando forma com a abertura do ateliê. Uma empresa que surgiu do amor, não pode oferecer nada menos que esse sublime sentimento. E é assim que o proprietários trabalha, Leandro distribuí todo o seu amor na confecção dos doces, enquanto Carol faz a parte de comunicação, administração e marketing da empresa, sempre com doçura e atenção, para transmitir toda essa atmosfera boa que “O Famoso Brigadeiro” tem.”

Da mesma forma, na página seguinte, segue um texto que fala um pouco sobre a proposta da marca e da empresa:

“Leve uma vida mais leve, mais doce, mais alegre, surpreendente a cada dia. O que “O Famoso Brigadeiro” tem de diferente? Tudo! Afinal ele não é qualquer um, ele é O Famoso. Desde o atendimento atencioso a cada cliente, até a entrega com o frescor incomparável, estamos atentos a cada detalhe, por menor que seja. Assim como em um espetáculo, o nosso produto é apresentado e pretendemos atingir todos os níveis de satisfação do cliente, a partir do momento em que ele faz um pedido até a hora que irá degustar um delicioso doce, de sabor único e incomparável, afinal, ele já é famoso, então nada mais justo que dar um show.”



Figura 46 - Páginas 3 e 4 do Brandbook “O Famoso Brigadeiro” (Nossa história e Nossa proposta)

Fonte: Autoria própria, 2013.

5.3.3 Missão, visão e valores

Na sequência seguem a missão, visão e valores (figuras 47) com o mesmo texto já citado no tópico 3.9.2.



Visão

Nossa pretensão é abrir uma brigaderia, uma loja na qual possamos atender também a pronta entrega oferecendo um espaço de lazer e diversão aos nossos clientes, mantendo a qualidade única e o frescor dos produtos. A loja será projetada de forma que a cozinha fique visível atrás do balcão pois a ideia é que os brigadeiros sejam feitos na hora e que os clientes possam ver a produção do seu pedido.



Missão

Pela honra que temos de fazer parte dos momentos mais especiais de sua vida, não podemos entregar nada menos que um produto especial, de qualidade ímpar com uma gama completa de sabores que variam conforme a necessidade ou sugestão do cliente. O frescor do nosso produto não tem comparação e a qualidade é o fator chave para o desempenho do nosso negócio. Além do cuidado especial na seleção de ingredientes e no preparo, temos uma cozinha no mesmo local do ateliê, o que permite oferecer brigadeiros frescos, produzidos e confeitados no dia. O nosso cuidado está em cada detalhe, desde a produção até o laço da fita que amarra a embalagem, sabe por que? Porque vendemos muito mais que um simples doce, vendemos a surpresa, o carinho, o amor, a felicidade, e tantos outros sentimentos bons que não tem preço, somos O Famoso Brigadeiro.



Valores

O nosso atendimento é considerado importante desde o primeiro contato de um consumidor, pois é a partir dele que o cliente sente a segurança e confiança de poder trabalhar conosco. O bom atendimento é o nosso primeiro valor, depois a qualidade da entrega é outro fator que respeitamos pois o pedido do cliente é tão importante para ele quanto é para nós. E por fim, a qualidade dos nossos produtos e de cada detalhe que o envolve, é o que fideliza o cliente e o que nos permite usar como nome “O Famoso Brigadeiro”.

Figura 47 - Páginas 5, 6 e 7 do *Brandbook* “O Famoso Brigadeiro” (missão, visão e valores)
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.3.4 Conceitos da marca

Nas páginas seguintes (figura 48 a 50) estão definidos todos os conceitos da marca (especificados no tópico 3.9.3), para que os usuários do *brandbook* consigam os entender com facilidade e utilizá-lo em qualquer material criado para a marca.



Figura 48 - Páginas 8 e 9 do *Brandbook* “O Famoso Brigadeiro” (conceitos da marca)
 Fonte: Autoria própria, 2013.

Conceito da marca
Relevância

A relevância é a importância e o valor que determinada marca tem em relação às pessoas. O relacionamento marca-clientes esta cada vez mais desgastado principalmente no que diz respeito aos produtos sob encomenda. Nessa área acontecem muitas falhas como atrasos na entrega, erros de quantidade, apresentação dos produtos não condiz com a propaganda, entre outros. O Famoso Brigadeiro se torna relevante a partir do momento em que preza por todo e qualquer detalhe que satisfaça o cliente.



Conceito da marca
Força

A força é o impacto que um conceito tem em relação à marca e à sua posição no mercado. A força do nosso posicionamento está na verdade que O Famoso Brigadeiro preza: a satisfação do cliente é o mais importante porque de fato é assim que funciona na prática. Desde o início, do primeiro contato com o cliente O Famoso Brigadeiro trabalha para oferecer produtos e serviços de qualidade além de um atendimento eficiente.



Conceito da marca
Plataforma

A plataforma é o que traduz a proposta de valor da empresa e é uma das principais ferramentas para a construção de marca.

 <p>PERSONALIDADE DA MARCA: Doce, suave, descontraída, feminina, simpática, alto-astral, acessível a todos.</p>	 <p>BENEFÍCIO RACIONAL: Entrega eficiente Atendimento eficiente Personalização do produto conforme a vontade do consumidor Qualidade no sabor e frescor do produto Qualidade na apresentação do produto</p>
 <p>BENEFÍCIO EMOCIONAL: Respeita os clientes Relacionamento tranquilo Entrega além de um produto, a expectativa dos clientes em seus momentos mais especiais</p>	 <p>VALORES: Bom atendimento, frescor do produto, entrega em tempo hábil, total comprometimento com a satisfação do cliente.</p>

Figura 49 - Páginas 10, 11 e 12 do *Brandbook* “O Famoso Brigadeiro” (conceitos da marca)
Fonte: Autoria própria, 2013.



Figura 50 - Páginas 13 e 14 do *Brandbook* “O Famoso Brigadeiro” (conceitos da marca)
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.3.4.1 Definição da marca

Nessa parte do *brandbook* há uma definição do que é a marca (figura 51). Essa definição parte para uma abordagem mais lúdica, que une a ideia da significância do produto a essência da marca, focando no conceito de doçura ligado a feminilidade expressa na marca. O seguinte texto define:

“Nada definiria melhor o brigadeiro como o seu sabor: doce. A doçura de um momento especial, a doçura da surpresa, da lembrança, dos bons momentos. “O Famoso Brigadeiro” tem a honra de oferecer um produto que faz propaganda por si só, não precisa de muito mais para dar água na boca. Como não temos muito mais o que fazer, resta-nos tratar todo esse processo com amor, pois afinal, trabalhamos com

esse sentimento: nossas encomendas são para aniversários, casamentos, datas especiais, surpresas, enfim, tudo que envolve o amor e o propaga pelo mundo.”

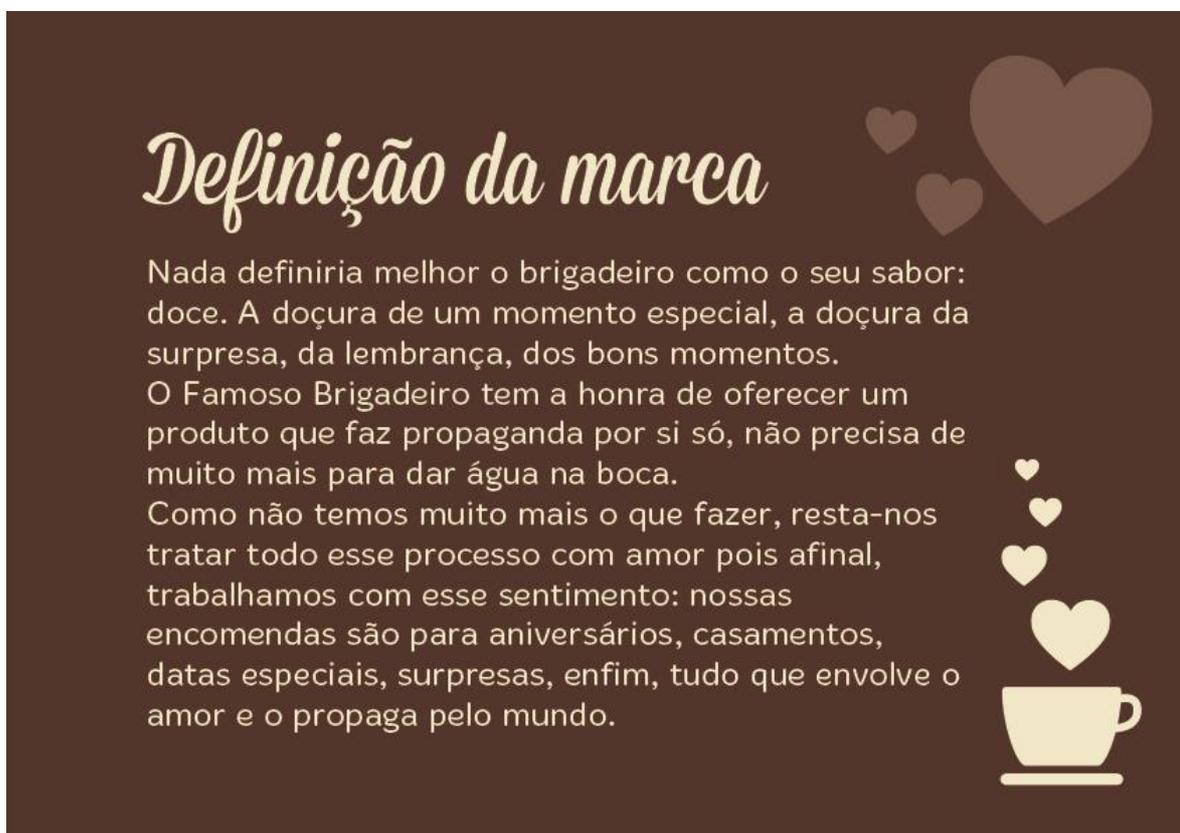


Figura 51 - Página 17 do *Brandbook* “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.3.4.2 Linguagem da marca

A linguagem da marca diz respeito à forma como ela se posiciona no mercado. Esse conceito está bem definido no tópico 3.9.3.9, no qual também está o texto que foi utilizado no *brandbook* do “O Famoso Brigadeiro” (figura 52).



Figura 52 - Páginas 18 e 19 do *Brandbook* “O Famoso Brigadeiro”
 Fonte: Autoria própria, 2013.

Quanto à linguagem visual, para defini-la foram criados dois painéis semânticos que tem como foco alguns dos principais conceitos a serem repassados pela marca: *fancy*, moderno e *handmade*, divertido. Ou seja, a marca deve transmitir a ideia de ser algo elegante, melhor definido pelo termo em inglês “*fancy*” e moderna. E, além disso, deve

manter a ideia de que foi feito com carinho e cuidado, definido pelo termo “*handmade*”, que é traduzido como “feito a mão”. E ainda, por último, conservar sempre o tom lúdico e divertido.

5.4 ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

5.4.1 Versões da marca

Foram desenvolvidas duas versões da marca (figura 53), uma versão a traço e outra 3D. O uso fica a critério de quem for desenvolver o material, mas a versão 3D tende a ser mais utilizada em meios digitais ou mesmo em campanhas de publicidade, enquanto que a versão a traço é mais utilizada em materiais de papelaria, institucionais ou peças que houver alguma restrição técnica.



Figura 53 - Versões da marca “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.4.2 Assinaturas

Criaram-se duas assinaturas para a marca (figura 54), variando conforme o uso e/ou necessidade. A primeira é com um slogan definido para a marca “Com amor para você” e a segunda é com a palavra “ateliê”.



Figura 54 - Assinaturas da marca “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.4.3 Variações cromáticas

Nesta página do *brandbook* estão definidas as duas principais possibilidades de variação cromática (figura 55). Primeiro a versão da marca em negativo, sendo que nessa versão o desenho da marca é de certa forma alterado devido à redução cromática, portanto o seu uso é indicado apenas em casos específicos nos quais não houver outra possibilidade de aplicação. Na versão monocromática acontece a mesma dificuldade, pois as cores da marca representam muito os seus conceitos e por isso, quando não utilizadas, podem não demonstrar tudo o que se deseja transmitir por meio da marca.



Figura 55 - Variações cromáticas da marca “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.4.4 Cores

As cores aplicadas na marca têm um padrão definido no *brandbook* (figura 56) a fim de que não ocorram mudanças nas tonalidades em diferentes meios e

aplicações. Porém, há uma possibilidade de que ocorram variações de cor dependendo do suporte, meio de reprodução, tiragem, etc., porém foram definidas as cores em quatro escalas cromáticas (RGB, CMYK, Pantone e RGB para meios online) para que essas variações sejam mínimas.



Figura 56 - Paleta cromática da marca "O Famoso Brigadeiro"
Fonte: Autoria própria, 2013.

Além das cores da marca, definiu-se uma cor complementar que foi utilizada na simulação de materiais desenvolvidos para a marca.

5.4.5 Tipografia

As tipografias definidas para a marca bem como a tipografia auxiliar estão no *brandbook*, e foram especificadas no tópico 4.3 desse projeto (figura 57).



Figura 57 - Tipografias da marca e tipografia complementar da marca "O Famoso Brigadeiro"
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.4.6 Aplicações corretas e restrições

Nessa parte do *brandbook* estão especificadas as formas possíveis de aplicar a marca sem afetá-la (figura 58). Dessa forma ficam definidas as cores e exemplos de algumas texturas sobre as quais a marca pode ser aplicada para facilitar o trabalho futuro e manter um padrão em todos os materiais que serão desenvolvidos. Além disso, há também algumas formas de aplicação incorreta para que seja possível visualizar como uma aplicação em cores ou texturas erradas afetará o desempenho da marca.



Figura 58 - Aplicações corretas e incorretas da marca “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.4.7 Margem de segurança

A margem de segurança ou área de reserva garante a integridade da comunicação da marca, impedindo a interferência “ruidosa” de elementos externos. Ficou definida para a marca do “O Famoso Brigadeiro” uma margem que tem como elemento de medida a letra O da palavra O Famoso, variando conforme a dimensão da aplicação (figura 59).

MARGEM



APLICAÇÃO



Figura 59 - Margem de segurança da marca “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.4.8 Redução máxima

A fim de que a legibilidade do texto secundário do logotipo não seja afetada, a marca não deve ser reduzida além das seguintes dimensões: para materiais impressos 30 mm (figura 60) e para materiais online 446px. Essa definição de medida visa os processos de impressão tradicionais (*offset* e digital), para outros tipos de impressão sugere-se que sejam realizados novos estudos.

IMPRESSO



WEB



Figura 60 - Reduções máximas da marca “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.4.9 Elementos de apoio

Com o passar do tempo, na reprodução e no uso de materiais relacionados à marca tende-se a adicionar ou retirar elementos complementares, mas, a princípio, definiram-se alguns elementos que podem ser utilizados na identidade da marca sem afetar a sua originalidade. Alguns desses elementos estão ligados a conceitos da

marca, tais como o coração, o próprio brigadeiro, enquanto outros estão mais ligados ao produto, como os utensílios de cozinha (rolo, colher, luva) como na figura 61.



Figura 61 - Elementos de apoio da marca “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.4.10 Padrões

E ainda, para finalizar a parte das especificações foram sugeridos alguns padrões (figura 62) que podem ser utilizados nos materiais os quais já estão definidos no tópico 5.1 desse trabalho.

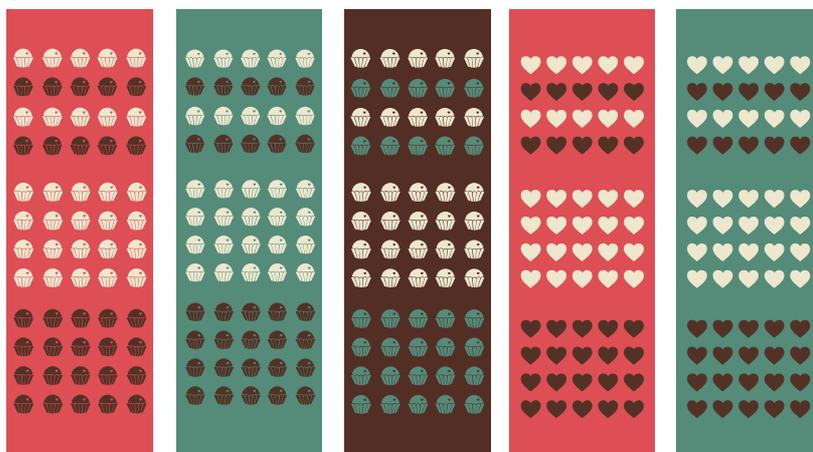


Figura 62 - Padrões da marca “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.5 APLICAÇÕES ESPECIFICADAS

De acordo com as necessidades e disponibilidade do cliente foram propostos alguns materiais para “O Famoso Brigadeiro”. Dos materiais desenvolvidos, os de papelaria foram especificados no *brandbook* (questões de medidas e formato de impressão) a fim de manter esse padrão.

5.5.1 Cartão de visitas

Foi criado um modelo de cartão de visitas (figura 63) para compor a identidade da marca “O Famoso Brigadeiro” que carrega os principais elementos da marca além da tipografia, cores e outras regras predefinidas. O ideal é que o modelo seja impresso em papel couchê com gramatura de 300g/m² em formato 85 x 50 mm; 4 x 4 cores; impressão *offset*.



Figura 63 - Modelo de cartão de visitas do “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.5.2 Envelope

O envelope ofício (figura 64) deve ser impresso em papel *offset* 120g/m²; formato 110 x 230 mm; 4 x 0 cores; impressão *offset*.



Figura 64 - Modelo de envelope ofício do “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.5.3 Papel Timbrado

O papel timbrado (figura 65), ou papel carta, deve ser impresso em *offset* 90g/m²; formato 210 x 297 mm; 1 x 0 cores; impressão *offset*.

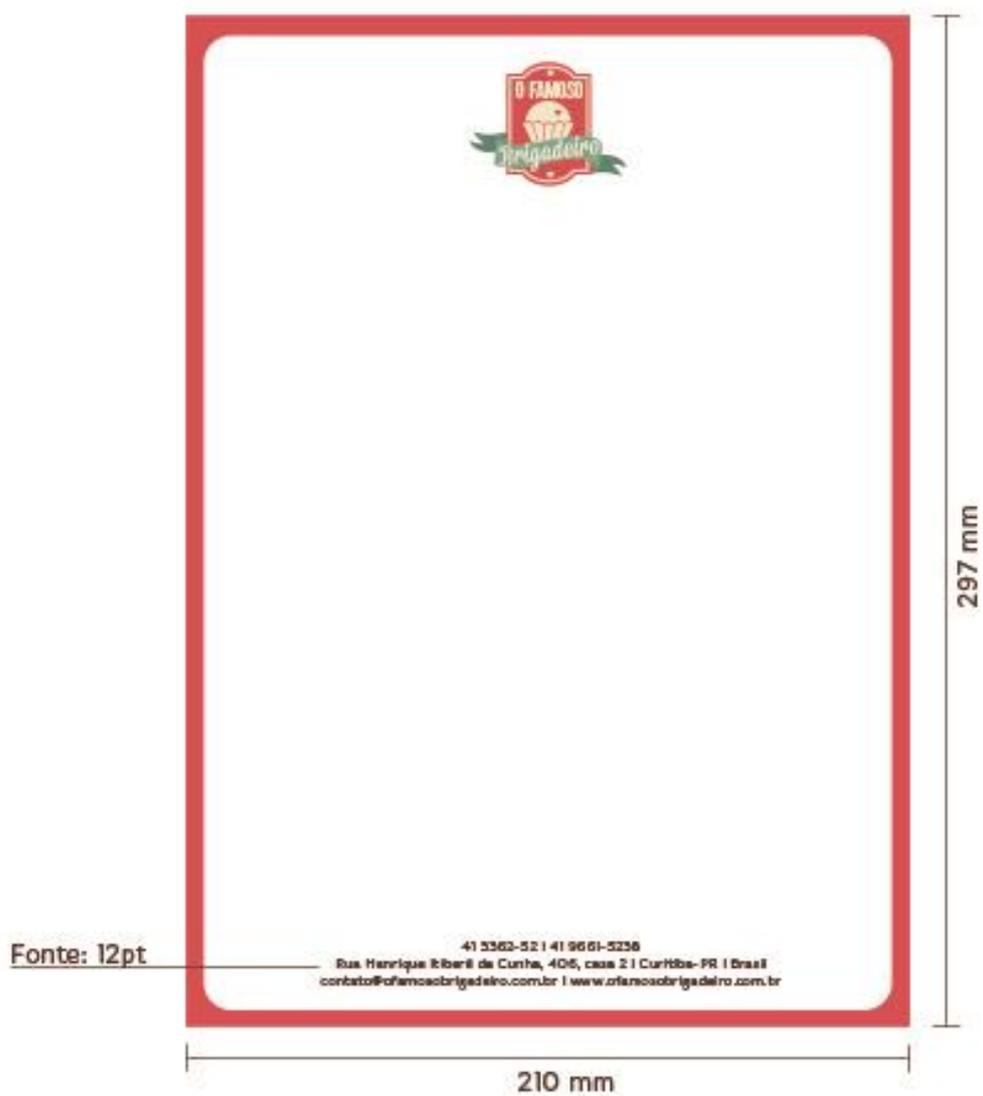


Figura 65 - Modelo de papel timbrado do “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.5.4 Pasta

A pasta (figura 67) deve ser impressa em papel couchê 350g/m²; formato 225 x 305 mm; 4 x 0 cores; impressão *offset*.

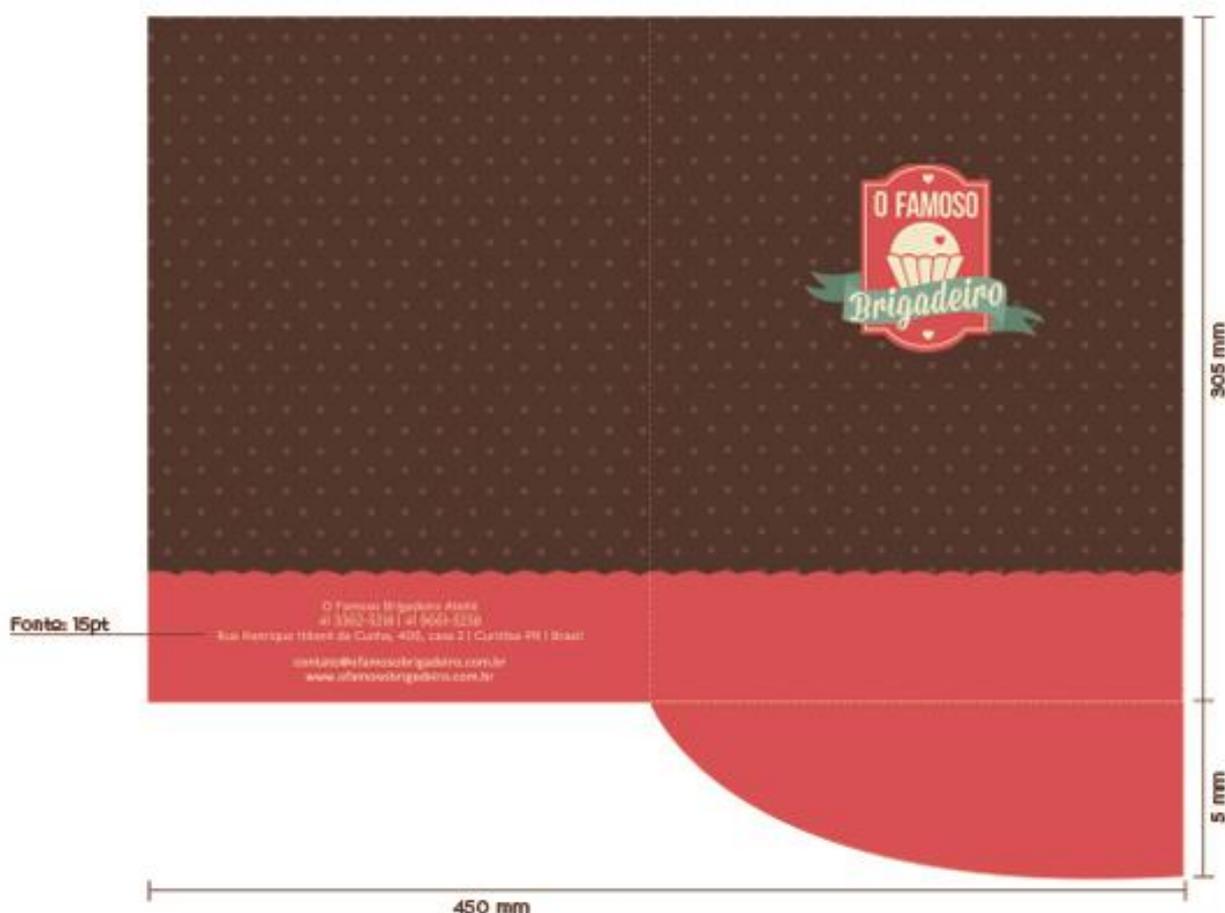


Figura 66 - Modelo de pasta do “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.6 APLICAÇÕES SIMULADAS

Além das especificações dos materiais da papelaria, outros materiais que compõe a identidade visual foram simulados para que futuramente possam ser reproduzidos de forma adequada segundo a necessidade do cliente. Como não se sabe ainda ao certo várias questões (por exemplo: como será a fachada do novo ambiente, que carros farão parte da frota, etc.), não foi possível especificar a aplicação desses materiais então se optou por simulação de similares para que os futuros gestores da marca se baseiem no *brandbook* quando a utilizarem.

5.6.1 Sacolas de papel

Foram simulados dois tipos diferentes de sacolas de papel *Kraft* (Figura 67), um deles é para uso comum enquanto o outro serve como embalagem de presente visto que é um pouco mais requintado e que fica fechado com uma fita de cetim. Anteriormente a marca não possuía sacolas de nenhum tipo para entregar as encomendas. Esse artefato é importante, pois é por meio dos pequenos detalhes que “O Famoso Brigadeiro” quer ser reconhecido, então é preciso que sejam trabalhados pequenos detalhes da identidade para ficarem na lembrança do consumidor.



Figura 67 - Simulação das sacolas do “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.6.2 Caixas de embalagem

No *brandbook* dois modelos de caixa para embalagem foram simulados (figura 68), como ainda não se tem um padrão de quantidades que a empresa pretende ofertar, a simulação foi feita com exemplo de quantidades que já existem que são 12 e 60. As inovações em relação às embalagens anteriores são que agora existe um padrão que será mantido tanto na textura quando nas cores, variando dentro da escala cromática da marca, sem perder a harmonia. Isso facilitará para que o cliente

reconheça a marca não só pelo produto em si, mas também, por suas cores e formas. Além disso, a quantidade de brigadeiros agora está em um adesivo colado na caixa, o que facilita a visualização do cliente e ajuda no cuidado do processo, para que não ocorram erros quantitativos que prejudiquem na qualidade da entrega. A caixa menor é envolta por três fitas finas nas quais está uma *tag* da marca, esse detalhe foi feito devido ao fato de que essa quantidade geralmente ser para presentear.



Figura 68 - Simulação das caixas de embalagem do “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

Além dessas embalagens padrões simuladas na figura 68, fica aberta a possibilidade de criação de linhas sazonais desde que sigam os padrões definidos no *brandbook*.

5.6.3 Papel embrulho

Ainda, visando à criação da identidade da marca e a ideia de que cada detalhe que a compõe é importante, criou-se uma opção de papel de embrulho (figura 69) para proteger os doces dentro da caixa, ou mesmo para forrar as sacolas. Nesse papel foi utilizada a repetição do brigadeiro que é elemento da marca com as cores padrões já definidas como é possível visualizar na figura 62.

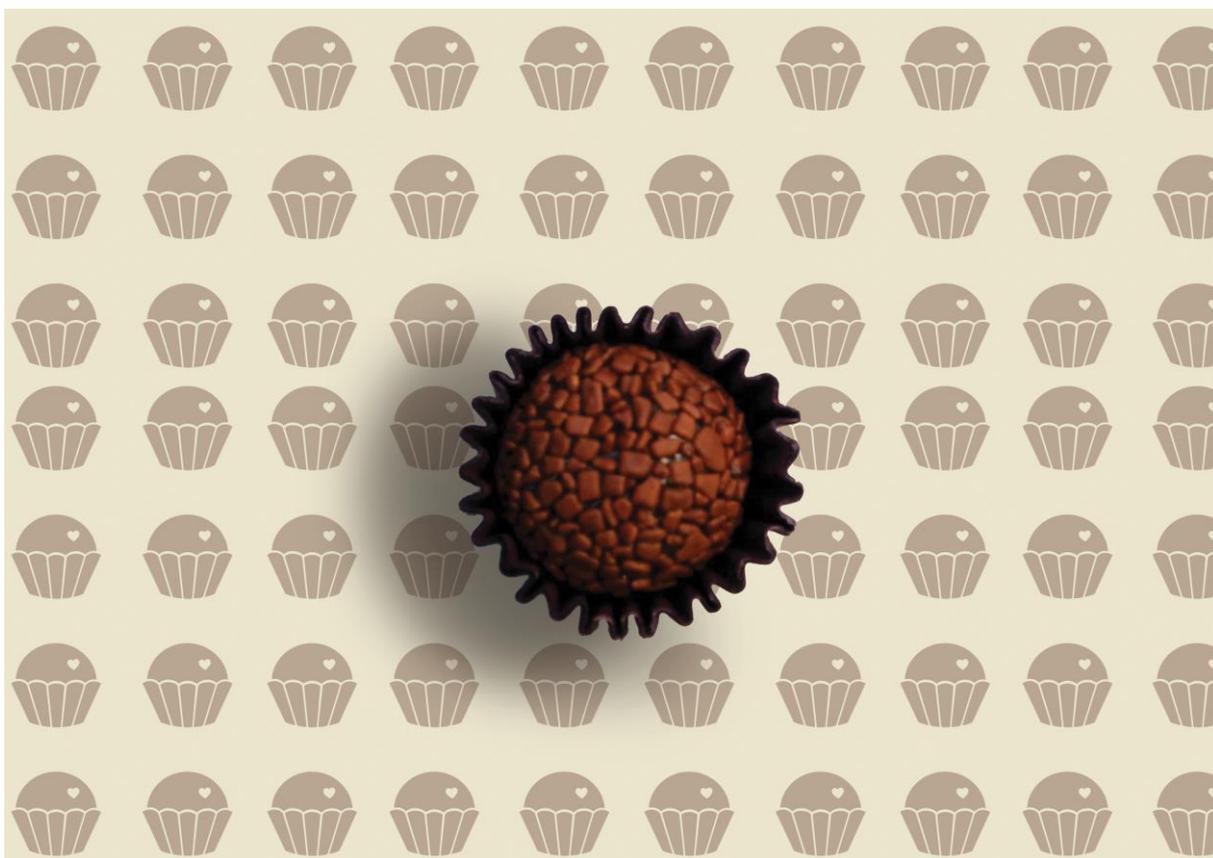


Figura 69 - Simulação do papel embrulho do “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Fonte: Autoria própria, 2013.

5.6.4 Utensílios

Visto que se pretende abrir uma “brigaderia” que sirva também algumas bebidas e até mesmo cafés, previu-se um exemplo de aplicação da marca em utensílios como copos descartáveis e xícaras (figura 70).



Figura 70 - Simulação dos utensílios do “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Fonte: Autoria própria, 2013.

5.6.5 Cardápio

Outro importante item que compõe a identidade da marca é o cardápio, pois é nele que o cliente tem um dos primeiros contatos com a marca, muitas vezes antes mesmo de ter provado o produto. Para utilizar o cardápio como um atrativo decidiu-se usar fotos dos produtos reais. Cada produto tem a sua foto, nome e informações de ingredientes ao lado como na simulação da figura 71.



Figura 71 - Simulação do cardápio do “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.6.6 Uniformes

Para os uniformes dos funcionários do balcão definiu-se um avental apenas (figura 72), porque ao mesmo tempo em que padroniza, não impede o funcionário de demonstrar a sua personalidade e faz com que ele use o uniforme com prazer e não apenas por obrigação afinal, os funcionários também tem que transmitir toda a essência que a marca deseja repassar aos clientes.



Figura 72 - Simulação dos modelos de uniforme do “O Famoso Brigadeiro”
 Fonte: Fonte: Autoria própria, 2013.

5.6.7 Fachada

Ainda não se sabe ao certo o ambiente em que a futura loja do “O Famoso Brigadeiro” será instalada, porém para que seja mantida a identidade, projetou-se um modelo de fachada (figura 75) no qual foram utilizados elementos da marca e na porta foi escrita uma frase “Mantenha a calma e venha pegar o seu brigadeiro” que faz referência aos pôsteres ingleses (figura 73) que foram utilizados para acalmar a população no período da Segunda Guerra Mundial. A ideia desses cartazes era que fosse utilizada apenas uma cor de fundo, uma coroa acima da frase e que fossem essencialmente tipográficos para que passassem a mensagem claramente, o principal deles trazia a frase “keep calm and carry on” que em português significa “mantenha a calma e continue”. No ano de 2012 esses cartazes começaram a ser divulgados na internet, com a mesma ideia do uso de tipografia e uma cor de fundo, porém com frases atuais e divertidas, a adesão foi tão grande que as mensagens foram impressas em canecas, camisetas e outros utensílios (como na figura 74).



Figura 73 - Cartaz britânico
Fonte: O Anunciador, 2013



Figura 74 - Utensílios com a ideia dos cartazes britânicos
Fonte: Amazon, 2013.



Figura 75 - Simulação da fachada da nova loja da marca “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Fonte: Autoria própria, 2013.

5.6.8 Frota

Por último simulou-se um modelo de adesivo para frota (figura 76) visto que são realizadas entregas dos produtos. Assim, seria mais fácil para o cliente confiar em quem fizesse a entrega, já que ele reconheceria a marca nos carros da empresa.



Figura 76 – Simulação de um carro da frota do “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.6.9 Anúncio Impresso

Foi criado um modelo de anúncio para meios impressos (figura 77), representando como devem ser desenvolvidos os materiais para a marca. Usou-se como exemplo um anúncio com imagem do produto mostrando que é assim que se deve trabalhar, visto que o brigadeiro é um atrativo e deve ser explorado de maneira positiva para a marca (com fotos bem produzidas, que levem as cores e/ou elementos da mesma).



Figura 77 - Simulação de um anúncio da marca “O Famoso Brigadeiro”
Fonte: Autoria própria, 2013.

5.6.10 Post para Facebook

Visto que a página do “O Famoso Brigadeiro” na rede social *Facebook* tem bastante acesso e possivelmente é um fator que colabora com as vendas, criou-se um modelo de imagem ou post (figura 78) para ser seguido mantendo assim um padrão e fazendo com que as pessoas reconheçam a marca.

The image shows a Facebook page for 'O Famoso Brigadeiro'. The main post is a photo of a brigadeiro in a glass dish with a 'NOVIDADE!' banner. Below the photo, the text reads 'Produção do Famoso Brigadeiro de Ovomaltine!' and 'O Famoso Brigadeiro Sabor Ovo Maline'. The post has 47 likes and several comments. To the right, there is a 'Likes' section with users like 'Café do Moço', 'A Series of Serendipity', 'Twins Fairy Tale', 'Sócio Gourmet', and 'Style Update'. Below that, there is a post from 'O Famoso Brigadeiro' dated July 27, titled 'BRIGADEIRO DE CONHAQUE' with a description: 'Brigadeiro feito com chocolate ao leite belga e conhaque coberto com confeito de chocolate belga. Edição especial Dia dos Pais.' The bottom of the image shows the text 'Dia dos pais'.

Figura 78 - Simulação de um post para Facebook da marca “O Famoso Brigadeiro”
 Fonte: Autoria própria, 2013.

6 CONCLUSÃO

Ao longo desse projeto realizou-se um estudo sobre a importância da marca e da identidade visual no processo de valorização da imagem corporativa e de reconhecimento de mercado. Buscou-se compreender qual seria o formato mais adequado para transmitir todo o conceito que a nova marca criada pretende repassar, sem que ele se perca ao longo do uso, e assim foi possível desenvolver o *brandbook* que além de demonstrações visuais, especifica em termos técnicos os conceitos e ideais da marca, para que estes sejam levados em conta a cada trabalho produzido para a empresa.

Todo o foco dos estudos e peças desenvolvidas foi muito além dos aspectos visuais e estéticos, buscou-se explorar um universo emocional oferecendo ao consumidor uma experiência única de contato com o produto. Para tal, foram realizadas várias pesquisas a fim de entender qual era o conceito que antiga marca estava passando, o que deveria ser mantido, retirado ou acrescentado em seu *redesign*. Para compreender todo esse processo e demonstrar a sua importância aos donos da marca foi necessária uma fundamentação teórica que trouxe à tona o valor do design e da identidade visual, demonstrando como esses aspectos estão diretamente ligados às vendas e aos lucros do cliente.

Após todos os estudos e pesquisas realizados concluiu-se a proposta desse trabalho que tinha como primeiro objetivo o *redesign* da marca do “O Famoso Brigadeiro”, de forma que esta transmitisse todos os conceitos definidos junto aos seus proprietários, representasse a totalidade da instituição, e ainda, que fosse bem aceita pelos consumidores. O segundo objetivo, que se tratou da criação de uma nova identidade visual, também foi concluído e representado na forma de um *brandbook*. Esse foi o formato escolhido, pois demonstra a criação da identidade e todo o conceito e ideal que a marca necessita transmitir garantindo assim que tudo isso seja perpetuado pelos futuros gestores da marca. Além disso, no *brandbook* sistematizou-se a identidade da marca “O Famoso Brigadeiro” buscando englobar todos os pontos de contato que a empresa tem e terá com os consumidores.

Por fim, foi possível definir como o design resulta não só da criação ou mesmo desenho de uma marca, mas sim de um processo criativo bem estruturado com base em referências visuais e teóricas, pesquisas e experiências práticas adequadas. O

ideal desse projeto é alavancar as vendas da empresa “O Famoso Brigadeiro” e fazer com que a marca seja conhecida no mercado em que atua, ainda não é possível mensurar os resultados que serão alcançados, mas com base nas pesquisas já realizadas e com a identificação quase que imediata do público com a nova marca já é possível visualizar o sucesso daqui em diante. Ainda, espera-se que esse trabalho possa contribuir significativamente nas pesquisas e práticas em design e áreas relacionadas à temática em questão, não só na melhoria da empresa “O Famoso Brigadeiro”, que serviu como base para o estudo de caso realizado, mas também em outras empresas do setor, para que estas venham incorporar o design como estratégia para o seu desenvolvimento.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIREY, David. **Design de logotipo que todos amam**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2010.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Editora Bluncher, 2012.

BRAIDA, Frederico e NOJIMA, Vera L. **Design para os sentidos e o insólito mundo da sinestesia**. Disponível em: <http://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2011/02/2010_FREderICO-BRAIDA-VII_PAINEL_II_ENC_NAC_SIMPOSIO.pdf> Acesso em: 17 de Maio de 2013.

CANHA, Sean Berg. **O que é tipografia**. Disponível em: <<http://design.blog.br/design-grafico/o-que-e-tipografia> > Acesso em: 15 de Setembro de 2013.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000. **FUTUREBRAND. Portfolio**. Disponível em: <<http://www.futurebrand.com.br/>>. Acesso em: 15 de Abril de 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**. São Paulo: Editora Campus, 2002.
HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. Tradução Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Cultrix, 2005.

KAPFERER, Jean-Nöel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MELLO, Bruno. *Brandbook*, instrumento de gestão de marca. **Mundo do Marketing**. São Paulo, 2006.

Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/155/brand-book-instrumento-de-gestao-de-marca.html>>. Acesso em: 16 de Abril de 2013.

MERIGO, Carlos. **Porque a nova marca de O Boticário é assim?** 2011. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/20961/design/b9-pergunta-porque-a-nova-marcade-o-boticario-e-assim/>>. Acesso em: 20 de Abril de 2013.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Berkeley: New Riders, 2006.

OBRINGER, Lee. **Aplicações de venda e marketing**.

<<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/operacoes5.htm>>. Acesso em 22 de Abril de 2013.

PÉON, Maria L.. **Sistemas de Identidade Visual**. 4ªed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PETROLINI, Renato. **O que é um Brand Book?** <<http://renatopetrolini.com.br/>> Acesso em: 20 de Abril de 2013.

PONTES, Nicolas Gonçalves. **Imagem e Identidade de marca: um Estudo de Congruência no Varejo de Moda**. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2009.

RAPOSO, Daniel. **A Marca como Ideal de Vida**. 2010. Disponível em: <http://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_04_dr_dgbrasil.pdf>. Acesso em: 15 de Maio de 2013.

RUÃO, Teresa. Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre. **Revista Comunicação e Sociedade**, vol.4, nº 1-2, pp. 223-242, Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga, 2002

SANGIOVANNI, Carolina. **Brandbook do Skype**. Disponível em: <www.chocoladesign.com/brand-book-skype>. Acessado em: 19 de Abril de 2013.

SANTAELLA, Lucia. **A percepção: uma teoria semiótica**. 2º ed. São Paulo: Experimento, 1998.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing: Como Criar e Administrar sua Marca, Imagem e Identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STRAND, Sara. **M&M's Brandbook**. Abr. 2011. Disponível em: <<http://sarastrand.se/blog/mms-brand-book/>>. Acesso em: 15 de Junho de 2013.

SCHULMANN, Denis. **O desenho Industrial**. São Paulo: Papyrus, 1994.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2003.

VIEIRA, Camila. **O Boticário em material exclusivo pela Future Brand**. 2011. Disponível em: <www.ideafixa.com/o-boticario-futurebrand>. Acesso em: 15 de Maio de 2013.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Tradução: Joaquim Da Fonseca. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GLOSSÁRIO

Biscuit - É uma massa de modelar produzida a partir da mistura de amido de milho, cola branca para porcelana fria, conservantes como limão ou vinagre e vaselina.

Brand - Equity - É o valor intangível de uma empresa ou uma marca com base na percepção de seus consumidores.

Brainstorming - Pode ser traduzido como tempestade de ideias, mais que uma técnica de dinâmica de grupo, é uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo - criatividade em equipe - colocando-a a serviço de objetivos pré-determinados.

Branding - 'Brand' é uma coleção de imagens e ideias que representam um produtor econômico; para ser mais específico, refere aos atributos descritivos verbais e símbolos concretos, como o nome, logo, slogan e identidade visual que representam a essência de uma empresa, produto ou serviço. Branding pode ser definido como o ato de administrar a imagem/marca (Brand) de uma empresa.

Briefing - É um conjunto de informações, uma coleta de dados passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho, documento, sendo muito utilizadas em Administração, Relações Públicas, Design e na Publicidade.

Chef - Cozinheiro profissional.

Cupcake - É um pequeno bolinho de origem inglesa. É bastante semelhante aos *muffins*, mas se diferencia por ser mais leve e mais decorado.

Design - É a idealização, criação, desenvolvimento, configuração, concepção, elaboração e especificação de objetos que serão produzidos industrialmente ou por meio de sistema de produção seriada e que demandem padronização dos componentes, compatibilização do desenho para construção em maquinário mecânico ou manual, envolvendo a repetição das diferentes etapas de produção.

Designer - Profissional que trabalha com design.

Diet - É qualquer alimento produzido industrialmente que apresente ausência de determinados nutrientes (carboidratos, açúcar, sal, lactose, gordura etc.). É utilizado por pessoas que apresentam algum distúrbio de metabolismo ou físico, como, por exemplo, a hipertensão ou o diabetes.

Gourmet - É o nome que se dá a uma cozinha ou produto alimentar (incluindo bebidas) que estejam associados à ideia de haute cuisine ou alta cozinha, evocando assim um ideal cultural, associado com as artes culinárias.

Handmade - Termo usado para definir coisas feitas artesanalmente, isto é, o fabrico de objetos sem o uso de cadeias industriais automatizadas.

Internet - É o maior conglomerado de redes de comunicações em escala mundial, ou seja, vários computadores e dispositivos conectados em uma rede mundial¹ e dispõe milhões de dispositivos interligados pelo protocolo de comunicação TCP/IP que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados.

Layout - É uma palavra inglesa, muitas vezes usada na forma portuguesa "leiaute", que significa plano, arranjo, esquema, design, projeto.

Light - Termo usado para indicar um alimento que tem algum nutriente seu reduzido, em comparação com o alimento convencional (de referência).

Marketing - É o processo usado para determinar que produtos ou serviços que poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio.

Merchandising - É qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Puffs - Bancos.

Redesign - Reformulação, mudança do design de algo.

Software - É uma sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas.

Shopping - Centro comercial de lojas.

Tag - Uma etiqueta fixada para alguém ou alguma coisa para a identificação de informações.

Terroir - Termo que vem do francês e significa originalmente uma extensão limitada de terra considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas, particularmente à produção vitícola. Usa-se também a expressão produtos de terroir para designar um produto próprio de uma área limitada.

LISTA DE SIGLAS

CMYK – Cyan, Magenta, Yellow and Blue. Sistema de cores para impressão.

PFOA - Potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças. (Tradução da sigla em inglês SWOT).

RGB – Red, Yellow and Blue. Sistema de cores para visualização online.

SIV - Sistema de identidade visual

SWOT- Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças)

PDV - Ponto de venda