

Curso de Design - FAU USP
Atividades Complementares 2
2º semestre de 2011

Criação de marca de equipamento de iluminação para ciclistas

Aluno: Danilo Fernandes Ferreira 2995623

Profs: Cibele Haddad Taralli, Clovis Alvarenga Netto e Lara Leite Barbosa

Visão geral do projeto de TCC

O uso de refletores que usualmente vêm instalados nas bicicletas não é suficiente pois não são fonte ativa de iluminação. Além disso, refletores instalados nas rodas não dão a noção exata da velocidade de deslocamento de uma bicicleta em uma via escura. Por isso a importância dos faróis e piscas, que cumprem a função de iluminar o caminho e também sinalizar visualmente.

Com base nos dados coletados e nos estudos realizados, foi possível realizar uma análise de equipamentos de iluminação para ciclistas. Uma lista de requisitos de projeto preliminar foi criada. O foco foi em ciclistas urbanos que usam bicicletas como meio de transporte. Então houve uma procura por esses ciclistas em bicicletários da cidade para entrevistá-los. A lista de requisitos de projeto foi refinada e logo em seguida foram feitos os primeiros esboços de alternativas projeto. Então foi decidida a fonte de energia usada (o dínamo) e verificado o preço e as dimensões dos componentes eletrônicos a serem utilizados. Junto com os desenhos em 3d da bicicleta e do modelo iniciaram os estudos sobre Branding.

Houve uma escolha pelo uso de uma fotocélula, dispensando uso de controles. A forma final do corpo do farol projetado equipamento é simples, mas acinturada, com uma suave pega geométrica. O farol pode ficar no garfo ou no guidão. Dois leds estão presentes. O led superior mais forte, de cerca de 1,75 W, fica constantemente ligado quando está escuro, e até um minuto depois do dínamo parar de fornecer energia. O led inferior é mais fraco e fica piscando como sinalizador. A saída do dínamo é de tensão estabilizada adequada a versão 2.0 do padrão USB, permitindo assim que outros equipamentos, como celulares, possam ser carregados.



Rendeerização da forma final do corpo do farol e do equipamento instalado

Análise das marcas existentes

A marca pode ser definida como um conjunto de sinais que são uma promessa de satisfação. Ou ainda, contrato não escrito que norteia as relações entre uma empresa/grupo e seu consumidor/sociedade. A identidade de marca é a expressão visual e verbal da marca. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos de comunicação (WHEELER, 2008). Branding é o termo designado para a construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado.

Foi feita uma análise das marcas Cateye, Knog Lights, Light&Motion, Lupine e também da Shimano. A Shimano não é conhecida como fabricantes especificamente de equipamentos de iluminação, mas de ciclismo em geral (câmbios, freios, trocadores, cubos) e, também, de remo e pesca.

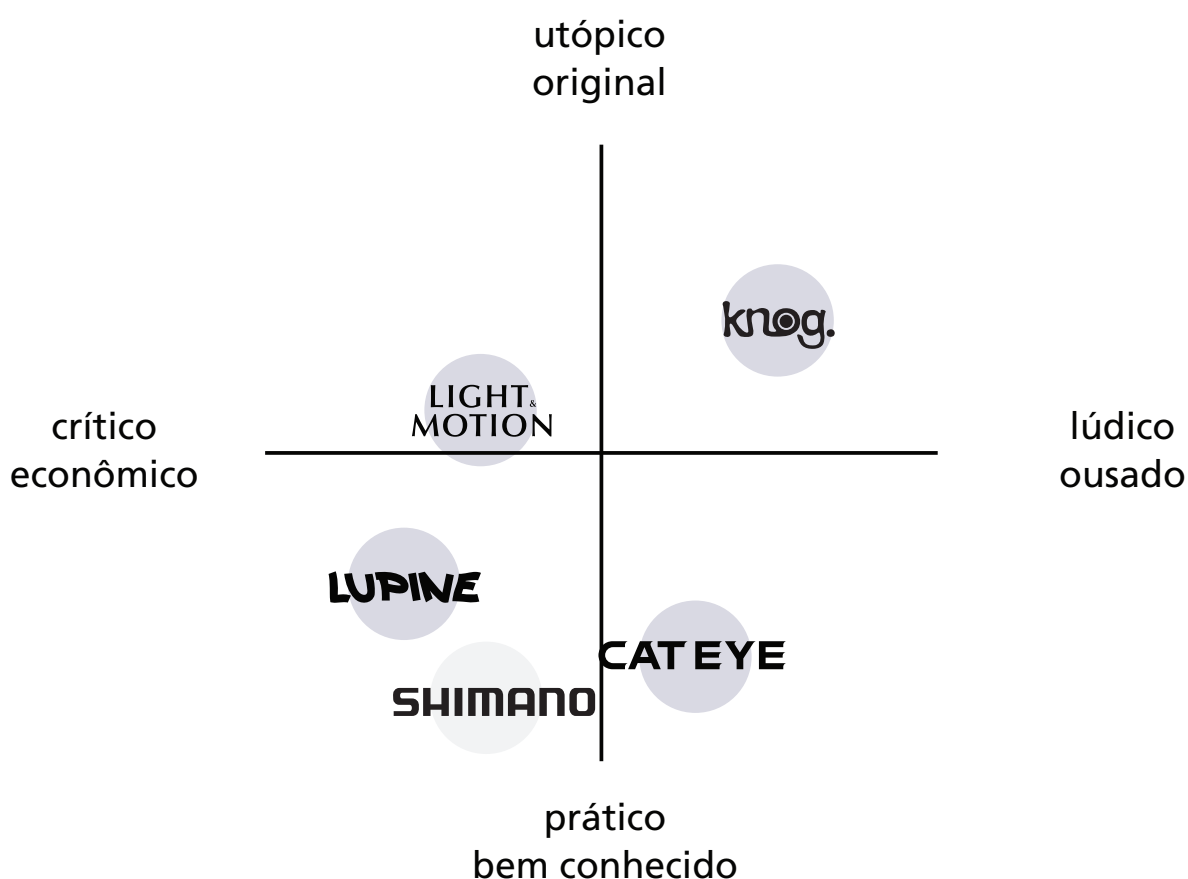
Diferentes metodologias de avaliação de marcas são propostas por consultorias especializadas em avaliação de marcas e o valor delas. Dentre as metodologias, algumas possuem enfoque qualitativo, visando a avaliar a força da marca, enquanto outras possuem um enfoque quantitativo, visando a calcular o valor monetário da marca. Dentro das possibilidades de análise qualitativas, pode-se recorrer a Semiótica. O semioticista lituano Algirdas Julien Greimas apresentou na década de 60 uma teoria de análise estrutural do texto por meio do estudo de sua significação. Um de seus mais próximos colaboradores, o publicitário francês Jean-Marie Floch, é considerado um dos fundadores da semiótica visual, tendo analisado fotografias, histórias em quadrinhos, anúncios publicitários e obras de arte. Uma “ferramenta” que Floch usava era adaptada da teoria de Greimas: o quadrado semiótico.

O consultor e professor italiano Andrea Semprini partiu do quadrado semiótico para criar o mapeamento semiótico como uma forma de simplificar a análise visual. São colocados em eixos os “valores de consumo”. As relações entre esses valores (utópico, lúdico, crítico e prático) se dão por oposição ou por sobreposição. Para entender as marcas dentro desse mapeamento é necessário verificar a parte estética e também a ética. Usualmente o designer está acostumado a lidar com a parte estética. A parte ética pode ser verificada na missão, valores e políticas das empresas/grupos.



Logotipos de fabricantes de equipamento de iluminação para ciclistas

A Cateye é a mais tradicional das marcas. Seu logo é, muito adequadamente, um rosto de gato. Sua missão pode ser considerada vaga: “to promote health and happiness through the enjoyment of nature and the world around us”. A Knog, claramente mais irreverente e descontraída, propõe fazer “innovative and stylish products for the fashion conscious cyclist”. A Light & Motion parece ter mudado seu logo entre 2010 e 2011 pois tem fotos de produtos sem o símbolo atual. Declara que tem a intenção de ser “a great company that our employees and our community can be proud of”. Já a alemã Lupine tem o logo sem preocupações de alinhamento como uma letra escrita a mão, razoavelmente condizente com sua política de “use manufacturing techniques that couldn’t be implemented in mass production, as careful assembly by hand allows us to put together the most complex of designs”



Mapeamento semiótico das marcas

Com base nesse levantamento da parte estética e ética, foi possível colocar as empresas dentro do mapeamento semiótico, conforme a imagem abaixo. A Shimano parece se aproximar de sua conterrânea Cateye. Também é tradicional, e atualmente, vista como pouco inovadora. Aliás, pode-se dizer que, conforme as empresas vão ficando mais consolidadas, suas marcas vão “descendo” no mapeamento semiótico, indo do utópico para o prático.

Criação da marca

O processo de análise das marcas auxiliou a iniciar a criação da marca para o projeto desenvolvido. E a ideia básica do que seria a marca ajudou a reforçar os Requisitos de Projeto. No quadrado semiótico, a marca deverá ser próxima a Light & Motion. Em suma, deverá transmitir confiabilidade e resistência num equipamento de dimensões reduzidas. O processo completo de criação de uma identidade de marca deveria incluir fases diversas. Para uma empresa esse processo incluiria:

- Pesquisa. Nessa fase torna-se clara a estratégia e valores, verifica-se as necessidades e percepções dos stakeholders, e levanta-se a concorrência e a tecnologia atual;
- Classificação da estratégia. Nessa fase sintetiza-se o que foi reunido na pesquisa, é feito um briefing que deve ser aprovado e começa a ser criado o nome da marca;
- Design da identidade. É quando se cria o logotipo e verifica-se suas variações e aplicações;
- Lançamento e gestão. Por fim, deve ser criada uma sinergia ao redor da marca nova e as diretrizes de padronização e normatização devem ser seguidas

Após um brainstorming e filtro ficaram entre os nomes mais promissores da marca Centelha e Onix. Usualmente, na determinação de qual nome é mais interessante, deve-se testar atento a conflitos com marcas já existentes e também a conotações culturais.

Ônix é uma pedra semi-preciosa preta ou marrom, uma variedade de quartzo. Uma boa ideia para transmitir resistência num equipamento de dimensões reduzidas. Por isso foi escolhido. Além de transmitir mais confiabilidade que Centelha, que remete ao fugaz. O Ônix era uma muito usada como amuleto pelos antigos. Um possível slogan para a marca poderia apelar para esse aspecto.

A partir do nome partiu-se para a criação do logo. Após alguns esboços iniciais a lápis, algumas ideias foram passadas para o Illustrator:



Ideias iniciais para o logo

Duas ideias foram escolhidas como mais promissoras e foram mais trabalhadas.

onix

● **NIX**

onix



Desenvolvimento de dois partidos

O partido da primeira linha da figura acima é feito a partir de alterações na tipografia escolhida (a fonte Frutiger) com a intenção de ser uma brincadeira entre a palavra Onix e On, ligado em inglês. Já o partido da linha de baixo remete a olho, apesar da intenção inicial é ser uma parábola e seu foco de luz. Uma enquete bem simples e rápida com algumas poucas pessoas foi feita e não ajudou a escolher um partido. As opiniões ficaram divididas. Curiosamente, a última pessoa disse que o partido mais figurativo também lembrava uma pessoa vista de cima, com os braços no guidão! Então ambos os partidos foram unidos, com ênfase no figurativo:


onix


onix


onix

Testes com os dois partidos unidos

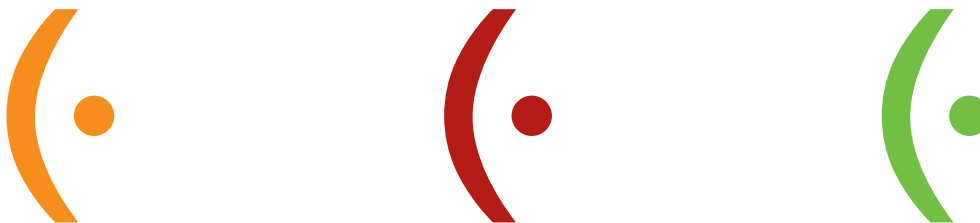
Marca criada

Por fim, chegou-se ao seguinte logotipo:



Símbolo e nome, versão preto e branco, dominantes vertical (uso preferencial) e horizontal (uso restrito)

Como o logotipo ficou relativamente sóbrio para um produto que pode ser considerado esportivo, foi escolhida uma palheta de cores bem viva e pungente:



Símbolos em versões coloridas



C0 M55 Y100 K0
Pantone Orange 021
R247 G143 B30



C0 M95 Y100 K29
Pantone 484
R179 G32 B23



C56 M0 Y100 K27
Pantone 370
R93 151 50



C0 M12 Y35 K0
R255 G234 B192



C0 M25 Y20 K0
R255 G205 B192

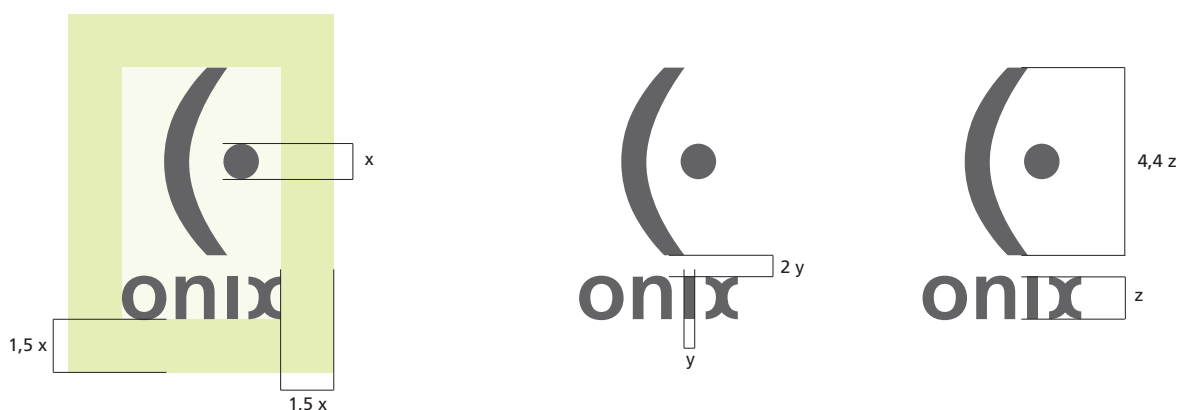


C10 M0 Y35 K0
R241 G248 B206

Palheta de cores

As cores mais claras, do lado direito da figura anterior, devem ser usadas em fundos de embalagens, gráficos e tabelas. Sobre as cores escuras qualquer texto deverá ser branco e sobre as claras deverá ser preto.

É importante manter a integridade do logotipo em qualquer aplicação. A área de não interferência o separa de outros elementos. Para o logo da Onix, tal área se baseia no tamanho da circunferência do símbolo.



Área de não-interferência e relações de tamanho entre símbolo e nome

As relações de tamanho entre símbolo e nome não devem ser alteradas. A dimensão mínima recomendada para uso do logotipo é tal que ele tenha 7,0 mm de altura. Nessa redução, a altura da letra i do nome (medida z da figura acima) será de cerca de 1,2 mm.

A tipografia preferencial da marca é a Frutiger. O texto de qualquer material de divulgação deverá buscar ser claro, breve e direto tanto no conteúdo quanto na forma.

Frutiger Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
234567890 ÁÉàéãõóê!?,.:
""@#\$\$%&*()/+©®

Frutiger Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
234567890 ÁÉàéãõóê!?,.:
""@#\$\$%&*()/+©®

Tipografia preferencial

No material gráfico, imagens e fotografias deverão ser combinadas com títulos e textos concisos, com uso generoso de espaço em branco. Elementos gráficos deverão ser mais funcionais do que decorativos, um pouco mais econômicos do que ousados, tal como a marca se posiciona no mapeamento semiótico.

Referências principais

Branding. In WIKIPEDIA. (pt.wikipedia.org/wiki/Branding).

HEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. **Pró Logo - Marcas Como Fator de Progresso**. Panda Books, São Paulo. 2007

HEALEY, Matthew. **What is branding?** RotoVision, Mies. 2008.

PERRIER, R. **Avaliação de marca**. Interbrand, São Paulo. 2001.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Bookman. Porto Alegre, 2008.

Sites das marcas analisadas (cateye.com, knog.com.au, lightandmotion.com, lupine.de, maglite.com, bike.shimano.com)