

# **AVALIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E MARCA: UMA INOVAÇÃO REALIZADA NO PROCESSO DE UMA PEQUENA EMPRESA DO NORTE FLUMINENSE**

**TULIO BAITA DOS REIS**  
tuliobaitareis@gmail.com  
ISECENSA

**LAIS NOVAES PILLAR DE OLIVEIRA CASTRO**  
laispillar@hotmail.com  
ISECENSA

**QUÉREN FERREIRA SOUZA**  
querenferrer1@gmail.com  
ISECENSA

**VINÍCIUS BENVINDO DE ALMEIDA SOUZA**  
vivibensouza@gmail.com  
ISECENSA

**Resumo:** O objetivo geral deste trabalho é desenvolver um modelo de briefing que possa gerar uma inovação no processo de avaliação da identidade visual e marca das pequenas empresas e se possível indicar o passo a passo para realizar o registro no INPI. Para tanto, um modelo de briefing foi desenvolvido, a partir de uma fundamentação teórica que foi aplicada em uma pequena empresa do Norte Fluminense. As informações obtidas mediante tal ferramenta guiaram o processo de desenvolvimento criativo de uma nova logo para a referida empresa. A aceitação dessa nova marca foi mensurada por meio do desempenho da mesma na rede social Instagram, e a disponibilidade de uso do nome da empresa foi averiguada por meio de uma pesquisa no site do INPI. Concluiu-se que elaborar uma logo através dos dados proporcionados por um briefing pode, de fato, contribuir para a adequação da identidade visual de uma empresa à imagem que ela deseja comunicar.

**Palavras Chave:** Identidade Visual - Logo - Marca - Briefing - INPI

## 1. INTRODUÇÃO

Em um ambiente de mercado competitivo e dinâmico, as organizações precisam buscar formas de se diferenciar da concorrência, posicionando sua marca de forma a conversar com o cliente e criar um vínculo com ele. De acordo com Sarquis et al. (2017) posicionar uma marca no mercado é, então, idealizar a marca na mente do público-alvo, no intuito de se destacar dos seus concorrentes.

A criação da identidade visual de uma empresa é um processo artístico que deve utilizar formas, fontes e cores para comunicar a personalidade da organização e as emoções que a mesma deseja transmitir, o que, segundo Daher e De Oliveira (2016) auxilia no processo de posicionamento de uma marca e determina a forma com que ela se apresenta ao mercado.

Perez (2020) considera que o consumidor moderno enxerga o seu relacionamento com as marcas de forma muito mais estreita que antigamente, assumindo uma atitude mais pessoal no seu comportamento de compra. Dessa forma, adequar a identidade visual à personalidade que a organização pretende comunicar é essencial para que as empresas comuniquem uma ideia ou um sentimento que crie um vínculo com o consumidor.

O desenvolvimento de uma marca, portanto, está relacionado a diferenciar uma empresa das demais, estabelecendo uma relação original e exclusiva com o cliente. Buscar formas de se destacar por meio da identidade visual, então, é importante para as pequenas empresas que, de acordo com Filho (2018), procuram encontrar seu espaço no mercado, aumentando a concorrência e exigindo que as empresas utilizem a criatividade para gerar um diferencial competitivo.

É importante, também, que as empresas estejam atentas ao registro de marca, que deve ser feito no site do INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, que segundo Brasil (2020), procura estabelecer uma nova dinâmica na busca pelo aumento de registros, demonstrando a relevância do tema para a inovação nos processos das empresas.

Diante desse cenário, é comum que uma empresa entre em contato com uma agência de publicidade para que sua identidade visual seja desenvolvida a partir de um briefing de posicionamento, um documento, a ser respondido pela própria organização, que irá incluir as preferências e objetivos da mesma em relação ao projeto, servindo como um guia para a equipe de criação.

A presente pesquisa, portanto, irá analisar como o desenvolvimento de uma identidade visual a partir de um briefing de posicionamento pode aumentar o engajamento de uma empresa na sua rede social. A proposta do trabalho é desenvolver um modelo original de briefing, constituído por perguntas baseadas nos textos científicos que foram estudados e citados no Referencial Teórico. Faz-se também necessária a investigação no INPI sobre como a empresa estudada poderá pleitear o registro da marca.

A pesquisa foi aplicada em uma pequena empresa do ramo de alimentação, localizada no Norte Fluminense. O briefing, respondido por uma das sócias da empresa, serviu como guia para a elaboração de uma nova identidade visual para a empresa, e a aceitação do público em relação à nova marca foi mensurada a partir do seu desempenho na rede social Instagram. Em seguida, foi indicado o procedimento para o registro da marca no INPI. Contudo, este estudo apresenta a seguinte questão a ser investigada: Como desenvolver um modelo de avaliação/criação da marca e identidade visual que possa gerar uma inovação no processo das pequenas empresas e indicação para o registro da marca?

Para tanto, foi desenvolvido um modelo de briefing para gerar uma inovação no processo de avaliação da identidade visual e marca das pequenas empresas e se possível indicar a marca para o registro no INPI. Para compor os resultados deste estudo foi realizado um estudo de caso em uma pequena empresa situada na região Norte Fluminense e as seguintes etapas: Desenvolver um modelo para briefing de criação de identidade visual e marca; Validar o modelo proposto em uma pequena empresa situada na região Norte Fluminense; Criar a marca a partir da aplicação do modelo; Avaliar a aceitação da nova identidade visual utilizando a ferramenta Instagram; Investigar no INPI os passos necessários para indicar o registro da marca para a empresa pesquisada.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. IDENTIDADE VISUAL E MARCA**

A identidade visual de uma marca tem o objetivo de comunicar, de forma artística e visual, a identidade da empresa. Para Teixeira et al. (2012 p. 4) a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de uma ideia, produto, nome ou serviço. A Identidade visual, portanto, busca aliar diferentes sensações, formatos e cores em um conceito unificado que transmita a mensagem que a marca quer passar, no intuito de fazer o público memorizar de determinada forma a sua identidade.

Um elemento necessário da identidade visual são as cores, mas para saber como as cores são aplicadas, é preciso entender a definição de cor. Podemos determinar que as cores são como uma sensibilidade visual. Portanto, a cor irá gerar alguma percepção no público alvo. Para entender o significado que cada cor proporciona para atrair pessoas no intuito de captar a marca. Farina, Perez e Bastos (2011) compreendem que o ser humano é influenciado pelas cores, tanto no caráter psicológico quanto fisiológico, pois elas criam alegria, tristeza, exaltação, calor ou frio. Elas podem gerar reflexos sensoriais de grande importância porque cada cor tem uma vibração determinada ligada aos nossos sentidos que atua como um provocador ou um incômodo.

As cores, então, são capazes de comunicar certas emoções e ideias, criando diferentes percepções. Tal característica da aplicação das cores em produtos de arte conversa bem com o objetivo da identidade visual, que é justamente criar, na percepção do cliente, uma imagem favorável da empresa. Uma identidade visual eficaz demanda uma certa conexão com o cliente e com a personalidade da empresa. Estudar e definir a parte teórica e determinar os conceitos de fonte, cor e estilo da parte prática do projeto, bem como entender as diferentes formas de aplicabilidade e comunicação que a imagem a ser desenvolvida irá oferecer, são questões fundamentais do processo de criação de uma identidade visual.

Silva et al. (2012, p.5) consideram que a criação de uma identidade visual não se limita a escolher determinados elementos gráficos, envolvendo, também, a elaboração de um sistema visual que permita explorar cores, texturas e estruturas diferentes em formas diversas de comunicação. Já o conceito de marca ultrapassa o senso comum de que marca é apenas o nome de uma determinada empresa ou produto. A marca se manifesta por um nome, mas também por uma arte gráfica, por um slogan, por uma cor, por uma imagem que se posiciona tanto no mercado quanto na mente do cliente.

Descrevendo a ideia de marca, Tavares afirma que seu conceito é:

É um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumentam o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável. (TAVARES 1998 APUD GUIDI, 2005, P. 2).

As marcas, portanto, têm a capacidade de conferir valor e melhorar a percepção do cliente quanto aos produtos que ele consome ou avalia consumir, elevando a imagem do produto para uma ideia mais ampla, mais comunicativa e mais interpessoal do que a sua funcionalidade ou qualidade o atribui.

Ao delinear o conceito de brand equity, Moura e Araújo (2014, p. 13) atribuem uma visão interessante sobre a relação marca-consumidor, explicando que a concretização desse relacionamento acontece quando o consumidor passa a enxergar a marca de forma favorável, interpretando a imagem da marca de forma positiva e entendendo que aquela marca possui um significado especial.

As marcas são capazes de se comunicar com os clientes, transmitindo conceitos, ideias e sentimentos. Filho (2018) afirma que a marca, então, passa a ter um valor para os seus clientes, permitindo ao consumidor desenvolver um relacionamento de identificação com a marca a ponto de assumir o seu discurso e até traduzi-lo em seu estilo de vida, o que pode inspirar o cliente não só a consumir apenas aquela marca específica, como também a indicá-la a amigos e familiares.

Desenvolver uma marca, é construir um relacionamento com o receptor, é transmitir certas emoções no intuito de criar uma identificação com ele e transformá-lo em um cliente, e posteriormente fidelizá-lo. Uma marca bem elaborada, então, se torna uma excelente vantagem competitiva para a empresa. Brasil (2017) afirma que uma marca é vista como um ativo por muitas empresas, sendo até, para algumas delas, o ativo mais valioso. Esse fenômeno pode ocorrer quando os consumidores associam um símbolo a uma identidade, a uma ideia e a um certo conjunto de qualidades que se comunicam com eles de forma eficiente.

Considerar o registro de uma marca, dessa forma, configura uma etapa importante na comunicação da identidade de uma empresa, garantindo uma proteção legal ao seu uso pelo proprietário da marca garantindo assim, os interesses da empresa. O Sebrae (2021) considera que a marca funciona como um elo entre cliente e empresa, e ter o registro da mesma, ainda que não seja obrigatório, agrega valor e confere ao empresário a exclusividade de uso de sua marca no ramo de seu negócio.

A relevância do registro de uma marca, portanto se encontra na relação estreita que existe entre o sucesso artístico de uma logo e o amparo legal que a mesma deve ter, já que complicações no ramo do Direito podem, inclusive, levar o proprietário de uma marca não registrada a ter de mudar a sua logo, perdendo justamente a identidade empresarial que ela deveria comunicar.

## **2.2. BRIEFING**

Ferramenta bastante comum em agências de publicidade, o Briefing é uma forma de se conhecer e entender as demandas e os objetivos que um cliente tem em relação a um projeto de propaganda ou identidade visual que ele pretende encomendar.

De acordo com Boeira (2010, p. 39), a melhor forma de se obter do cliente as informações fundamentais à elaboração do projeto e sua expectativa quanto a ele é a aplicação

de um modelo de briefing, já que tal ferramenta possibilita a compreensão, por parte do designer, da necessidade do cliente e da essência do projeto.

Filho (2018) complementa afirmando que o briefing compõe parte importante do processo de criação de todo projeto de comunicação, seja uma campanha avulsa para um determinado cliente ou até mesmo uma nova configuração de identidade visual. O autor ainda comenta que o briefing deve conter todas as informações referentes ao cliente, seu produto ou serviço, para que o projeto possa ser elaborado mediante os dados obtidos.

São traçados os objetivos do projeto, histórico do cliente, sobre o projeto em si e sobre as estratégias de design: O sucesso do projeto depende [...] [do briefing] e de um uso eficaz das soluções visuais como ferramentas para a comunicação durante o projeto. (MOZOTA, 2011 APUD OLIVEIRA 2020).

O Briefing, portanto, é parte fundamental do processo criativo de uma agência de Publicidade, fornecendo as informações para o início de um projeto. Ferreira (2011, p.751) explica que os dados obtidos na aplicação do briefing permitem que o profissional de criação se conecte com o público-alvo de seu cliente, compreendendo quais são os problemas e as oportunidades no intuito de se desenvolver e comunicar uma peça que converse bem com seu público-alvo.

Como o briefing é o documento que permite que a equipe de criação dê início ao processo de elaboração de uma identidade visual, entender de forma mais profunda a relação da marca, seus produtos e sua comunicação com o consumidor se faz uma atividade de extrema importância para que o exercício da criatividade possui objetivos claros a serem atingidos.

### **2.3. PROPRIEDADE INTELECTUAL NOS NEGÓCIOS**

Bittar, Serio e Vasconcellos (2018) afirmam que a inovação é um elemento essencial ao desenvolvimento de uma empresa e à conquista de novos clientes, sendo, então, parte fundamental da interpretação dos processos de um negócio e, conseqüentemente, influência direta para o sucesso de um negócio. Kipper, Grunevald e Neu (2011) citam que o caminho de desenvolvimento de uma ideia, desde suas etapas mais fundamentais até as mais avançadas, culmina na criação de um produto de propriedade intelectual, seja uma marca, uma patente ou até um software, por exemplo.

Segundo Pinheiro (2013) os direitos da propriedade intelectual relacionados a invenções e marcas são chamados de direitos de propriedade industrial, e têm o objetivo de impedir que terceiros utilizem uma marca registrada sem autorização.

Nesse sentido, a propriedade intelectual confere ao autor, inventor e/ou titular do conhecimento protegido o poder sobre as criações. O poder concedido permite aos mesmos executarem procedimentos com intuito de resguardar os seus direitos, como: proibir terceiros, sem o seu consentimento, de produzir, utilizar, vender ou importar a sua invenção, modelo de utilidade ou desenho industrial; impedir que terceiros reproduzam ou imitem a sua marca; tomar medidas contra aqueles que estejam fabricando, importando, exportando, vendendo, expondo, oferecendo à venda ou mantendo em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica; entre outros. (ARAÚJO ET AL. 2010 P. 2)

Para exercer domínio legal sobre a marca, porém, o empreendedor, de acordo com Christmann (2006), deve registrar a mesma no INPI – Instituto Nacional de Propriedade

Industrial, que irá conceder, após realizadas algumas etapas de verificação, o registro de uso exclusivo da marca, na classe à que ela pertence, ao proprietário da empresa.

O registro de marcas é amparado pela Lei nº 9.279/96 LPI (Brasil, 1996) que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial e determina que a marca de um produto, ou de um serviço, é o elemento utilizado para distingui-lo de outro idêntico, semelhante ou afim de origem diversa. Portanto, comete crime contra patente de invenção ou de modelo de utilidade quem fabrica produto que seja objeto de patente de invenção ou de modelo de utilidade sem autorização do titular".

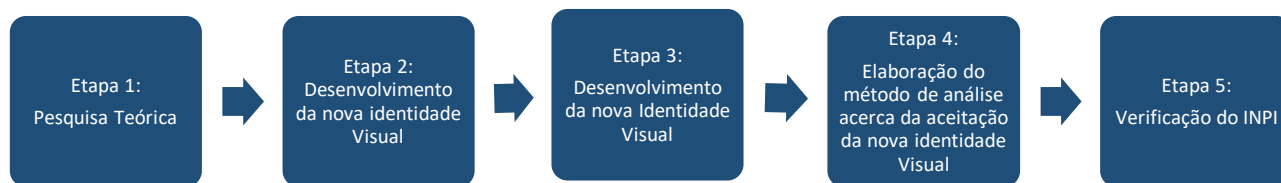
Assim sendo, a marca representa a identidade de uma empresa ou produto. Uma entidade jurídica não pode ser dona de uma marca sendo utilizada sem a concessão de um registro, ou seja, sem possuir direito a exclusividade do uso. Somente o registro garante que seja propriedade de sua empresa.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. MÉTODO E CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA

A aplicação da pesquisa consistiu no desenvolvimento de uma logo nova para uma pequena empresa do Norte Fluminense. Para que a proposta de identidade visual estivesse de acordo com a imagem que a empresa desejava transmitir, um modelo original de briefing contendo 13 perguntas foi elaborado e aplicado na organização em questão.

No intuito de demonstrar o passo a passo desse processo, a metodologia da aplicação da pesquisa foi, então, dividida em 5 etapas, abrangendo desde a fundamentação teórica para elaboração do modelo original de briefing até a elaboração do método de avaliação acerca da aceitação da nova identidade visual, conforme figura 1.



**Figura 1:** Etapas da metodologia.

**Fonte:** Própria

**Etapa 1 - Pesquisa Teórica:** Realização de uma pesquisa para definir os critérios e formar os dois quadros referentes à elaboração do modelo original de briefing: um quadro conceitual para a elaboração do modelo e outro de refinamento, contendo as perguntas definidas para fazer parte dele. Os temas abordados no Referencial Teórico, bem como algumas das citações que os compõem, foram delimitados no Quadro 1, de forma a guiar a elaboração do modelo original de briefing:

Quadro 1- Modelo da pesquisa

TEMA	CONCEITO	AUTOR(ES)
IDENTIDADE VISUAL	A Identidade visual busca aliar diferentes sensações, formatos e cores, criando uma mensagem no intuito de fazer o público memorizar e reconhecer a identidade da marca.	Para Teixeira et al. (2012 p. 4)
IDENTIDADE VISUAL	O ser humano é influenciado pelas cores e seus efeitos, pois elas podem transmitir sentimentos como alegria, tristeza, exaltação, calor, frio, dentre outros	Farina, Perez e Bastos (2011)
MARCA	É um símbolo com a função de identificar a promessa de benefícios que aumentem o valor de um produto além de seu propósito funcional.	Tavares (1998 apud Guidi, 2005, p. 2)
MARCA	A marca passa a ter um valor para os seus clientes, permitindo ao consumidor desenvolver um relacionamento de identificação com a marca a ponto de assumir o seu discurso e até traduzi-lo em seu estilo de vida, assumindo o posto de embaixador da marca.	Filho (2018)

Fonte: Própria

As perguntas que foram definidas para fazer parte do modelo original de briefing foram baseadas nos temas e conceitos apresentados no Quadro 1 e dispostas, em consonância com os critérios e dimensões aos quais se relacionam, no Quadro 2.

**Quadro 2- Modelo original de briefing**

<b>Dimensões</b>	<b>Critérios</b>	<b>Modelo de Briefing</b>
Planejamento Estratégico	MISSÃO, VISÃO E VALORES	Qual é a missão da empresa? Qual é a visão da empresa? Quais são os valores da empresa?
Personalidade Empresarial	CULTURA EMPRESARIAL	Qual a cultura empresarial que a organização comunica para com seus colaboradores?
	MARCA	Como a empresa define sua personalidade?
Conceito Estético	DESIGN GRÁFICO	Como foi o processo de elaboração da identidade visual atual da empresa?
Posicionamento de Mercado	IDENTIDADE VISUAL	O que a empresa quer que o cliente pense quando estiver vendo sua nova marca pela primeira vez? Que imagem a empresa quer passar?
Influência das Cores	IDENTIDADE VISUAL	Quais sensações o cliente quer que sua marca transmita?
Satisfação do cliente	MARCA	Quais são as qualidades que o seu negócio oferece ao seu consumidor?
Planejamento Marketing	BRIEFING	Quais são as suas expectativas quanto ao processo de mudança de Identidade visual? Defina um prazo para a entrega final do projeto.
Marketing Digital	REDES SOCIAIS	Quais objetivos a empresa espera alcançar com a nova proposta de identidade visual?

**Fonte:** Própria

As perguntas do briefing são do tipo aberta, sendo a questão “Quais sensações o cliente quer que sua marca transmita?”, da dimensão Influência das Cores, a única exceção, pois, com o objetivo de auxiliar a cliente a responder essa pergunta, foram dispostas dezenas de palavras como “Amor”, “Carisma”, “Exclusividade”, dentre outras, para que a respondente pudesse selecionar, sem limite de quantidade, os conceitos que mais lhe agradavam. O objetivo de tal pergunta era entender quais palavras se encaixavam na ideia de marca que a empreendedora queria comunicar, para que fosse possível aplicar, na nova identidade visual da empresa, cores que transmitisse tais ideias e gerassem, no receptor, as emoções desejadas.

**Etapa 2** - Desenvolvimento e aplicação do Briefing: Envio do briefing para uma das responsáveis pela Cantina Mix, empresa do ramo alimentício localizada na cidade de Campos dos Goytacazes, RJ. O briefing foi aplicado no dia 06/05/2021 por meio de um questionário semiestruturado em formato de entrevista, desenvolvido na plataforma Google Forms e enviado para uma das sócias responsáveis pela empresa.

**Etapa 3** - Desenvolvimento da nova identidade visual: Processo criativo de criação de uma nova logo para a pizzaria e lanchonete Cantina Mix, utilizando as informações obtidas pela



aplicação do modelo original de briefing. As respostas da responsável pela empresa guiaram todo o processo de desenvolvimento da nova marca, no intuito de se criar uma identidade visual que combinasse com a personalidade da empresa. O desenvolvimento criativo da logo foi realizado por meio do programa de design gráfico Corel Draw.

**Etapa 4** - Elaboração do método de análise acerca da aceitação da nova identidade visual: Definição de uma métrica de análise para mensurar a aceitação da nova identidade visual por parte do público da empresa. A plataforma escolhida para que tal mensuração fosse feita foi a página da empresa Cantina Mix na rede social Instagram. A seguinte metodologia de análise, então, foi elaborada: a nova logo seria anunciada pelos stories da conta da empresa no Instagram, e uma caixa de perguntas, convidando os seguidores da página a classificar a logo como “Aprovada” ou “Desaprovada”, seria aberta por 24 horas. Para que a análise da aceitação fosse mais minuciosa, foram determinados 4 selos, entre “Fracasso” e “Sucesso”, no intuito de gerar uma forma mais conclusiva de interpretar o resultado obtido pela votação no Instagram. A relação entre selos e porcentagens de votos está exemplificada no quadro 3 a seguir.

**Quadro 3- Relação entre selos e porcentagem de votos**

ACEITAÇÃO DA NOVA LOGO	
Selo	%
Fracasso	0% a 30%
Desaprovada	31% até 50%
Aprovada	51% até 59%
Sucesso	60 % até 100%

**Fonte:** Própria

Dessa forma, foi possível estabelecer um método de classificação para a análise da percepção do público quanto à logo desenvolvida, gerando uma linha de interpretação mais direta e definitiva para os dados obtidos a partir da enquete realizada nos stories da empresa no Instagram.

**Etapa 5-** Verificação do INPI. Faz parte também da metodologia deste estudo uma investigação no INPI e a identificação do passo a passo necessário para indicar o registro da marca para a empresa pesquisada. A solicitação de registro da marca tem de ser feita pela internet ou por um formulário impresso, localizado no site do INPI. Todo o processo de registro começou com uma busca prévia, no intuito de detectar marcas possivelmente iguais ou semelhantes já registradas, com a finalidade de se prevenir de prováveis conflitos com a marca a ser requerida. Desse modo, foi possível saber se o empreendedor poderá solicitar um pedido para o registro.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1. Característica da empresa

Os objetivos específicos delimitados para o início do trabalho foram devidamente respondidos durante a realização da pesquisa. O objetivo específico I, que se refere à criação de um modelo de briefing, foi atendido mediante a elaboração de um modelo original de briefing, baseado nos tópicos abordados no Referencial Teórico, e exposto no quadro 2 da Metodologia. Para atender ao objetivo específico II, relacionado a validação do modelo, o briefing foi enviado, no 06/05/2021, para um dos sócios da empresa Cantina Mix, e as respostas obtidas pela aplicação do modelo guiaram o processo de criação da nova marca.

A aplicação de um modelo de briefing se faz essencial para o desenvolvimento de uma proposta de identidade visual pois, como elucidado por Boeira (2010), o briefing é a melhor forma de se obter as informações fundamentais de um projeto e as expectativas, e necessidades, do cliente em relação ao processo de criação. O ato de inovar na elaboração de um modelo original de briefing conversa com a afirmação de Bittar, Serio e Vasconcellos (2018) de que a inovação é um elemento essencial no que se refere à conquista de novos clientes, sendo, então, uma influência direta para o sucesso de um negócio

O objetivo específico III trata da criação da nova logo, processo que envolveu a interpretação das respostas da cliente às perguntas do briefing e sua aplicação no desenvolvimento de uma nova marca. As cores, de acordo com Farina, Pérez e Bastos (2011) influenciam o ser humano, podendo comunicar sentimentos como a alegria, por exemplo, e, portanto, o uso das cores foi parte fundamental do desenvolvimento da nova logo.

Dessa forma, o objetivo de se criar uma nova logo para a empresa Cantina Mix reside na ideia de que, como explicado por Filho (2018), uma marca pode criar um vínculo com seus consumidores, desenvolvendo um relacionamento de identificação e assumindo um lugar de valor na mente de seus clientes. O objetivo específico IV aborda a aceitação do público quanto à logo desenvolvida, questão averiguada por meio de um storie, publicado na conta da empresa na rede social Instagram no dia X, que convidou os seguidores da Cantina Mix a votar na permanência da marca antiga ou na utilização da nova. Com um resultado de 69% a favor da nova logo, a aceitação do público foi considerada um sucesso.

O objetivo específico V faz menção ao processo de registro de uma marca, que deve ser feito no site do INPI. A importância de se fazer o registro, de acordo com Araújo et al. (2010), está no fato de que o registro concede, ao proprietário da marca, o poder legal sobre sua criação. Para atender tal objetivo, um passo a passo de como realizar a pesquisa em relação à disponibilidade do nome de uma empresa foi detalhado nos Resultados do trabalho.

Para que a apresentação dos resultados da pesquisa fosse clara e didática, a mesma foi organizada de forma a conversar com a ordem cronológica das etapas descritas na Metodologia, partindo da Etapa 2, referente às informações obtidas pela aplicação do modelo original de briefing na empresa Cantina Mix. As perguntas que mais influenciaram a elaboração da nova identidade visual foram selecionadas para compor a análise dos Resultados da pesquisa.

A empresa Cantina Mix, que aceitou fazer parte da aplicação da pesquisa, é uma lanchonete e pizzaria localizada na cidade de Campos dos Goytacazes, no Norte Fluminense, e sua logo atual é de formato circular e predominantemente preta, contando com detalhes em branco, verde e vermelho, conforme pode ser observado na figura 2.

**Figura 2- Logo atual da empresa**



**LANCHONETE E PIZZARIA**

**Fonte:** Própria

Para melhor adequar a identidade visual da organização à personalidade empresarial que a cliente transmitiu através da aplicação do briefing, uma nova logo foi elaborada para o propósito dessa pesquisa, atribuindo aspectos das respostas da cliente no desenvolvimento da nova marca.

A primeira pergunta do briefing indaga qual é a missão da empresa, e foi respondida pela cliente da seguinte forma: “Fornecer pizzas saborosas em um ambiente relaxante que promova uma experiência de conforto, diversão e deleite para os nossos clientes.” Para comunicar a missão da empresa pela nova logo, portanto, três fatias de pizza foram desenhadas e incluídas sob o nome “Cantina.”

A terceira pergunta se refere à personalidade da empresa, essencial para o projeto pois, segundo Teixeira et al. (2012), a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de uma empresa. A resposta obtida foi: “Uma personalidade descontraída, relacionamento de amizade com o cliente, usando o bom-humor para comunicar promoções.” Para transmitir a ideia de descontração na nova logo, o termo “Mix” foi escrito com a cartunesca fonte Debussy e as letras foram dispostas de forma não linear.

A décima pergunta do briefing é “Quais sensações o cliente quer que sua marca transmita?”, e para auxiliar na resposta dessa questão foram disponibilizadas mais de trinta palavras para que a respondente pudesse selecionar os conceitos que mais lhe agradavam. Destacam-se, então, as palavras “Positividade”, “Empolgação”, “Sofisticação” e “Criatividade”. Novamente, a resposta da cliente influenciou a escolha das cores da nova logo, pois esses conceitos podem ser comunicados, respectivamente, pelas cores amarelo, laranja, cinza e roxo. Dessa forma, essas quatro cores foram escolhidas como parte fundamental da essência do projeto.

A importância de se fazer uma escolha certa das cores a serem implementadas na logo é reforçada pela afirmação de Farina, Perez e Bastos (2011), que compreendem que o ser humano é influenciado pelas cores e que as mesmas podem comunicar sentimentos como calor e frio, ou até mesmo alegria e exaltação, palavras próximas às selecionadas pela cliente do projeto.

Dessa forma, o modelo de briefing elaborado para a aplicação da pesquisa possibilitou que as respostas da cliente acima mencionadas guiassem todo o processo criativo do desenvolvimento da nova logo, que comunica a imagem que a sócia pretendia transmitir, representando, assim, a identidade da empresa, apresentada na figura 3.

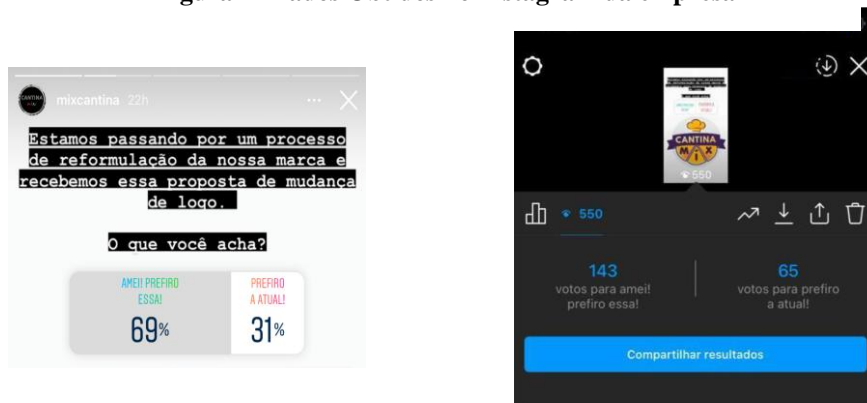
**Figura 3- Logo desenvolvida a partir do briefing aplicado**



Fonte: Própria

No intuito de averiguar a aprovação da logo desenvolvida, a empresa publicou um storie em sua página na rede social Instagram, convidando seus seguidores a opinar sobre a mudança de identidade visual da marca. O storie foi publicado no dia 02/06/2021 e ficou disponível por 24 horas, obtendo uma votação satisfatória de 69% a favor da logo criada. 208 pessoas participaram da votação, sendo que 143 aprovaram a logo desenvolvida e 65 afirmaram que preferiam a logo padrão da empresa, de acordo com a figura 4.

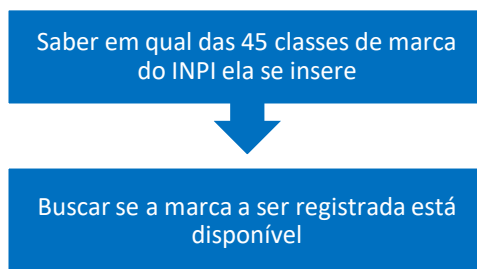
**Figura 4- Dados Obtidos no Instagram da empresa**



Fonte: Própria

Assim sendo, percebe-se que a marca foi aprovada pelos seguidores da página em uma votação de 69% a favor da nova logo, demonstrando que as cores escolhidas para a criação da marca foram eficientes em comunicar a identidade que a cliente pretendia transmitir, sendo, inclusive, utilizadas nas posteriores publicações da conta como parte de sua reformulada identidade visual. Para averiguar a disponibilidade do registro da marca, duas pesquisas do tipo, radical e exata, foram realizadas no site do INPI, seguindo o passo a passo, conforme exemplificado na figura 5.

**Figura 5 - Procedimentos para iniciar o registro da marca**



**Fonte:** Própria

O sistema de classificação no site do INPI é dividido entre produtos, listados nas classes 1 a 34, e serviços, listados nas classes 35 a 45. Dessa forma, o usuário deve, após acessar o site do INPI e selecionar a opção BuscaWeb, conforme demonstra a figura 6.

**Figura 6 - Registro INPI Passo 1**



**Fonte:** Própria

Na próxima tela, o usuário pode escolher entre se cadastrar ou realizar a pesquisa de forma anônima. O passo seguinte deve ser executado conforme sugerido na figura 7.

**Figura 7 - Registro INPI Passo 2**

Não possui login? [Cadastre-se aqui.](#)  
 Esqueceu Usuário/Senha? [Clique aqui.](#)  
**Para realizar a Pesquisa anonimamente aperte apenas o botão [Continuar...](#)**

**Fonte:** Própria

Feito isso, a opção Marca deverá ser selecionada, conforme apresentado na figura 8.

**Figura 8 - Registro INPI Passo 3**



**Fonte:** Própria

Em seguida, o usuário deve, por fim, clicar na opção Marca que aparecerá na barra superior da tela, e assim terá acesso à tela que permite a realização de pesquisas de dois tipos: Exata e Radical, apresentados na figura 9.

**Figura 9 - Registro INPI Passo 4**

» Consultar por: **Base Marcas** | Pesquisa Básica | **Marca** | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão

*Forneça abaixo as chaves de pesquisa desejadas.*

*Utilize a **Pesquisa Avançada** para criar consultas específicas.*

*Evite o uso de frases ou palavras genéricas.*

Tipo de Pesquisa:  Exata  Radical ?

Marca:  ?

Classificação de Nice - NCL:  ? << Classificação de Nice >>

**Fonte:** Própria

Para averiguar a disponibilidade do registro da marca, duas pesquisas do tipo, radical e exata, foram realizadas no site do INPI, revelando não haver, na categoria de restaurantes, que possui a Classificação de Nice 43, nenhuma outra empresa que utilize a marca Cantina Mix, demonstrando que a empresa do Norte Fluminense tem a possibilidade de se submeter ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do nome e possivelmente garantir a exclusividade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao questionar qual a melhor forma de desenvolver um modelo de avaliação, criação da marca e identidade visual de uma empresa, esse trabalho buscou desenvolver um modelo de briefing que pudesse gerar uma inovação no processo de avaliação da identidade visual e marca, indicando-a, também, para o registro no INPI. Para compor os resultados deste estudo foi realizado um estudo de caso em uma pequena empresa situada na região Norte Fluminense.

Ao questionar se um briefing de posicionamento pode contribuir para a adequação da identidade visual e da marca de uma empresa, esta pesquisa propôs a elaboração de um modelo original de briefing, a ser aplicado em uma pequena empresa do Norte Fluminense, e posterior desenvolvimento de uma nova logo a partir das respostas obtidas pela aplicação do briefing.

O Referencial Teórico, composto por tópicos, citações e temas relevantes à realização do trabalho, serviu como base para a elaboração das perguntas do modelo original de briefing, que variam entre “Como a empresa define sua personalidade?”, “Que imagem a empresa quer passar?” e “Quais sensações o cliente quer que sua marca transmita?”, dentre outras. As respostas da cliente influenciaram as cores escolhidas para a criação da nova logo e as fontes utilizadas.

A aceitação da nova logo foi averiguada por meio de um método de avaliação acerca da aprovação da marca: a empresa publicou um storie na sua página na Instagram convidando seus

seguidores a classificar a nova logo como aprovada ou desaprovada, e para interpretar tal resultado de forma mais conclusiva, foi estabelecido uma relação entre selos e porcentagens, na qual de 0% a 30% de votos positivos a logo seria considerada um “Fracasso”, de 31% até 50% seria “Desaprovada”, de 51% até 59% seria “Aprovada” e, caso a logo recebesse entre 60% e 100% de votos positivos, seria considerada um “Sucesso”.

O storie foi publicado no dia 02/06/2021 e perdurou por 24 horas, recebendo 208 votantes que se dividiram entre 143 votos a favor da nova marca e 65 votos a favor da logo antiga. Dessa forma, a logo desenvolvida para a aplicação deste trabalho obteve 69% de aprovação, caracterizando-se como um “Sucesso”. Conclui-se que a aplicação de um briefing de posicionamento pode contribuir para a adequação da marca de uma empresa à sua personalidade, estabelecendo uma relação entre a imagem que uma empresa quer passar e sua identidade visual.

É recomendável, ainda, a realização, por parte do titular da empresa, do registro da marca no INPI, para que, assim, o mesmo seja o proprietário da marca por meio da concessão de um registro, que irá lhe garantir a proteção legal para fins comerciais com o direito à exclusividade de uso da logo desenvolvida.

## 6. REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, E. F.; BARBOSA, C.M; QUEIROGA, E.S. & ALVES, F.A.** Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento, Revista Brasileira de Zootecnia, 2010.
- BEACH, R.; MUHLEMANN, A. P.; PRICE, D. H. R.; PATERSON, A. & SHARP, J. A.** A review of manufacturing Flexibility. European Journal of Operational Research, v. 122, 2000, pp. 41-57.
- BITTAR, A. V; SERIO, L.C. & VASCONCELLOS, M, A.** Micro E Pequenas Empresas Inovadoras: Evidências Em Empresas Paulistanas, Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2018.
- BOEIRA, G. M.;** [Eco] Briefing: ferramenta de levantamento da necessidade para o apoio ao desenvolvimento de produtos inovadores com foco nas questões ambientais. 2010. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.
- BRASIL, G. F.** A criação de uma marca: Uma Introdução às Marcas de Produtos e Serviços para as Pequenas e Médias Empresas, 2017. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/01\\_cartilhamarcas\\_21\\_01\\_2014\\_0.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf).
- BRASIL,;** Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm).
- BRASIL, G. F.** Programa INPI Negócios. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/projetos-institucionais/inpi-negocios/arquivos/documentos/apresentacao\\_inpi-negocios-v3\\_04-09-2020.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/projetos-institucionais/inpi-negocios/arquivos/documentos/apresentacao_inpi-negocios-v3_04-09-2020.pdf). Acesso em: 10 jun. 2021.
- CHRISTMANN, D.;** A importância do registro da marca. Curso de Direito do Centro Universitário Univates, Lajeado/RS, 2006.
- DAHER, G. S. & OLIVEIRA, L.P.** Desenvolvimento De Identidade Visual Da Marca Ilha Secreta.
- FARINA, M.; PEREZ, C. & BASTOS, D.** Psicodinâmica das cores em comunicação. Editora Blucher, 2011.
- FERREIRA, A.** Estratégia No Processo De Criação Em Publicidade, Goiânia, 2011.
- FILHO, E. J. S.;** Identidade Visual: Redesign E Criação Do Manual Da Marca De Lívia Cavalcante Fotografia, Faculdade da Cidade de Maceió - FACIMA, p. 18; 2018.
- GUIDI, M. P.;** Marca, identidade e comunicação na moda. Antenna Virtual, 2005.
- KIPPER, L. M; GRUNEVALD, I. & NEU, D. F. P.** Manual de propriedade Intelectual, Universidade de Santa Cruz do Sul, 2011.

- MOURA, D. J. S. & ARAUJO, A. B. A.** Marca, Posicionamento e Brand Equity: Um Levantamento Teórico, 2014.
- NASCIMENTO, B. C. & HANG, G. P.;** Ateliê Zanat: construção do manual de identidade visual. 2016. Centro Universitário De Brasília.
- OLIVEIRA, M. P. A.;** a função Criativa e estratégica do briefing nos resultados em propaganda. Universidade da Beira Interior.
- OLIVEIRA, U. R.** Gerenciamento de riscos operacionais na indústria por meio da seleção de diferentes tipos de flexibilidade de manufatura. 2009. 246 f. Tese (Doutorado em Engenharia Mecânica) – Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista, Guaratinguetá, 2009.
- PADOVEZE, C. L. & BERTOLUCCI, R. G.** Proposta de um Modelo para o Gerenciamento do Risco Corporativo. In: Anais XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Porto Alegre, 2005.
- PEREZ, E.;** Segurança e adequação de marca, diretor de Dados e Performance de Publicidade na Globo, 2020.
- PINHEIRO, P. P.;** Manual de Propriedade Intelectual. Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2013.
- SARQUIS, A. B.; HOECKESFELD, L.; SOARES, J. C.; DIAS, A. B. S. M. S. & LIMA, M. A.;** Posicionamento De Marca: Estudo De Casos Em Instituições Comunitárias De Ensino Superior Brand Positioning: Case Studies In Community Institutions Of Higher Education. Revista Brasileira De Gestão e Inovação (Brazilian Journal Of Management & Innovation), V. 5, N. 1, P. 125-154, 2017.
- SEBRAE.** Como criar e registrar uma marca, Portal Sebrae, 2021.
- SILVA, J. C. R. P.; PASCOARELLI, L.C; RAPOSO, D. & MENEZES, M. S.;** Identidade visual e sua relação com a linguagem não verbal. CONVERGÊNCIAS: Revista de Investigação e Ensino das Arte, 2012.
- TEIXEIRA, F. C.; SILVA. R. D. O. & BONA, R. J.** O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação da região sul. 2012.
- TRIOLA, M. F.** Introdução à Estatística. 9ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2005.