



Rojo Loco: elaborando a identidade visual de uma marca¹

Guilherme Boger BUBANS²

Marco Antonio Paula de OLIVEIRA Júnior³

Murilo Viviurka MARCONDES⁴

Sergio Marilson KULAK⁵

Fernanda Pacheco de MORAES⁶

Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, Guarapuava, PR

RESUMO

O que seria de uma marca senão nada sem uma identidade gráfica bem elaborada, essa é a proposta do projeto *Rojo Loco*. Elaborado na disciplina de Criação e Produção Gráfica no 3º ano de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, o trabalho propõe aos acadêmicos a vivência prática na elaboração da identidade visual de uma marca, ainda que fictícia. Passando por experiências interdisciplinares, o trabalho vai desde o atendimento ao cliente até a elaboração do planejamento gráfico e aprovação das peças, levando em conta o conteúdo passado em aula.

PALAVRAS-CHAVE: Design; Rojo Loco; Molho de Pimenta; Campanha Publicitária.

INTRODUÇÃO

Na disciplina de Criação e Produção Gráfica, ministrada no 3º ano de Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO foi elaborado o projeto de identidade gráfica onde grupos de acadêmicos deveriam elaborar todo o planejamento gráfico de uma marca aleatória, determinada por outro grupo que se tornaria o cliente do primeiro, o projeto deveria apresentar as etapas de atendimento, planejamento gráfico, criação e aplicabilidade.

O trabalho propiciou aos acadêmicos a vivência prática na elaboração de um planejamento gráfico, além disso, deu a chance da experimentação próxima da qual possivelmente será encontrada no mercado de trabalho.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial, modalidade Design gráfico (avulso).

² Estudante do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: guilhermebubans@hotmail.com

³ Aluno líder do grupo, e estudante do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: marcoo_oliveira@hotmail.com

⁴ Estudante do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: Murilo_mvmarcondes@hotmail.com

⁵ Estudante do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: sergiokulak@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: ferpmoraes@yahoo.com.br



2 OBJETIVO

Elaborar um projeto gráfico para a marca de molho de pimentas Rojo Loco, desenvolvendo as técnicas passadas em sala de aula na disciplina de Criação e Produção Gráfica, focando no conteúdo e a criatividade das peças.

3 JUSTIFICATIVA

Propiciar aos acadêmicos a experiência na elaboração de um planejamento gráfico, aliando diferentes áreas da propaganda, fazendo com que desse modo os alunos tivessem uma vivência prática, próxima a de uma agência de propaganda.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para elaborar o projeto, foi necessário passar pelo planejamento de marca, desse modo, determinado o produto: molho de pimenta requintado, através de um *briefing* elaborado a partir das exigências do cliente e levando em conta as características do produto, foram feitas pesquisas com o público-alvo. Através dos resultados obtidos, foram escolhidos o *namming* e o mote a ser seguido para o projeto de lançamento do molho de pimenta e todo a elaboração de design gráfico da marca.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Determinado o produto que cada grupo iria desenvolver, coube a este, a campanha do molho de pimenta, entre as características repassadas pelo outro grupo, agora cliente, o molho deveria ser requintado, com público-alvo jovem com idade entre 18 e 30 anos, classe AB, além disso, ele deveria ter características gráficas diferenciadas e uma grande identificação com seu público. O molho seria vendido somente em lojas especializadas, segmentando ainda mais o *target*.

A partir das informações coletadas, foi desenvolvido um *briefing* no qual foram passadas todas as informações sobre o produto e as características que o cliente esperava que ele possuísse. A próxima etapa foi desenvolver e aplicar uma pesquisa quantitativa,



buscando as características que seriam agradáveis ao *target*, tendo em mãos estes dados, iniciou a fase de elaboração da campanha.

Primeiramente, foi feito um *brainstorm* com o grupo para elaboração do *namming*, de onde saíram seis possíveis nomes para o produto: Dom Branco, Rojo Louco, Piperone, Salsa Rossa, Caldo Giallo e Amarillo, novamente foi elaborada uma pesquisa com o *target*, verificando qual destes possuía maior identificação, Piperone e *Rojo Loco* foram os nomes que sobressaíram na pesquisa, apresentado ao cliente a escolha deu-se por Rojo Loco por ser um nome diferenciado e seguir a logística proposta pelo cliente.

“Para ter sucesso no lançamento e em todo o ciclo de vida de um produto, é preciso dar especial atenção à fase introdutória. Afinal, é justamente aí que aquela lâ de aço ou aquele pacote de açúcar vão ganhar uma identidade e se diferenciar na mente do consumidor. A criação de um "nome perfeito" é determinante para o sucesso deste lançamento. A marca é uma grande oportunidade de transmitir uma idéia, tornar um produto inconfundível e criar um relacionamento com o consumidor. Quanto mais eficiente for este "nome" no aproveitamento desta oportunidade, menos esforços de marketing serão necessários para gerar a decisão de compra” (BRANCO, 2004)

Definido o nome, a próxima etapa foi a confecção da logomarca, levando em consideração o público ao qual o produto é destinado e aos dados pontuados pelo cliente que desejava uma simbologia sofisticada, ousada e divertida, o processo criativo teve profundo embasamento na matéria-prima do produto: a pimenta, se manteve o foco também em suas características como o forte ardor e o sabor picante.

A partir das referências o resultado foi uma logomarca simples, porém dinâmica, com as cores características da pimenta e que ao mesmo tempo passam sensações, o vermelho, como cor quente, fazendo ligação com a palavra *rojo* (vermelho em espanhol) ao sabor picante do molho, e o verde, transmitindo a qualidade do produto natural. Ambas as cores remetem ao México, comum por pratos que usam o molho picante como base.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida provoca uma emoção. E é construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia. (FARINA, 1986, p.27)

Quanto ao formato, buscou-se formar uma gota de molho de pimenta, já que as embalagens normalmente fazem uma pequena dosagem, além da gota, as curvaturas menos acentuadas no topo, e mais côncavas ao fundo, remetem a uma pequena chama, denotando o fogo, símbolo caracterizado pelo ardor e o sabor picante da pimenta. Quanto à tipografia, a fonte utilizada também traz traços do que seriam siluetas de chamas, acentuadas principalmente na letra O, além disso, o J de Rojo Loco, ilustra uma pimenta, matéria-prima do produto.



Figura 1 - Logomarca

A próxima fase de elaboração foi a confecção da papelaria, era preciso desenvolver algo que estivesse intimamente ligado a identidade do produto, mas que se diferenciasse dos formatos padrões, principalmente, quanto à forma. Assim, foi optado por utilizar a própria logomarca do *Rojo Loco* como cartão de visitas, no formato de 5,5 x 5 cm.



Figura 2 – Cartão de Visitas

Na papeleria foram seguidos os formatos padronizados: papel timbrado e envelope. Por se tratar de um material gráfico geralmente dirigido à documentos optou-se por uma arte mais séria e formal.



Papel Timbrado e Envelope

Depois de criada a identidade corporativa, foram elaborados os materiais de ponto de venda: expositor, embalagem e faixa de gôndola.

Os investimentos em embalagem do produto, nome fácil displays e materiais de comunicação dentro do ponto de venda são impulsionadores no momento da compra. Materiais atrativos e desenvolvidos baseados no público- alvo estimulam interação com o produto e a possível efetivação da compra. (CARVALHO, 2009, p. 2)

A proposta para o PDV seguiu a dinâmica das demais peças. Para elaborar a embalagem, buscou-se um design arrojado, que lembrasse o formato de uma pimenta e ainda tivesse praticidade, principalmente no que diz respeito à dosagem, já que foi constatado em pesquisa que a forma com a qual caíam as gotas de molho de pimenta em embalagens tradicionais era algo que poderia ser melhorado.

Diante de produtos similares, a embalagem é um ponto de diferenciação entre os concorrentes. Tendo isso em vista, certos atributos do *design* agregam valor ao produto e à marca, em termos de praticidade e de conveniência e, principalmente, no sentido de atrair o consumidor, despertar sua atenção e evocar emoções. (PONTES, 2008, p.4)

Dessa forma, foi criada a embalagem do *Rojo Loco*, trazendo as cores vermelho e verde, características da marca e a silueta de uma pimenta, buscando ainda a praticidade esperada pelo *target*.



Figura 4 - Embalagem

Além da embalagem, foi elaborado o expositor para o molho de pimentas *Rojo Loco*, o expositor se faz um importante componente no processo de persuasão de ponto de venda, para UNDERHILL (1999) *apud* CARVALHO (2009), “a sinalização, a posição das prateleiras o espaço dos expositores especiais de mostruários tornam mais ou menos provável um cliente comprar determinado item”. Assim, foi optado pela valorização do *merchandising* no PDV, não só através da embalagem, mas também pelos expositores que, seguindo a proposta da campanha, mantiveram o formato diferenciado, sendo ele acoplado à parede, já que seria vendido somente em lojas especializadas, com tamanho de 1 m de altura por 0,9 m de largura, o formato do expositor trata-se da silueta da própria logomarca do produto, dividindo-se em quatro prateleiras.



Figura 5 - Expositor

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha visual elaborada no projeto *Rojo Loco* foi desenvolvida em sala de aula, na disciplina de Criação e Produção Gráfica, levando em conta o conteúdo repassado em cada etapa do projeto,

Durante toda a elaboração do material gráfico da marca, houve a preocupação quanto à estética das peças, principalmente ao formato, buscou-se a inovação, levando em conta as exigências cliente e as características do público-alvo.

O projeto propiciou aos acadêmicos a experiência prática na elaboração da identidade de uma marca, passando por diferentes etapas, desde o planejamento até a aprovação do cliente. Através do trabalho, os alunos puderam aprofundar os conhecimentos em design e conhecer, ainda na graduação, uma realidade próxima da encontrada no mercado de trabalho.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANCO, J.M. **“Brand Namming”**. Disponível em: <<http://sumario-periodicos.espm.br/index.php/espm/issue/view/42/show>>. Acesso em: 03/03/11

CARVALHO, L.R. CUNHA, R. C. V. **Ferramentas de *Merchandising* de ponto de venda nas compras por impulso.**

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** São Paulo: Futura, 2002.

PONTES, T.E. et al.. **Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos.** Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rpp/v27n1/15.pdf>>. Acesso em: 20/03/2011.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.