

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
DEPARTAMENTO DE DESENHO INDUSTRIAL

RHENAN BEZERRA BELÉM

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA
PERSONAL TRAINER**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BRASÍLIA
2014

RHENAN BEZERRA BELÉM

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA
PERSONAL TRAINER**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca do Departamento de Desenho Industrial da Universidade de Brasília, para obtenção de grau de bacharel em Desenho Industrial, sob orientação da Professora Marisa Maass.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BRASÍLIA
2014

RESUMO

O presente trabalho, tem por objetivo o desenvolvimento de uma marca para profissional de educação física. A justificativa para o projeto ocorre devido à demanda do cliente, que deseja abandonar seu trabalho como instrutor de academias para se dedicar exclusivamente à atividade de *personal trainer*.

Para tanto, buscou-se contextualizar historicamente o conceito de marca e definir a marca moderna, de modo a permitir uma clara visão do que deveria ser desenvolvido. Em seguida, realizou-se o *briefing* com o cliente, de modo a obter informações fundamentais para o desenvolvimento do projeto e contar com uma ferramenta importante para a gestão deste. Os passos seguintes contam com análise de dados referentes ao mercado de atividade do cliente e do público, alvo.

A definição dos requisitos do projeto, após análise dos concorrentes, foi seguida pela geração de alternativas, resultando na seleção de uma marca que atinge os objetivos traçados, contudo devido a complexidade do próprio conceito de marcas, há a necessidade de um foco na gestão do design desenvolvido e na gestão da marca. Um trabalho de a ser realizado a médio e longo prazo junto ao cliente, para que a marca assuma os valores desejados, junto ao público.

palavras-chave: *personal*, marca, logo, símbolo, cor, tipografia, aplicações

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	5
1.1	Objetivos do projeto	7
2.	LEVANTAMENTO DE DADOS	9
2.1	O conceito moderno de marca	12
3.	BRIEFING	16
3.1	O perfil do cliente	16
3.2	Definição do projeto	17
3.3	A concorrência	18
	3.3.1 Análise de concorrentes	19
3.4	Características desejáveis na marca	21
3.5	Conhecendo o público-alvo	21
3.5	Requisitos pretendidos para a marca.....	22
4.	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	23
5.	DESENVOLVIMENTO E FINALIZAÇÃO DO PROJETO	28
5.1	Tipografia	31
5.2	Paleta de cores	32
5.3	Unidade de forma	34
5.4	Reduções	35
5.5	Proibições	35
5.6	Versão monocromática e versão invertida	37
6.	CONCLUSÃO	38
	Referências Bibliográficas	39
	ANEXOS	40

1. INTRODUÇÃO

O conceito de identidade permeia a sociedade em todos os seus aspectos, desde os primórdios. As pessoas buscam a construção de sua identidade através da apropriação de elementos e comportamentos que lhes sejam familiares ou pareçam adequados à auto-imagem que desejam para si perante os demais. A inserção em grupos sociais, a manifestação de seus gostos pessoais, o modo de se vestir e de falar, são todas manifestações de uma construção social que comumente denominamos identidade. Assemelha-se a um mosaico de características que são incorporadas pelo ser humano, e que forma sua imagem social de modo a distingui-lo como indivíduo.

Em definição do dicionário Michaelis, identidade é tida como um “conjunto dos caracteres próprios de uma pessoa, tais como nome, profissão, sexo, impressões digitais, defeitos físicos etc., o qual é considerado exclusivo dela...”. Evidentemente, os aspectos listados na definição, se observados isoladamente, não se caracterizam como identidade por si só. É a junção de todos eles que formam o indivíduo e conseqüentemente sua identidade, sejam essas características físicas ou psicológicas. Entretanto, algumas características podem aparecer mais aos olhos alheios, modificando a percepção que se tem daquele indivíduo e interferindo em sua identidade. Muitas vezes a imagem não reflete o que a pessoas de fato é, mas sim como será vistos pelas outras pessoas.

Como parte desse processo, existe a necessidade pela busca de referências que se somam aos traços naturais da pessoa, estamos sempre nos espelhando em alguém ou buscando inspiração para as nossas ações, em diversos lugares; seja uma banda ou artista que admira, um posicionamento político com o qual se identifica, uma causa social que o motiva e comove, um estilo de vida que almeja, um *hobby*, ou os exemplos dados por seus pais. A necessidade vem do fato de que uma identidade seu valor social não existem por si só. Quando uma pessoa nasce, não está automaticamente dotada de uma identidade, é a percepção que os outros têm dele e as associações serão determinantes para a formação de sua identidade. São elementos que conferem ao indivíduo um valor social fruto da imagem pela cultura da sociedade no qual está inserido.

Dentre todos os aspectos pertinentes à formação de uma identidade, o nome é um dos, se não o mais, importante, pois a ele é incumbido o papel de signo, agregando todos os significados que caracterizam a identidade do indivíduo como ente social.

“Em primeiro lugar e antes de mais nada, a marca, objetivamente, é um signo sensível, ao mesmo tempo, um signo verbal e um signo visual. [...] É signo verbal – o nome – porque as marcas devem circular com as pessoas e entre elas. Como algo sem nome poderia circular? O que não se pode denominar não existe. [...] Por isso a marca é, antes de tudo, e em sua gênese, um signo linguístico” (COSTA, 2008, p.18).

Nesse aspecto, podemos dizer que o nome está para uma pessoa, assim como a marca está para uma empresa, produto ou profissional. É ele que fornece referências aos entes sociais, permitindo o reconhecimento do indivíduo em questão e quais são seus valores, do mesmo modo que uma marca faz ao identificar uma empresa a um cliente que busca um produto ou serviço.

“As marcas tem a habilidade notável em impactar o modo como as pessoas vêem os produtos. Raramente, os consumidores vêem apenas um produto ou serviço; vêem o produto associado à marca. Como resultado, percebem que o produto está moldado pela marca.

Percepções, sem dúvida importam muito mais – como as pessoas percebem algo, importa muito mais do que a verdade absoluta” (CALKINS, 2006, p. 2).

O modo como as pessoas se relacionam com empresas e produtos por meio de marcas, é muito semelhante ao modo como as pessoas se relacionam entre si.

“Na mente das pessoas, uma marca é uma pessoa, tanto quanto uma pessoa é uma marca. As pessoas têm nomes e as marcas também. As pessoas pertencem a famílias e o mesmo vale para as marcas. As pessoas projetam certos estilos e imagens, exatamente como as marcas” (BORJADE MOZOTA, 2003, p. 135).

E assim como ocorre com a identidade, o processo de construção de uma marca é algo complexo, que vai além da escolha de um nome e de uma logo. Uma marca é construída por meio de diversos elementos que guardam significados variáveis, conforme o contexto social no qual está inserido. Da mesma maneira que ocorre com

a identidade, a construção de uma marca é lenta e gradual, fruto de um trabalho complexo de criação de significados e associações que se modificam no decorrer da vida da marca. “O estabelecimento de marca é dinâmico. Não á espaço para marcas estáticas (BORJA DE MOZOTA, 2003, p. 134).

1.1 Objetivos do projeto

Este trabalho tem por objetivo a elaboração de uma marca para um profissional autônomo da área de educação física. A necessidade do projeto surgiu de uma demanda pessoal do cliente, que enfrenta problemas para vender seus serviços, fora do ambiente no qual está habitualmente inserido, as academias. Essa dificuldade é percebida não só pelo cliente em questão, mas por muitos profissionais autônomos, cujos meios de marketing e propaganda costumam ser limitados e contam apenas com indicações, como forma de fazer seu nome se tornar conhecido.

Comumente, associa-se as marcas somente a empresas e produtos, contudo o paralelo feito anteriormente neste relatório nos mostra que a marca é um signo cuja tarefa é personificar. Portanto, profissionais que trabalham por contra própria e tem seu nome diretamente associado ao serviço que prestam podem e devem se beneficiar de uma boa construção de marca.

Durante o desenvolvimento do trabalho, a fim de alcançar o objetivo proposto, buscou-se uma investigação do conceito de marca, gestão de marca e dos elementos que a compõem. Baseando-se em uma bibliografia que passeia entre as duas principais áreas a tratar do assunto: design e marketing. Apesar deste trabalho almejar a graduação no curso de design da Universidade de Brasília, não seria possível a realização desse projeto sem a devida inclusão da ótica do marketing a respeito do assunto, uma vez que, no que diz respeito a identidade de marca, design e marketing são indissociáveis. “Em teoria, o design e o marketing compartilham a mesma mentalidade de desenvolvimento da compreensão das necessidades do cliente e dos fatores que as influenciam” (BORJA DE MOZOTA, 2003, p. 109).

O primeiro ponto a ser explorado no projeto é a origem e o contexto histórico

do conceito de marca, bem como sua evolução até o que conhecemos hoje. Pontos primordiais para estabelecer uma base teórica a respeito do que é marca e como ela funciona, reafirmando a grande aproximação do conceito de marca como elemento personificante. Como veremos, em suas origens as marcas não eram associadas a empresas como nos dias de hoje.

Em seguida procurou-se definir o conceito moderno do que é marca, como ela é vista e age em nossa sociedade. Os mecanismos que tornam uma marca bem sucedida e qual a importância da gestão do design e gestão de marca nesse processo, assim como a importância e papel do designer nesse contexto.

Os elementos formadores da marca, principalmente no que se refere ao design, foram também explorados. Dentre eles, tipografia, cor, símbolo, imagens e demais elementos gráficos. São essas algumas das principais peças que formarão a identidade da marca e os quais, sem o correto domínio, o designer teria dificuldades de atingir os objetivos pretendidos para a marca.

Dando seguimento ao projeto, o primeiro passo prático foi a realização do *briefing* com o cliente. Esta etapa recebeu especial atenção, pois se trata de uma parte fundamental para a gestão do processo do projeto de design, à medida em que permite conhecer melhor o cliente em suas necessidades e especificidades. O *briefing* fornece a base para a realização do projeto, possibilitando definir os objetivos específicos e os passos metodológicos a se seguir.

Temos então a definição e prosseguimento do percurso metodológico, no capítulo 4, com a pesquisa de concorrentes, do mercado e público-alvo, seguido pela geração de alternativas, onde todo o conhecimento e informações obtidos nas etapas anteriores são postos em prática.

Por fim, o projeto segue no capítulo 5 com o desenvolvimento da alternativa selecionada para compor a marca, detalhamento de todos os elementos que compõem o projeto desenvolvido e orientações quanto à sua aplicação. As aplicações propriamente ditas são apresentadas no tópico referente a anexos.

2. CONTEXTO HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DAS MARCAÇÕES

Vivemos em um mundo repleto de marcas por todos os lados. Tanto que seria difícil imaginar uma realidade na qual os produtos na prateleira de um supermercado não pudessem ser distinguidos pela logo que estampam, ou onde uma maçã mordida seja apenas uma fruta, em vez de um símbolo de vanguarda tecnológica e status. Elas nos acompanham em todos os lugares e situações, sempre carregadas de significados e emoções. Contudo, nem sempre foi assim; levou um longo tempo para que as marcas se tornassem o que são hoje e tivesse a importância no sistema social e econômico que acabaram por conquistar.

“A história das marcas está ligada ao fato físico de marcar por incisão ou por pressão sobre superfícies como pedra, o barro fresco ou a pele dos animais. Está ainda ligada à história da escrita” (COSTA, 2008, p. 29). Desde seus primórdios a marca se relaciona com os conceitos de comunicação e identidade, contribuindo para a evolução da escrita e também evoluindo desta. Isso ocorrera à medida em que crescia a necessidade das civilizações de efetuar registros diversos com o intuito de identificar a origem de objetos ou estabelecer um sistema de organização e comunicação. Destaca-se também a relação com a arquitetura, à medida em que as marcações nas edificações necessitavam de sistemas precisos para identificação.

Segundo Perotto (2007, p. 21), “a prática de usar símbolos para se expressar é tão antiga quanto os registros da atividade humana. Podia ser um sinal de identidade ou de pertencimento a uma comunidade ou grupo social”. Na sociedade moderna tal comportamento ainda é percebido, mesmo após milhares de anos, seja nas tatuagens, nos cortes de cabelo, no uso de acessórios corporais, que caracterizam um grupo ou classe social. Tal comportamento se expressa também de modo mais sutil, como pela compra de “produtos de marca”.

Assim como os hábitos sociais de marcação tidos hoje em dia se mostram uma evolução natural de hábitos antigos, o mesmo pode-se dizer do aspecto econômico da marca, inicialmente manifestado pela necessidade de marcação de produtos à fim de identificar sua origem.

Segundo Strunck (1989), citado por Perotto (2007, p. 23):

“Até o século XII quase todos os símbolos que marcavam os objetos não eram dos que os produziam, mas de seus senhores e donos, sendo marcas funcionalmente ligadas a certas classes (nobres, militares, religiosos), quase que como uma prerrogativa de dominação e poder. Mas por volta desse século, outras classes de pessoas como artesãos, artistas e comerciantes também passaram a usar marcas para identificar seus trabalhos e possessões.”

A prática de marcação permitia identificar a origem dos produtos, facilitando as trocas e a comercialização, conferindo ao produto um selo de procedência. Esse fenômeno ainda nos é muito familiar nos dias de hoje, identificado em comportamentos comuns a todos, como, por exemplo, quando consumidores buscam adquirir produtos de marcas que conhecem e nas quais confia. Isso permitiu uma espécie de controle de qualidade, uma vez que os produtores que passaram a marcar seus produtos viam-se compelidos a fornecer bons produtos para criar e cultivar uma boa imagem.

Outro aspecto interessante a se observar, é, mais uma vez, a questão do pertencimento, que está ligada à história da evolução da marca, como descrito por Strunck quando diz que as marcas estavam “funcionalmente ligadas a certas classes”. Isso não mudou muito até hoje. Quando analisamos a conjuntura atual das marcas e a forma como se diferenciam, levando em consideração, dentre outras coisas, as classes sociais, para estabelecer uma comunicação com o público-alvo. “Os consumidores preferem produtos que sejam representativos de sua categoria: produtos mais familiares, portanto, serão mais apreciados e valorizados” (BORJA DE MOZOTA, 2003, p. 122). Busca-se uma aproximação da marca junto ao consumidor, por meio da criação de uma imagem que tenha significados com os quais o grupo poderá se identificar. Como exemplo, temos grandes corporações como a Unilever, que atuam em diversos segmentos do mesmo tipo de produto (com marcas diferentes para cada um), a fim de atingir grupos distintos de consumidores.

Houve um processo gradual de evolução até que a marca se tornasse o que conhecemos, passando pela invenção da moeda e do comércio, no qual o papel da marca se fez importante inclusive na cunhagem das moedas, e os produtos passaram

a ser trocados por dinheiro, iniciando o movimento comercial que deu lugar à marca (COSTA, 2008).

É curioso observar como tal evolução sistemática se manifestou de diversas maneiras de acordo com cada cultura. Desde as marcações realizadas nas pedras utilizadas pelos egípcios em suas construções a fim de orientar o encaixe dos blocos, muitas foram as formas de marcação utilizadas. É possível observar, em ânforas utilizadas na antiguidade, um verdadeiro sistema de identificação formado não só por marcas na cerâmica, mas também pelo formato do objeto, de suas alças e a cor do barro utilizado (COSTA, 2008).

Na idade média, ocorreram transformações sociais e econômicas com impacto relevante para os processos de marcação e seus significados. Houve o surgimento da sociedade mercantil, caracterizada pelo sistema corporativo, o que tornou obrigatória a marcação por parte dos fabricantes dos produtos, como um selo de identidade, possibilitando o controle de qualidade (COSTA, 2008). Aqui temos um esboço inicial do que seria a marca comercial e posteriormente a marca moderna.

A Revolução Industrial no decorrer dos séculos XVIII e XIX, causou um grande impacto econômico à medida que modificou os meios de produção. Os mercados entraram em expansão provocada pela necessidade dos fabricantes de enviar seus produtos para cada vez mais longe.

“Em meados do século XIX já era comum que os fabricantes enviassem seus vendedores para percorrer o país a cavalo ou em carruagens. Era a transição entre o comércio rudimentar e o comércio organizado (COSTA, 2008, p. 66). Não demorou muito para que os primeiros produtos vendidos empacotados surgissem, substituindo os produtos vendidos à granel, e trazendo consigo um selo, que viria a caracterizar o surgimento da marca moderna. Seguiram-se então os primeiros registros de marca e o conceito de garantia do produto, que deveria ser fornecido pelo fabricante.

“No princípio do século XVIII, nos EUA, Inglaterra e Alemanha, já havia aparecido a primeira publicidade. [...] A promoção das marcas - não a dos produtos, que era algo diferente - iniciou-se entre 1880 e 1900. Era a época

em que William Hesketh Lever, o gênio comercial que fundou a Lever, desenvolveu, contrariamente à tradição, uma intensa campanha para a sua primeira marca: Sunlight. Esse sabão era vendido normalmente à granel, com barras de cor cinza e qualidade desigual. E a Lever propôs-se a convertê-lo em um sabão de qualidade diferenciada e constante. [...] Lever embrulhou o seu sabão em material imitando pergaminho, colocou-o em uma caixa e o divulgou com toda a energia. Nome, embalagem e publicidade fizeram milagre. Em alguns anos a marca Sunlight havia se difundido por toda a Inglaterra” (COSTA, 2008, p. 67 - 68)

De lá pra cá, a importância dada às marcas continuou a crescer, acompanhando, a modernização dos mercados e indústrias. É intrínseca a relação das marcas com o conceito de comércio e a economia mundial. As marcas não seriam o que são hoje se processo de evolução do comércio não tivesse ocorrido da forma que ocorreu, desde as primeiras trocas até a globalização. Identidade de marca passou a ser elemento fundamental na construção da comunicação de empresas, produtos e serviços com seus potenciais consumidores. Em um mundo onde praticamente não há diferença entre produtos – como o sabão da Lever – e serviços oferecidos e a concorrência é cada vez maior, cabe à marca ser o elemento diferenciador, o porta-voz reputação e imagem a serem transmitidas.

2.1 O conceito moderno de marca

Existe um senso comum que associa a marca somente ao símbolo das empresas. De fato, o símbolo é o elemento central da marca, cabendo a ele ligar os demais elementos de forma coesa. Contudo, o pensamento de que o símbolo é a marca se mostra equivocado, pois limita sua função de comunicar a personalidade da entidade empresaria que representa. Em suas origens, de fato, a marca limitava-se ao elemento identificador; entretanto, como vimos, a marca passou por um longo processo de adaptação junto com as mudanças nas regras do mercado e do comércio, o que lhe garantiu um papel cada vez mais complexo e importante para o sucesso de empresas, produtos e serviços.

A marca moderna carrega consigo mais do que um simples elemento identificador, está imbuída de significados. É um sistema de comunicação complexo que deve ser cuidadosamente planejado a fim de transmitir a mensagem pretendida

aos receptores, o público alvo. A mensagem errada pode destruir uma marca muito mais rápido do que o tempo que levou para ser criada.

“Fundamentalmente, marca é um conceito. Os consumidores formam conceitos de produtos da mesma forma que formam com tudo o mais que experimentam. Mas, com produtos, os profissionais de marketing tentam influenciar as propriedades e associações que permeiam o conceito do consumidor sobre determinado produto. (TYBOLT; CALKINS, 2006, p. 28)”

Portanto, é necessário um trabalho harmonioso entre as duas principais áreas que conduzem a gestão da marca: marketing e design. Enquanto o primeiro deve definir a melhor estratégia de mercado para a marca (e influenciar o conceito na mente dos consumidores), definindo seu posicionamento e a imagem que a ser construída, ao segundo cabe a tarefa de encontrar a melhor maneira de materializar esses conceitos. É esse trabalho em conjunto de design e marketing que dá origem ao que chamamos de marca hoje em dia.

Segundo Borja de Mozota (2003, p. 127 - 128):

“[...] uma marca é mais do que ‘um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou combinação destes, para identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência’. Uma marca é a soma de todas as características – tangíveis e intangíveis – que tornam única a oferta. Uma marca é um conjunto de percepções que são direcionadas por comunicações e experiências. É um signo distintivo, um símbolo e uma fonte de valor agregado.”

Borja de Mozota nos fornece uma descrição bem abrangente do que é marca, reafirmando que se trata de algo maior que um símbolo distintivo. A marca é um conceito traduzido em um sistema que abrange as mais diversas formas de interação e comunicação, desde a visual, mais evidente, a outras tão importantes quanto, como sons e cheiros. Com isso se pretende estabelecer uma relação emocional com o consumidor.

“Sempre que encontramos um produto, tentamos categorizá-lo como um conceito, o que é feito mediante o uso de pistas que acompanham o produto ou seus usos. Esse é o processo psicológico da percepção – o uso imediato de pistas para formar e reconhecer conceitos” (TYBOLT; CALKINS, 2006, p. 28)”.

As pistas que formarão os conceitos reconhecidos pelos consumidores são as ferramentas do designer no processo de criação de uma marca, mencionados no parágrafo anterior. O designer usa do poder de comunicação e significação das cores, tipografia e demais elementos para influenciar a percepção do consumidor, dentro de uma estratégia prévia de posicionamento de marca.

Contudo, para que a comunicação seja eficiente, é necessário que a mensagem seja transmitida de maneira adequada aos receptores. Surge assim a necessidade de conhecer esse público profundamente, pois só assim as associações pretendidas ocorrerão. “A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações; é simplesmente um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas” (TYBOLT; CALKINS, 2006).

Nesse sentido, um nome próprio pode assumir o caráter de marca, caso passe ser associado com uma visão ou mensagem específica que o tornem algo maior que um identificador. Para tanto, é importante que o conceito a ser transmitido seja definido e materializado de forma clara por meio do design e de ações de marketing. Esse aspecto nos é particularmente interessante, uma vez que a marca desenvolvida neste projeto pertence a um profissional autônomo.

As marcas bem concebidas, que comunicam sua essência com clareza, tendem a ganhar um status muito próximo ao de uma entidade, personificando os valores da empresa de modo a fazer parte da vida de seu público-alvo. Exemplos disso estão por todos os lados. A Apple, empresa americana do ramo de tecnologia, é um caso que demonstra o poder da marca, quando esta tem um posicionamento claro e uma estratégia bem concebida. Seus produtos são cada vez mais desejados e possuem um significado bem definido na mente dos consumidores. Apesar de mais caros que os aparelhos da concorrência, os aparelhos da Apple batem recordes de venda ano após anos, ao prometer uma experiência única a seus usuários. Experiência essa construída por meio de todo o trabalho de identidade de marca, que abrange desde a organização das lojas e suporte pós-venda, passando pelo design das embalagens, até a publicidade e os produtos em si.

O posicionamento de marca é um conceito chave do marketing no processo de criação da identidade de marca. Trata-se do “significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores” (TYBOUT; CALKINS, 2006, p. 11). Tem-se então do ponto de partida para a criação de um sistema de identidade visual eficiente, uma vez somente com um conceito bem definido é possível realizar o projeto de design que conecte a marca aos consumidores.

Borja de Mozota (2003, p. 128) define como 3 as questões básicas para definição do posicionamento de marca. São elas: definição, diferenciação e resultado. A primeira se refere a como a empresa define seus negócios, qual sua visão sobre o que faz. A segunda diz respeito aos aspectos únicos da empresa, em relação à concorrência. O que a torna melhor que as demais e por que os clientes devem escolhê-la? O terceiro ponto visa a satisfação do cliente com a empresa. Quais os benefícios que o cliente terá e se suas expectativas serão satisfeitas.

Para responder a essas questões e definir o posicionamento da marca que está sendo desenvolvida, é necessário, primeiramente, que o designer conheça bem o cliente, para quem a marca está sendo desenvolvida. No caso de uma marca pessoal, conhecer o cliente significa conhecer a pessoa, o profissional, não uma corporação; e isso acarreta certas particularidades no decorrer do projeto à medida que os aspectos pessoais se misturam com os profissionais. Portanto, é necessário que ao pensar o posicionamento de uma marca pessoal, identifique-se os pontos fracos e fortes do indivíduo, a fim de minimizar àqueles enquanto se fortalece estes.

Nesse contexto, o *briefing* surge como ferramenta fundamental para a gestão do processo de design. Ele será o guia que o designer utilizará no decorrer de sua jornada, fornecendo os meios necessários para definir o conceito e o posicionamento da marca. O *briefing* vai fornecer dados a respeito dos serviços prestados, preços, mercado, a visão que o cliente possui de seus serviços, bem como da concorrência, além de algumas outras informações valiosas para o designer.

3. BRIEFING

O briefing vai além do conceito de mera descrição da tarefa que constantemente lhe é atribuído. Quando bem executado, orienta o projeto em todos os seus aspectos, da definição do problema até a finalização e aprovação. Todos passos metodológicos a serem seguidos devem estar relacionados ao briefing de algum modo, para que o foco seja mantido e a gestão do projeto ocorra de forma eficiente.

Segundo Phillips (2004, p. 14):

“O briefing tem diversos usos, Serve como acordo ou contrato formal entre as partes no projeto. Serve também como roteiro a ser seguido durante o desenvolvimento do projeto, definindo várias etapas intermediárias desse projeto. Assim, serve para elaborar um cronograma, estabelecendo os prazos para cada uma dessas etapas”

Preferencialmente escrito, um briefing bem realizado deve contar com uma conversa entre o responsável pelo projeto e o cliente, a fim de definir os objetivos básicos e coletar informações que serão úteis. É importante encontrar respostas para perguntas como: “por que esse projeto tornou-se necessário?”; “por que agora?”; “quais os resultados mercadológicos esperados?” (PHILLIPS, 2004) Tais perguntas, apesar de parecerem simples, terão impacto em todos os aspectos do projeto como prazo, custos, metodologia e pesquisas.

Para responder a essas questões, buscou-se conhecer o cliente para o qual a marca seria desenvolvida. A começar pelas informações básicas.

3.1 O perfil do cliente

O cliente em questão é Rodrigo de Lima, profissional de educação física, atua há mais de 10 anos em academias de Brasília como instrutor e também como *personal trainer* autônomo. É formado em Educação Física pela Universidade Católica de Brasília, com especialização em Musculação e Treinamento de Força pela Universidade de Brasília. Atua há muitos anos com pessoas lesionadas, que necessitam de um acompanhamento especial à sua condição, ao se exercitar, ponto que o cliente

considera como um de seus diferenciais.

Trata-se de um profissional capacitado e com ampla experiência. Atualmente é instrutor de malhação na Academia Malhart e atua como *personal trainer* em outras academias, em condomínios e parques. Sua experiência profissional inclui 3 anos de ensino de natação e hidroginástica para crianças e adultos.

Apesar de toda a experiência do cliente, é necessário levar em conta que o mercado em que ele está inserido é altamente competitivo. Apesar de ser um mercado que cresce vertiginosamente, a quantidade de profissionais formados e capacitados é muito grande. Segundo pesquisa da Sociedade Brasileira de *Personal Trainers*, realizada em 2012 com mais de 2300 profissionais em âmbito nacional, todos os profissionais possuem bacharelado em Educação Física e quase a metade, 47%, possui alguma especialização em marketing ou administração, o que pode ser uma vantagem no que se refere ao que é considerada uma das principais dificuldades da profissão: a negociação e venda dos serviços.

Traçado o perfil do profissional a quem a marca se destina, cabe-nos agora definir alguns parâmetros para o projeto, dissecando as informações obtidas nas reuniões realizadas com o cliente, durante o processo de briefing.

3.2 Definindo o projeto

“Uma demanda por design origina-se de uma necessidade de diferenciar um produto, lançar uma marca, desenvolver liderança em design e, finalmente, da carência de implementação de uma nova tecnologia (BORJA DE MOZOTA, 2003, p.228).

Atualmente, Rodrigo de Lima deseja se dedicar inteiramente ao seu trabalho como *personal trainer* e deixar seu trabalho como instrutor de academias. Nesse contexto, temos a resposta para uma pergunta importante levantada anteriormente; o projeto em se faz necessário para o fortalecimento do nome do profissional como marca, destacando-o dentre a concorrência e, ao mesmo tempo, evidenciando suas qualidades profissionais e atraindo mais clientes. Isso criará a possibilidade de

dedicação exclusiva ao atendimento personalizado, uma vez que haveria compensação financeira com o aumento do número de alunos nessa categoria de atendimento.

A divulgação dos serviços prestados por Rodrigo atualmente é realizada por meio de indicação e boca à boca, refletindo a realidade de grande parte dos profissionais autônomos, não apenas da área de educação física. Tal estratégia o mantém dependente do vínculo que possui com as academias nas quais trabalha, por se tratar do principal ambiente onde as indicações ocorrem. A ausência de uma marca dificulta também a concepção de uma estratégia eficiente de marketing, sendo esse um ponto importante a ser observado e ao qual o projeto deverá abranger de modo a propor uma solução que permita uma menor dependência das academias.

3.3 A concorrência

A concorrência direta se constitui de outros *personal trainers*, em geral, que atuam no Distrito Federal. Cabe destacar aqui o descontentamento do cliente quanto aos profissionais recém formados que, ao ingressar no mercado de trabalho, cobram um valor inferior ao que é normalmente praticado, seja por inexperiência ou pra conseguir espaço dentre os demais. Fato esse confirmado pela pesquisa da Sociedade Brasileira de *Personal Trainers*, onde 36% dos participantes apontaram que a maior dificuldade da profissão é a concorrência desleal. Tal “concorrência desleal” prejudica os profissionais mais experientes, cujo preço costuma ser superior e, além disso, não é bom para a categoria como um todo pois desgasta sua imagem.

As academias podem ser consideradas concorrentes indiretas do cliente, uma vez que o potencial público-alvo tende a procurar inicialmente os serviços prestados por essas empresas e os instrutores que dispõem. A fim de destacar-se desse tipo de concorrência, fica clara a importância da criação de um valor de marca para o cliente e o serviço por ele prestado. Tratando-se de um serviço de caráter exclusivo e personalizado.

O conhecimento do mercado e como a concorrência se comporta é importante para orientar o projeto quanto ao público-alvo e o posicionamento da marca, uma vez

que o cliente é um profissional experiente que busca uma remuneração compatível com o serviço oferecido.

Os serviços prestados pelo *personal* Rodrigo de Lima incluem avaliação física, consultoria e acompanhamento do aluno, nas modalidades de treinamento de resistência, corrida de rua, natação, musculação e treinamento de força. Os preços variam dependendo do serviço contratados, sendo a consultoria R\$150,00 e o acompanhamento indo desde R\$550,00 (1 vez por semana) a R\$840,00 (3 vezes por semana). Há também a possibilidade de formação de grupos entre pessoas interessadas no serviço, onde os preços se mantêm os mesmos e podem ser divididos entre os integrantes do grupo.

Em média, os valores cobrados pelo cliente equivalem a algo entre R\$70,00 e R\$130,00 por hora/aula. Esse valor é maior que a média do mercado. Segundo a Sociedade Brasileira de *Personal Trainers*, a remuneração pelos serviços de um *personal* varia entre R\$40,00 e R\$60,00, em média. Entretanto, essa estimativa é fruto de uma pesquisa realizada em âmbito nacional e, segundo Rodrigo, o preço por ele praticado está dentro do valor de mercado cobrado por profissionais experientes em Brasília, confirmando a questão levantada acima quanto ao público-alvo e o posicionamento de marca, que deve ser orientado a pessoas de maior poder aquisitivo.

3.3.1 Análise de concorrentes

“A partir da análise e concorrentes, procuramos listar as características que possam diferenciar o nosso produto daqueles dos concorrentes” (PHILLIPS, 2004, p. 67). Essa etapa é de fundamental importância, para obter uma visualização o que está sendo feito pelos concorrentes no que se refere a comunicação visual e marketing. O ideal, segundo Phillips, seria um acompanhamento sistemático dos concorrentes, contudo, o prazo disponível para execução do projeto dificulta um acompanhamento a médio prazo dos concorrentes de forma a orientar a estratégia de marca. Assim, em se tratando de um projeto de design, procuramos efetuar uma análise geral das marcas utilizadas pelos profissionais da área.

Como pode ser observado nas figuras, há nas marcas dos profissionais de educação física a “tradição” de se utilizar como símbolo o ícone de uma pessoa correndo ou praticando exercícios.



Fig. 1 e 2: logos de concorrentes. Observa-se o uso o mesmo tipo de iconografia de mofo freqüente.

Uma pesquisa na internet por profissionais que atuam no mesmo ramo do cliente revela que essa tendência é muito forte; e poucas serão as marcas encontradas que não a seguem. É compreensível, uma vez que o ícone evidencia a atividade prestada pelo profissional, tornando a comunicação rápida; contudo o uso ostensivo causou um desgaste desse tipo de símbolo, acabando por deixar todas as marcas iguais e dá a impressão de que todos os profissionais da área são iguais. Fugir do símbolo do “homem correndo” então seria uma boa alternativa para destacar uma marca entre as demais.

As figuras 3 e 4 mostram uma preferência pelo azul que também foi observada em outras marcas, sendo que cerca de 60% das imagens pesquisadas utilizavam a cor. “A utilização da cor azul como fundo pode trazer para a marca uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras principais para a frente” (FARINA, 2011, p. 102). Ainda segundo Farina, citando Pastoureau (1997) e Heller (2004), “a cor azul é a preferida por mais da metade da população ocidental, o que pode fornecer grande força à marca, se aplicada no contexto correto, uma vez que é uma cor que pode transmitir frieza e distanciamento”.



Fig. 3 e 4: logos de concorrentes, destaque para a cor predominantemente azul



Fig. 5 e 6: logos de concorrentes. Novamente a insistência no uso de imagens de pessoas se exercitando pode ser observada.

3.4 Características desejáveis na marca

Segundo a percepção de Rodrigo sobre como a marca deve ser, é necessário evidenciar um conhecimento técnico aliado a profissionalismo, e passar a sensação de saúde, alegria, auto-estima e confiança. Seriam desejáveis cores como amarelo, azul, verde ou laranja, ainda segundo a percepção do cliente. Vermelho não seria uma cor desejável. Durante o processo de formalização do briefing, foi sugerido pelo cliente, uma combinação de tipografia e símbolo, como idéia para a logo. Durante o decorrer do projeto, explorou-se a possibilidade de utilizar somente um logotipo, como assinatura de marca, contudo a utilização de símbolo mostrou-se uma opção interessante para alcançar os objetivos propostos.

3.5 Conhecendo o público-alvo

Como público-alvo, o *personal* almeja atingir pessoas de ambos os sexos, jovens

e adultos, incluindo idosos; pertencentes às A e B, que valorizem os serviços prestados pelo profissional de educação física, almejando a obtenção dos melhores resultados para a saúde, o condicionamento físico e a estética. Pessoas com restrições físicas e fraturas e em processo de reabilitação são um público importante a ser atingido, uma vez que o profissional atua há muito tempo com esse tipo público. Cabe ressaltar aqui, que apesar de o profissional trabalhar com pessoas que já malham e também com quem não está habituado à prática de atividades físicas, prefere àqueles a estes, uma vez que as pessoas que já estão acostumadas a praticar exercícios tendem a valorizar mais o trabalho do *personal*.

Percebe-se que o público-alvo é pouco delimitado, atingindo praticamente todas as pessoas. Esse é um aspecto que pesa bastante no desenvolvimento do projeto, fazendo com que a marca deva ser o mais abrangente possível. Assim, todos os demais elementos do projeto que puderem ajudar no direcionamento da marca devem ser identificados e considerados.

3.6 Requisitos pretendidos para a marca

As informações obtidas até aqui nos permitem agora enumerar os requisitos que a marca deve possuir, para que venha a cumprir os objetivos traçados nesse projeto. Assim, sabemos que a marca deve:

- transmitir profissionalismo e confiança;
- passar a sensação de auto-estima, saúde e alegria;
- atingir o as classes A e B;
- atingir ambos os sexos;
- se comunicar com todas as idades;
- ser flexível;
- fugir dos clichês das marcas de profissionais de educação física;
- comunicar o conceito da marca de forma clara e eficiente.

Assim, seguimos para a fase seguinte do projeto, em busca de materializar o projeto, de modo a atingir os requisitos definidos.

4. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Após o briefing e a realização das pesquisas pertinentes, o passo seguinte do processo é a geração de alternativas. Contudo, não seria possível dar início a essa etapa sem uma definição clara do posicionamento desejado para a marca e do conceito que se deseja atribuir a ela. Para tanto é necessário olhar para trás, juntados todas as peças que temos até o momento; desde as definições de marca, o que sabemos sobre o contexto evolutivo desta, na história, e como isso se relaciona com a proposta de projeto e a problemática apresentada.

Evidentemente, esse problema deve ser esmiuçado e posto de forma clara. O que sabemos sobre o cliente também é fundamental. Nisso o briefing mostra o seu valor como ferramenta de gestão de projeto. É nele, além da pesquisa, que vamos nos apoiar para atingir o objetivo almejado.

O problema consiste na criação de uma identidade de marca para o cliente, um profissional de educação física que deseja abandonar suas atividades como instrutor de academia e dedicar-se exclusivamente ao trabalho autônomo como personal trainer. O cliente possui experiência em sua área, contudo, encontra dificuldades de vender seus serviços, uma vez que a promoção é realizada exclusivamente através do boca-a-boca nas academias. A concorrência é grande nesse mercado, inclusive em Brasília, localidade onde reside e trabalha o cliente. Os valores cobrados pelo serviço nessa localidade são, em geral, mais altos que a média nacional. Entretanto, existe uma concorrência desleal por parte de profissionais recém formados e pouco experientes que cobram um valor bem abaixo do praticado no mercado.

O público-alvo representa um desafio para o projeto, por ser muito abrangente. Sabe-se que o cliente deseja atingir pessoas de alta renda de bairros nobres da cidade. Há de se considerar que o cliente tem como um diferencial uma ampla experiência com pessoas em reabilitação e idosos, além de uma especialização em treinamento de força. Outro ponto importante é o desejo do cliente de se desvincular da imagem das academias, proporcionando ao seu público a flexibilidade de realizar aulas em locais que lhes sejam mais agradáveis e convenientes.

Com base nessas informações, chegou-se à conclusão de que o conceito da marca deve ser apoiado na “importância de ter alguém preparado ao seu lado para possibilitar alcançar os seus objetivos de maneira mais rápida e eficiente, seja qual forem estes objetivos”. O elemento mais importante desse conceito é a ideia de contar com todo o conhecimento, seriedade e suporte de um profissional para auxiliar no alcance de metas, sejam elas estéticas, de saúde e bem-estar ou reabilitação. Trata-se de um conceito forte e ao mesmo tempo flexível, que permite trabalhar a marca de modo a atingir o máximo de pessoas possíveis, dentro do abrangente público-alvo.

O conceito apresentado na figura 7 foi concebido na tentativa de proporcionar flexibilidade à marca. Para tanto optou-se somente por um logotipo, sem símbolo, porém utilizando uma fonte marcante e que permitisse intervenções mais radicais conforme a necessidade, como a inserção de imagens na tipografia e a mudança de cores, de diferentes maneiras. Essa alternativa é interessante pois fornece a possibilidade de adequação à situação e tem uma atmosfera descontraída.

Contudo, a fonte bold utilizada para permitir as intervenções propostas é pesada, prejudicando a relação que precisa existir entre a marca e os conceitos de saúde, exercícios físicos e fitness. Além do mais, a extrema versatilidade poderia não transparecer a ideia de seriedade e credibilidade desejada e descaracterizar a marca com facilidade. Assim optou-se por descartar essa alternativa.



Fig. 7: alternativa 1. Logotipo com o nome do cliente em tipografia estilizada de modo a permitir inserção e imagens.

A figura 8 apresenta uma alternativa que pretendia ir contra à anteriormente apresentada, no que se refere à possibilidade de intervenções. Aqui permaneceu a ideia de uma marca baseada somente em logotipo, contudo utilizando uma tipografia

mais longilínea, que lhe confere agilidade. No entanto, se trata de uma fonte muito quadrada, o que prejudicou o ideal de uma marca funcionando como uma assinatura ágil, marcante e profissional.



Fig. 8: alternativa 2 . Logotipo como assinatura, visando a aplicação em conjunto com imagens, para complementar a composição da marca.

A alternativa da figura 9 mantém a ideia de uma marca tipográfica apresentada nas alternativas anteriores, inserindo ainda um novo elemento visual. Um lettering que modifica a letra “I” dos nomes “Rodrigo” e “Lima”, de modo a representar o apoio fornecido pelo profissional na prática do exercício e alcance de um objetivo. Esta alternativa foi experimentada em outras formas, utilizando outras tipografias e grafismos diferentes. Porém, não alcançou o resultado pretendido com a proposta, uma vez que deixa a marca muito inflexível, obrigando que as palavras sejam sempre apresentadas na mesma posição, como o “Rodrigo” sobre o “de Lima” para funcionar.



Fig. 9: alternativa 3. Alternativa desenvolvida para expressar o conceito de “seguir juntos rumo a um objetivo”.

Cabe ressaltar que as cores foram apresentadas em caráter experimental nas alternativas.

Os 4 conceitos que aparecem na figura 10 foram concebidos com a idéia de integrar um símbolo ao projeto. Todos os quatro representam basicamente a mesma ideia de alvo, alcançar o objetivo. As 3 primeiras alternativas incluem também uma estilização das iniciais do cliente. Nas alternativas 5 e 6 as iniciais estão representadas dentro de alvos, simbolizando o objetivo alcançado com ajuda do personal trainer. A alternativa apresenta uma ideia modificada do que foi apresentado na alternativa 3 com as letras “i” dos nomes.

Apesar de se aproximarem mais do conceito desejado para a marca, as alternativas 4 a 7 não foram bem sucedidas em traduzir visualmente esse conceito, de modo que foram descartadas. A tipografia nelas utilizadas, porém está entre as mais interessantes para aplicação na marca, dentre todas as experimentadas e foi levada a diante no projeto.



Fig. 10: alternativas 4, 5, 6 e 7 (da esquerda para a direita, respectivamente)

A alternativa 8 (figura 11) foi fruto de experimentações na tentativa de criar um símbolo que utilizasse de forma eficiente as iniciais do nome do cliente, sendo a parte azul do símbolo uma representação do “R”, enquanto a parte verde forma um “L”. A alternativa acabou sendo descartada por ser genérica e cair no mesmo “lugar comum” do qual sofrem a maioria das marcas de pessoal trainers do mercado, apresentando o desenho de uma pessoa correndo.



Fig. 11: alternativa 8 . Logo descartada, por reproduzir o clichê do “homem correndo” comum nas logos de profissionais de educação física.

Por fim, temos as alternativas 9 e 10, que consideramos as mais promissoras e compartilham o mesmo símbolo. A ideia por trás do símbolo é representar duas pessoas correndo, vistas por cima. A alternativa 10 ainda conta com um degradê que representa a motivação, experiência e profissionalismo dos quais se dispõe quando se tem um personal trainer ao seu lado. Característica evidenciada pelo modo como ocorre a transição da cor no símbolo, bem na junção do que seria o personal e seu cliente, do mesmo modo que o profissional (azul) transmite seus conhecimentos para auxiliar o seu cliente a atingir o objetivo de um estilo de vida mais saudável (verde).



Fig. 12: alternativas 9 e 10. Alternativa apontada como mais promissora na apresentação do anteprojeto.

Após a apresentação do anteprojeto, buscou-se desenvolver essa ideia, no entanto ela acabou esbarrando em alguns problemas como a dificuldade inicial de se associar o símbolo ao profissional, podendo ser considerado conceitual demais. O próprio cliente apresentou objeções quanto ao símbolo em questão. Assim, as alternativas 9 e 10 acabaram sendo descartadas.

5. DESENVOLVIMENTO E FINALIZAÇÃO DO PROJETO

Após descartar todas as alternativas, fez-se necessário um momento para reunir tudo o que havíamos conseguido até o momento e testar novas ideias, adicionando às pesquisas e dados anteriormente coletados tudo o que poderia ser aproveitado das alternativas descartadas.

Foram realizadas novas reuniões com o cliente a fim de determinar de forma mais clara sua visão dos serviços que presta e os diferenciais que possui em relação à concorrência. Essa foi uma tentativa de conseguir novas informações que pudessem direcionar o projeto para rumos mais específicos. Entretanto, não surtiu o efeito esperado, pois o cliente não soube definir os pontos abordados. Desse modo, foi necessário buscar outros meios para o andamento do projeto.

Primeiramente, houve a necessidade de retomar a geração de ideias. Alguns conceitos de alternativas anteriores foram resgatados, como a ideia de que o símbolo deveria possuir uma forte ligação com o nome do cliente. Isso surgiu a partir da alternativa 10, que, apesar de muito interessante visualmente, não trazia nenhum significado pessoal que se relacionasse ao profissional Rodrigo de Lima.

Uma nova alternativa foi desenvolvida retomando a ideia de utilizar as iniciais do nome do cliente de modo iconográfico no símbolo da marca. Desta vez, no entanto buscou-se dar um maior significado a essa proposta, ao contrário do que foi feito nas alternativas 4, 5 e 6. Chegamos a um conceito que atribui uma sensação de movimento ao símbolo, além de lembrar uma pessoa se exercitando. Há a impressão de que pode se tratar de uma pessoa correndo ou levantando peso, mas de modo subjetivo, ao contrário do que foi verificado entre os concorrentes.

A figura 13 mostra os passos iniciais de construção vetorial e experimentação do símbolo. Já era perceptível nessa fase a ideia pretendida, contudo ainda foram necessários diversos ajustes para que se chegasse a um resultado satisfatório.

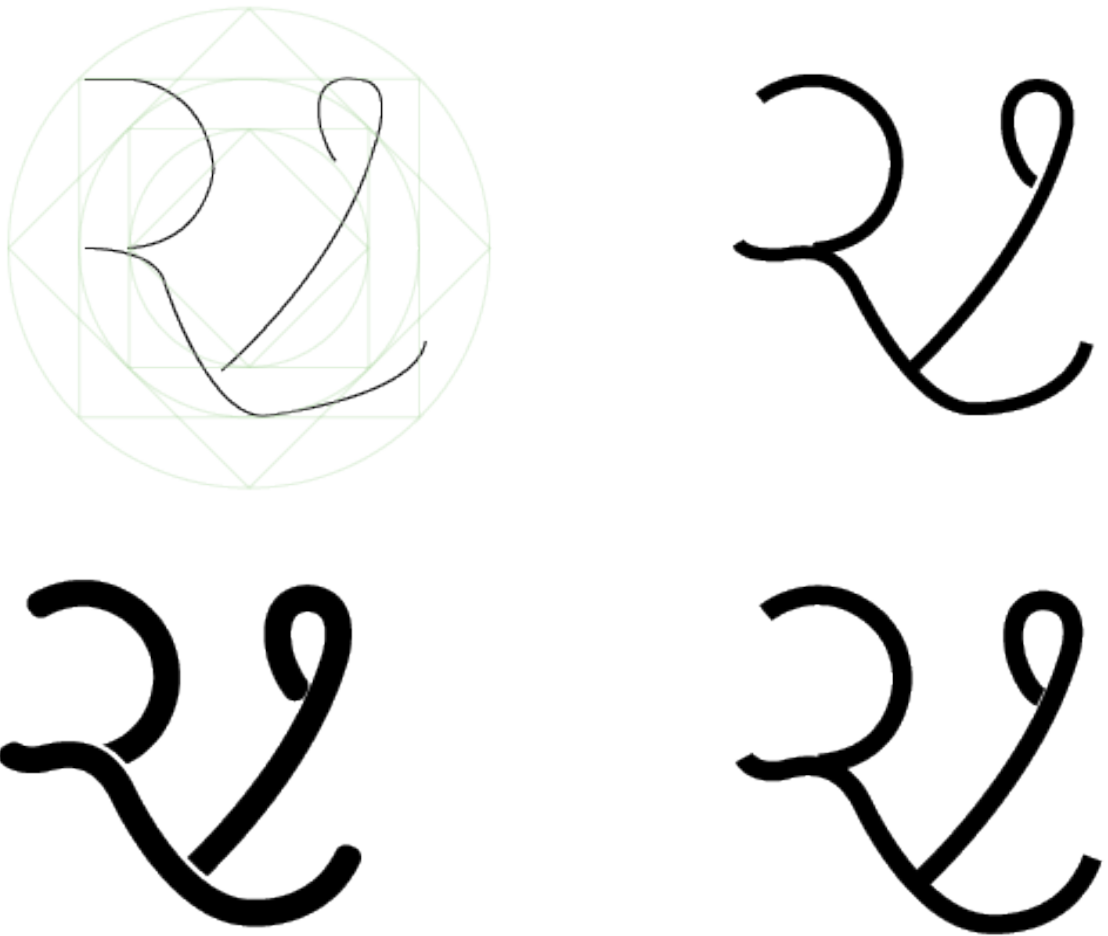


Fig. 13: processo de construção do símbolo.

Quando a parte principal do símbolo já se encontrava em um estágio avançado, houve a integração de mais elementos e, desse modo, incluiu-se um círculo para criar contraste e atribuir personalidade ao símbolo.

Houve também a inclusão de um degradê em dois pontos do símbolo com o intuito de conferir sensação de movimento. Outro fator que intensifica essa sensação de movimento é uma inclinação de 15° no sentido horário aplicada nas iniciais.



Fig. 14: mudanças do símbolo no decorrer do processo.

Por fim, a versão final da logo perdeu o degradê, quando um novo elemento gráfico foi incluído. Dois triângulos sobrepostos, tendo a cor alterada em sua intersecção. Os triângulos se encontrando aparecem como forte elemento do sistema de identidade da marca, na medida em que retomam o conceito definido para a marca de se atingir um objetivo com o auxílio de um profissional preparado. Representam a união da expertise e profissionalismo do personal trainer com a vontade e determinação do público para se atingir um ponto/objetivo comum.

O logotipo aparece logo abaixo do símbolo para fortalecer o nome do cliente, em preto, enquanto a profissão aparece na mesma cor do símbolo a fim de estabelecer uma ponte de identificação entre os dois, reforçando a unidade do conjunto.



Fig. 15: Alternativa final

5.2 Paleta de cores

A principal cor da marca é azul, escolhida por ser uma cor que transmite seriedade e profissionalismo e bem-estar. Entretanto, no intuito de direcionar a marca para públicos mais específicos, quando necessário, optou-se por dividir o público alvo em 3 grupos: homens, mulheres e no terceiro grupo pessoas em reabilitação e idosos. “Os profissionais de marketing utilizam a subsegmentação por acreditarem que a atração da marca pode ser mais fortalecida pelo tratamento diferenciado de cada subsegmento” (TYBOLT; CALKINS, 2006, p. 153).

Para os homens optou-se pela cor amarela, que transmite a sensação de energia. Para as mulheres a cor selecionada foi tons de magenta, a fim de conceder um ar de sensibilidade e delicadeza. Ao terceiro grupo atribuiu-se a cor verde que remete à natureza, saúde e cura.

É permitida a utilização dessas cores na logo, conforme indicado na figura 13. Contudo, somente em peças muito específicas e restritas aos grupos descritos acima. É terminantemente proibida a reprodução da logo em outras cores que não as indicadas na figura, a fim de evitar a descaracterização da marca.

As cores indicadas para cada grupo poderão ser utilizadas também em outros elementos de peças mais gerais, que falem com todos os públicos, quando houver necessidade de destacar alguma informação específica para determinado público. Nesses casos, a logo deverá aparecer sempre em azul.

 RODRIGO DE LIMA PERSONAL TRAINER					
	#0081B8	#009EE3	#5BC5F1	#1C1C1B	#FFFFFF
	C: 100 m: 0 Y: 0 K: 25	C: 100 m: 0 Y: 0 K: 0	C: 60 m: 0 Y: 0 K: 0	C: 0 m: 0 Y: 0 K: 100	C: 0 m: 0 Y: 0 K: 0
	R: 0 G: 129 B: 184	R: 0 G: 158 B: 277	R: 91 G: 197 B: 241	R: 28 G: 28 B: 27	R: 255 G: 255 B: 255
 RODRIGO DE LIMA PERSONAL TRAINER					
	#E9B500	#FDC300	#FFED00	#1C1C1B	#FFFFFF
	C: 0 m: 25 Y: 100 K: 10	C: 0 m: 25 Y: 100 K: 0	C: 0 m: 0 Y: 100 K: 0	C: 0 m: 0 Y: 0 K: 100	C: 0 m: 0 Y: 0 K: 0
	R: 233 G: 181 B: 0	R: 253 G: 195 B: 0	R: 255 G: 237 B: 0	R: 28 G: 28 B: 27	R: 255 G: 255 B: 255
 RODRIGO DE LIMA PERSONAL TRAINER					
	#379E31	#DC6BA6	#ACCD6C	#1C1C1B	#FFFFFF
	C: 75 m: 0 Y: 100 K: 10	C: 10 m: 70 Y: 0 K: 0	C: 40 m: 0 Y: 70 K: 0	C: 0 m: 0 Y: 0 K: 100	C: 0 m: 0 Y: 0 K: 0
	R: 212 G: 101 B: 154	R: 55 G: 158 B: 49	R: 172 G: 205 B: 78	R: 28 G: 28 B: 27	R: 255 G: 255 B: 255
 RODRIGO DE LIMA PERSONAL TRAINER					
	#D4659A	#DC6BA6	#F5B4D2	#1C1C1B	#FFFFFF
	C: 5 m: 70 Y: 0 K: 10	C: 10 m: 70 Y: 0 K: 0	C: 0 m: 40 Y: 0 K: 0	C: 0 m: 0 Y: 0 K: 100	C: 0 m: 0 Y: 0 K: 0
	R: 212 G: 101 B: 154	R: 220 G: 107 B: 166	R: 240 G: 180 B: 210	R: 28 G: 28 B: 27	R: 255 G: 255 B: 255

Fig. 16: guia de referência de cores.

5.3 Outros elementos gráficos do sistema de identidade

Os elementos triangulares do símbolo cumprem uma função de destaque na marca, por todo o significado que carregam. Para fortalecer essa importância, este fora tomado como unidade de forma no sistema de identidade visual. Assim é possível utilizar a forma triangular para compor outros elementos nas peças e aplicações da marca.

Os tipos de aplicação desse elemento são dinâmicos e podem compor vários recursos visuais que garantem homogeneidade à composição das aplicações.



Fig. 17: unidades de forma. Elemento gráfico, retirado do símbolo a fim de auxiliar no processo de construção da identidade de marca.

As possibilidades incluem a utilização dos triângulos em padrões gráficos ou como elementos isolados. Também podem conter imagens em seu interior, indicar conteúdo ou abrigar conteúdo. No entanto deverá haver um cuidado especial quanto à cor, respeitando as cores selecionadas para os 3 grupos de público definidos.

Outro cuidado a ser tomado em relação à unidade triangular é em relação ao seu formato. É importante que se mantenha a imagem dos triângulos unidos, para que a unidade e a força da marca não sejam prejudicadas. O uso dos triângulos separados

iria parecer aleatório e destituir a marca do valor que lhe é pretendido.



Fig. 18: unidades de forma. Algumas possibilidades de utilização dos elementos triangulares.

5.4 Reduções

Para que a logo não perca definição e continue reconhecível ao ser impressa, esta deve ter no mínimo 1,5cm de altura. Entretanto, é recomendável a impressão com pelo menos 2cm uma vez que testes demonstraram que nesse tamanho a marca mantém qualidade satisfatória e se mantém bem legível na maioria das situações.



Fig. 19: tamanho máximo de redução para impressão é 1,5 cm.

5.5 Proibições

Apesar de possuir um caráter flexível, a marca deve manter uma unidade visual e ser identificável quando aplicada em uma peça, a fim de manter seu conceito visual e os valores a ele atribuídos. Desse modo, existem algumas restrições a serem observadas, conforme segue.

A harmonia do conjunto formado pelo símbolo da marca e o logotipo, é um fator que determina o quanto a marca será reconhecível e como sua mensagem será transmitida para o público. De modo que se deve evitar separá-los. Em alguns casos específicos, como aplicação em brindes, quando necessário, o símbolo poderá ser aplicado sem o logotipo, contudo o contrário nunca deverá ocorrer.

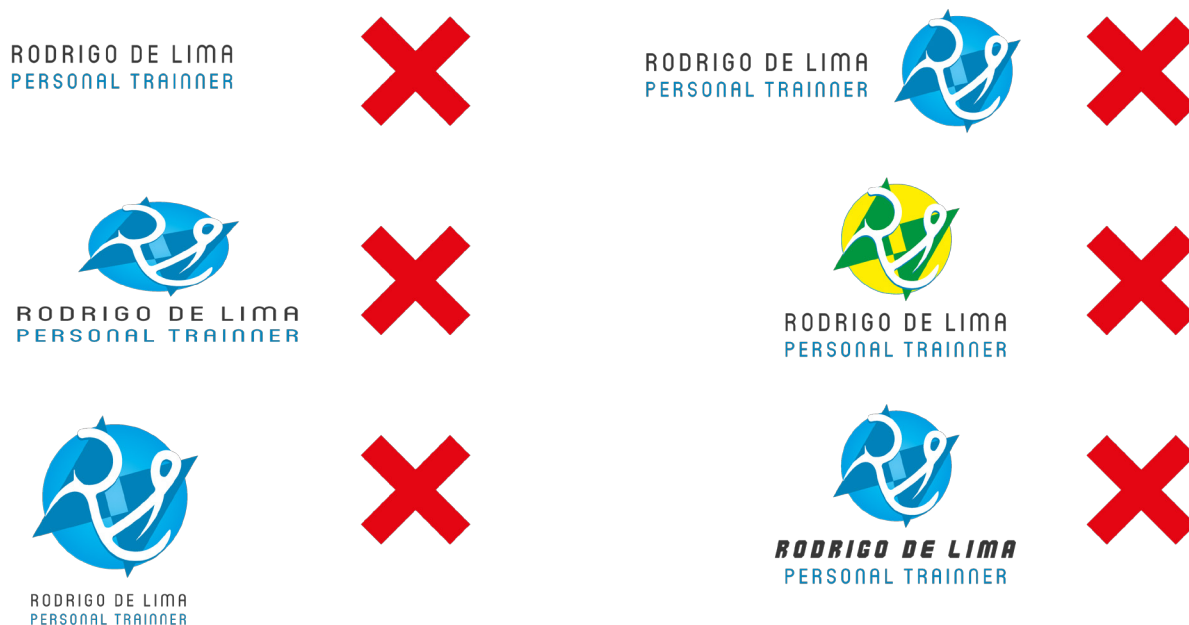


Fig. 20: proibições. Regras definidas quanto à possibilidade de modificações na logo.

A logo nunca deverá ser distorcida ou ter suas proporções alteradas, pois isso fragiliza a imagem da marca. Da mesma maneira em que não se poderá alterar a posição dos elementos da marca entre si ou alterar suas cores sem respeitar a paleta determinada para as situações especificadas na seção que trata das cores neste relatório.

A tipografia foi escolhida para trabalhar de forma harmoniosa com o símbolo, levando em consideração fatores como proporção, formato, cores e espaçamento. Desse modo, nunca se deve alterar a fonte da logo.

5.6 Versão monocromática e versão invertida

Para casos em que seja necessária a impressão da marca em preto e branco ou sobre fundo escuro, foram desenvolvidas duas versões alternativas, a versão monocromática e a versão invertida, como demonstrado na figura 18. Essas versões prezam pela visibilidade adequada às situações que se propõem, contando com ajustes pontuais necessários, como o aumento do contraste sutil na versão invertida.



Fig. 21: versão invertida e versão monocromática



Fig. 22: versão invertida monocromática

6. CONCLUSÃO

Este projeto desenvolvido para obtenção de aprovação em curso de graduação em Desenho Industrial, da Universidade de Brasília, representou um desafio, impondo a necessidade de combinar a teoria e prática em um trabalho coeso. Durante o seu desenvolvimento, foram vários os momentos em que fora possível resgatar os conceitos e habilidades vistos e desenvolvidos durante o curso. Metodologia, pesquisa, domínio, habilidade e conhecimento dos elementos gráficos.

Foi um trabalho complexo e satisfatório, à medida em que pôs à provas tudo o que fora adquirido até este ponto da jornada na universidade. Ver esse trabalho concluído gera enorme satisfação diante da certeza de que os rumos certos foram tomados na concepção dessa marca. Desde a busca por referenciais históricos e concepções da marca, passados pelo contato com o cliente (nem sempre fácil e muitas vezes frustrante), até a geração de alternativas e o aprendizado com os erros e experimentações.

Considero que o objetivo proposto para este trabalho foi atingido. O mosaico ganhou forma, bebendo de várias fontes e juntando as peças encontradas pelo caminho, desde a tipografia utilizada no logotipo, o conceito imaginado para o símbolo, a definição do posicionamento da marca; todos os elementos pareceram encaixar do modo correto para que a identidade profissional do personal Rodrigo de Lima emergisse na forma de um design confiante, forte, flexível e agradável.

Evidentemente, muito trabalho ainda é necessário, uma vez que a marca não é somente um símbolo, é uma entidade provida de personalidade e tem uma imagem a zelar. Daqui pra frente o processo de gestão dessa será o que determinará o seu sucesso e se de fato ela cumprirá o seu papel. Mesmo assim, o primeiro passo foi dado para possibilitar a essa marca um futuro sólido no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBROSE, Gavin. **Fundamentos de Design Criativo**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2012. 192 p.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. 2ª edição. São Paulo: Cosac Naify, 2006. 184 p.
- FRASER, Tom e BANKS; Adam. **O Essencial da Cor no Design**. 1ª edição. São Paulo: Editora Senac, 2011. 256 p.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6ª edição. São Paulo: Blucher, 2011. 173 p.
- HEALEY, Matthew. **Design de Logotipos**. 1ª edição. São Paulo: Rosari, 2012. 239 p.
- L. PHILLIPS, Peter. **Briefing: A Gestão do Projeto de Design**. São Paulo: Blucher, 2008. 183 p.
- BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Gestão de Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 343 p.
- TYBOUT; Alice M. e CALKINS; Tim. **Branding**. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2006. 324 p.
- PEROTTO; Evandro. **Conceituando a Marca pela Enunciação**. 2007. 89 p. Dissertação de Mestrado.
- HELLER; Eva. **A Psicologia das Cores**. São Paulo: G. Gilli, 2012. 310 p.
- COSTA; Joan. **A Imagem da Marca**. 1ª edição. São Paulo: Rosari, 2008. 165 p.

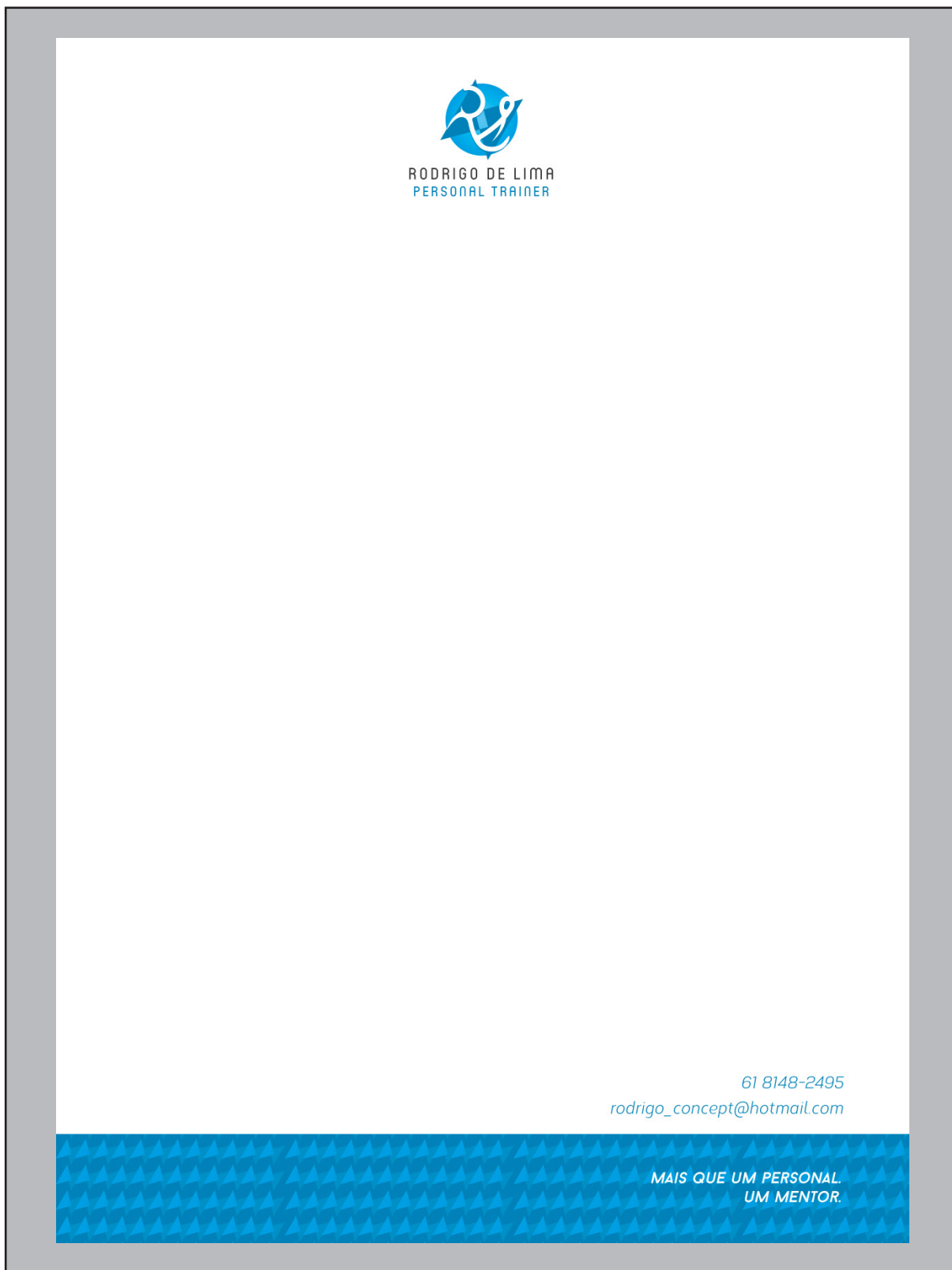
ANEXO I - CARTÃO DE VISITAS



Cartão de visita (layout em tamanho real);
Formato: 90x50mm.



ANEXO II - PAPEL TIMBRADO



Papel timbrado, formato A4 (210x297mm)

ANEXO III - ENVELOPE



Envelope

Formato: 110x230mm

ANEXO IV - UIFORME E PAPELARIA

