



MIV: BUGIGANGAS¹

Sofia Sabóia Rodrigues Nobre da SILVA²

Carla Mayara de Souza PADILHA³

Pollyana Rodrigues FAGUNDES⁴

Fernando Farias CAVALCANTE⁵

Faculdade Atual da Amazônia, Boa Vista, RR

1 APRESENTAÇÃO

O presente trabalho tem como premissa proporcionar um melhor entendimento sobre a marca criada para a empresa da senhora Rocicler Barreto Brasil que atua no segmento de artesanatos.

Rocicler como todo micro empresário iniciou seu negócio tendo como ponto de partida muita garra, determinação e talento.

O trabalho de elaboração do Manual de Identidade Visual para a proprietária foi elaborado na disciplina de Linguagem Visual ministrada pelo professor Fernando Cavalcante e seu propósito máximo era desenvolver nos alunos a habilidade para criação de MIV's.

2 OBJETIVO

Criar um nome e uma marca para empresa e desenvolver o Manual de Identidade Visual.

3 JUSTIFICATIVA

O Manual de Identidade Visual é um instrumento que apresenta um conjunto de recomendações, especificações e normas para a correta utilização de uma marca. Como é sabido, uma marca é a identidade inicial de uma empresa. A partir dela, marca, e dos produtos ou serviços oferecidos ao mercado, a empresa através de sua comunicação mercadológica, inicia o processo de posicionamento no mercado.

Uma empresa sem a marca é uma empresa sem nome, sem identidade, sem características. Não importa que seja de micro, pequeno ou médio porte, indiferente do

¹ Trabalho submetido ao VII Expocom norte, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade produto Impresso, como representante da região Norte.

² Aluna líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email: sofiasaboia@hotmail.com

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email: borboletinha_25@hotmail.com

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email: pollyfagundes@bol.com.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email: fernandororaima@yahoo.com.br



segmento em que atua é necessário comunicar-se com o mercado, e a marca é o primeiro passo para essa comunicação.

Segundo LUPETTI (2007,75), o posicionamento de marcas na comunicação mercadológica retrata os esforços de uma organização para encontrar um diferencial competitivo.

Como a empresa escolhida para desenvolvimento do trabalho não possuía sequer um nome que a representasse a importância da elaboração do manual estava mais do que justificada. Entende-se que a partir da busca de diferenciais, a marca comece a estabelecer uma posição na mente do consumidor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O BRIEFING

Atuante no mercado a mais de dois anos, a empresa oferece diversos produtos: bonecas de pano, porta-retratos, biscuit, bijuterias, flores artesanais, e outros, resultado do uso de sobras de tecido, garrafas pets, sobra de matérias diversos oriundos de reciclagem.

Sua clientela é basicamente feminina formada por mulheres com idade entre 15 e 50 anos. São pessoas que procuram produtos diferenciados e de qualidade.

A IDÉIA DA MARCA – para decisão da marca optou-se por ter como base os próprios produtos fabricados pela empresa, ou seja, produtos oriundos de material reciclável era preciso então uma identidade visual que pudesse retratar o termo “material reciclável” de forma elegante e diferenciada”.

A partir disso foi pensado em algo como o fuxico que é uma flor feita de sobras de tecido bastante utilizado por mulheres na forma de prendedor de cabelo e, portanto um ícone do universo feminino. Entretanto não poderia ser qualquer fuxico, e sim aquele que reportasse á empresa elegância, qualidade e diferencial. Assim foram escolhidas as cores: verde, rosa e amarelo (com variações de tons para as três cores) da paleta de cores CMYK todas em tons pastéis por transmitir sofisticação.

O fuxico foi desenvolvido no programa CorelDraw X3 utilizando as **ferramenta bézier e forma**. Para junção de todas as partes que compõem o fuxico a **ferramenta solda** foi indispensável, pois com ela podem-se juntar todos os elementos formando assim um conjunto uniforme de fácil visibilidade.

Para a marca optou-se pelos logotipos fonte: Chirller Normal e French Script MT com o intuito de melhor representação devido à leveza que as mesmas transmitem.

O MIV



O Manual de Identidade Visual contempla Logomarca, símbolo, cartão de visita, crachá, uniforme, brindes (boné e camiseta), a versão horizontal (positiva e monocromática), versão central (positiva e monocromática), escala de redução da marca, peças estas solicitadas e desenvolvidas como forma a atender o que foi solicitado na disciplina.

REFERÊNCIAS

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thompson Learning, 2007.