

Processo criativo de identidade visual do produto fictício FIX¹

Rita Santos ROMÃO²

Aline Campos Lins³

Bruno Henrique Santos Pereira de SÁ⁴

Elis Cristiane Valença de ALMEIDA⁵

Guilherme Ricardo Oliveira ALVES⁶

José Érick Batista de JESUS⁷

Carolina Bueno RODRIGUES⁸

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão- SE

RESUMO

A identidade visual é um dos elementos que representam a marca e agregam valor intangível a ela. O presente trabalho visa apresentar a identidade visual do FIX, produto de perfumaria de varejo voltado para o público feminino da Classe C, desenvolvido durante o trabalho de conclusão da disciplina Design da Publicidade, do 5º semestre do curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda. A identidade visual do FIX representa a mulher que não para, que está em constante movimento.

PALAVRAS-CHAVE: design; marca; mulher; perfume; publicidade.

1 INTRODUÇÃO

É perceptível que, cada vez mais, as mulheres têm assumido posições no âmbito pessoal e profissional que comprovam a característica de serem multifacetadas, fato que contribui para o rompimento de estereótipos que ainda permeiam o sexo feminino perante a sociedade. Elas têm se tornado chefes em casa e no trabalho, encarado jornada dupla e se preocupado em aumentar seu grau de escolaridade. Pensando nesta mulher que tem a rotina

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Design Gráfico (avulso).

² Aluna líder e estudante de Graduação do 6º Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe – UFS, email: ritasantosromao@gmail.com.

³ Estudante de Graduação do 6º Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: alinecmaposlins@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 6º Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: bruno4u@live.com.

⁵ Estudante de Graduação do 6º Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: eliscristiane1@hotmail.com.

⁶ Estudante de Graduação do 6º Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: guilhermeroalves@gmail.com.

⁷ Estudante de Graduação do 6º Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe - UFS, email: erickbadge@hotmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe – UFS, email: carolissima@hotmail.com

atribulada, mas ainda assim não se descuida e quer estar bem consigo mesma em qualquer ocasião, foi criado o FIX.

O produto – pioneiro no mercado – consiste em um adesivo que é aplicado diretamente na pele – na altura do peito – e exala perfume. O funcionamento do FIX acontece da seguinte maneira: com o aumento da temperatura corpórea, as nanocápsulas de essência contidas no adesivo serão rompidas, liberando, assim, o aroma. Para garantir um maior tempo de durabilidade do produto ativo, será utilizado um mecanismo de liberação controlada da essência, de acordo com a quantidade de nanocápsulas contidas no produto para um período de 12 horas, ou seja, a quantidade de fragrância contida em uma unidade de FIX garante um perfume duradouro e constante durante várias horas até a troca do adesivo, permitindo, assim, a variação de aromas de acordo com o período do dia⁹¹⁰¹¹. Assim, foram escolhidos três aromas, baseando-se em fragrâncias comercializadas no mercado - cítrico, floral, amadeirado -, possibilitando à mulher a liberdade de escolher aquela que mais lhe agrada ou a que ela considera se adequar melhor a cada situação do seu cotidiano.

O diferencial em relação aos perfumes tradicionais é que a essência do FIX não entrará em contato direto com a pele e que, portanto, não será metabolizada pelo organismo, fazendo com que o cheiro dure mais tempo e com um aroma sem alterações ocasionadas pelo metabolismo específico de cada pessoa, ou seja, o perfume que você sente no produto é o mesmo que será exalado ao utilizar o FIX. Além disso, tanto o produto, quanto a embalagem, são discretos e fáceis de carregar, proporcionando à mulher a praticidade tão necessária em seu dia a dia.

O adesivo será em formato de gota e transparente, com a medida 0,2 x 3,0 x 0,25 cm, sendo ergonomicamente adequada ao dedo indicador. A embalagem primária também terá formato de gota e será aberta a partir de um dispositivo no topo da embalagem semelhante aos perfumes de spray. O intuito do design do adesivo e da embalagem é fazer uma associação aos perfumes tradicionais, afinal, o FIX é um perfume e precisa ser assimilado como tal, assim como remeter à gota da essência que embasa todo o conceito do produto. Já o nome, faz menção ao ato de fixar na pele e também à ação de fixar a

⁹ AZEVEDO, Marcelo. **Nanoesferas e a liberação controlada de fármacos**. Disponível em: <http://lqes.iqm.unicamp.br/images/vivencia_lqes_monografias_marcelo_nanoesferas.pdf>. Acesso em: 19 de maio 2015.

¹⁰ HENRIQUE, Juliana; FALCARE, Renata; LOPES, Patrícia. **Sistema de liberação controlada**. Disponível em: <<http://www.cff.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/11/22.pdf>>. Acesso em: 20 de maio 2015.

¹¹ Disponível em: <<http://www.cff.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/72/i07nfnanocapsulas.pdf>>. Acesso em: 20 de maio 2015.

experiência que o produto proporciona, descrito no conceito “A essência que fixa em você”, ou seja, a essência do perfume e a essência individual de cada mulher.

O ponto de partida para criação da marca foi o público-alvo do FIX. A mulher em si, a anatomia do corpo feminino, e, principalmente, características dessa mulher moderna, que tem várias atividades, está em vários lugares ao longo do dia e está em constante movimento. A marca, então, exprime essa fluidez naturalmente feminina e o ritmo da mulher que não para, mas que tem sua própria essência.

2 OBJETIVO

O presente trabalho tem a intenção de apresentar o processo criativo de identidade visual do produto FIX, revelando os elementos que deram embasamento à construção da marca, assim como destacar a importância de cada um deles na representatividade do conceito do produto em questão.

3 JUSTIFICATIVA

Com o progressivo avanço tecnológico, a publicidade precisou desenvolver novas estratégias para diferenciar os produtos que ficavam cada vez mais parecidos. Assim, a venda de aspectos funcionais começou a se associar a elementos intangíveis, agregando novos valores aos produtos e assim criando mais fatores que reforçam a identidade da marca, que passam a serem levados em consideração no processo de identificação do consumidor com o produto.

Para Kotler (2000: 309) apud Govêa e Niño (2009: 9), “a diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes”, ou seja, é o fato de se destacar seja pelos seus valores tangíveis ou intangíveis frente aos demais produtos/serviços presentes no mercado.

A identidade visual do FIX aparece, então, como este reforço de comunicação, mostrando a importância de se ter este elemento bem conceituado para que se conecte aos ideais da marca - tornando a comunicação do produto mais efetiva -, bem como com o público-alvo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação da marca do FIX foi feita uma análise de identidades visuais de vários produtos de higiene pessoal e perfumaria voltados para o público feminino, a fim de entender como normalmente são aplicadas formas e cores neste tipo de segmento, além de pesquisas em sites de referências tipográficas, principalmente o MyFonts¹², e a utilização da psicologia das cores para compor a marca e suas variações.

A identidade visual foi desenvolvida no *software* Adobe Illustrator. A fonte primária foi concebida a partir da manipulação da tipografia Canela Bark Bold Personal, mais especificamente das letras “F” (maiúscula) e “i” e “x” (minúsculas) almejando como resultado uma forma fluida que se associasse com o conceito do produto, que remete a formas femininas e o dinamismo da mulher moderna. Já para a secundária, usada no slogan, a fonte utilizada foi Fontastique, aplicada em seu estado original.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A criação do logotipo “Fix” foi baseada em cinco princípios básicos aconselhados pelo designer gráfico Jacob Cass; um bom logo tem de ser atemporal, simples, memorizável, adequado e versátil.

Se formos analisar o correr da história, perceberemos que os logotipos de cunho minimalista vêm se tornando uma tendência. Traços mais simples e cores chapadas, por exemplo, são características cada vez mais utilizadas pelos designers na elaboração de novos projetos, o que acarreta no despertar da necessidade de muitas empresas adequarem seus respectivos logos a essa nova realidade.

A Evian, Vanish, Red Bull e Nutella são alguns exemplos de empresas que aderiram a esse fenômeno, mostrando o quão importante é ter um logo versátil. Levando em consideração a atemporalidade, para o “Fix”, foram desenvolvidas duas versões, uma com cores chapadas, outra com as mesmas em gradiente, não permitindo assim que o logotipo envelheça caso alguma das versões fique obsoleta.

Por influência do que já vem sendo feito pelas grandes marcas no setor de perfumaria, a exemplo de perfumes como o Floratta, Coffee, Quansar, 212, Calvin Klein e Dolce & Gabbana que só se utilizam de elementos tipográficos em seus logos, optou-se pela composição apenas por tipografia com o intuito de ressaltar a característica de simplicidade que acaba por facilitar a sua distinção perante as outras marcas do ramo (figura 1).

¹² MyFonts. Disponível em: < <https://www.myfonts.com/>>. Acesso em: 20 de maio de 2015.



Figura 1 - Identidade Visual do FIX
(Versões chapada e gradiente)

A tipografia primária escolhida, “Canela Bark Bold Personal”, foi manipulada de maneira a fazer uma ligação com o formato do produto, a gota. Dessa forma, é percebido na parte superior do “F” um grafismo que sugere o efeito de “cair de uma gota”, ideia que se completa com a composição do restante das letras (figura 2). Além disso, o desenho das letras foi trabalhado como o objetivo de trazer mais fluidez e movimento ao logo, como se flamassem, traduzindo as curvas e o dinamismo da mulher moderna brasileira, corroborando para o processo de memorização da marca como um todo, possibilitando uma maior identificação por parte do seu público alvo, fortalecendo ainda mais a lembrança no consciente dessas pessoas.



Figura 2 – Família tipográfica da fonte Canela Bark Bold Personal

Vale ressaltar ainda que a tipografia secundária, “Fontastique”, também asserifada, complementa a primária, conferindo fluidez, dinamismo e modernidade para o logo, que por sua vez, representa visualmente o conceito que a marca deseja transmitir, adequando-se perfeitamente ao slogan “PARA MULHER QUE NÃO PARA” (figura 3).

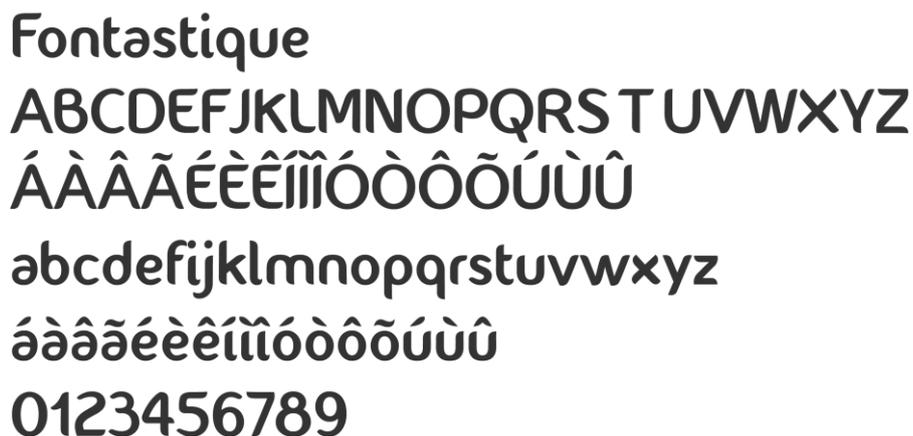


Figura 3 - Família tipográfica da fonte Fontastique

O logo representa um perfume adesivo, o qual possui três variações de aromas, floral, cítrico e amadeirado. Para trazer essa versatilidade inerente do produto, partindo do

conceito “A essência que fixa em você”, o logo recebeu a variação de quatro cores, três correspondentes às fragrâncias mencionadas, que tiveram suas cores escolhidas com base em referências de perfumes do mesmo aroma encontrados no mercado (floral/rosa, cítrica/verde e amadeirada/marrom) (figuras 4, 5 e 6), e uma neutra (cinza), visando as aplicações de caráter geral da marca. O cinza é uma cor associada ao respeito e elegância, mas foi sobretudo por sua neutralidade, que a utilizamos para remeter ao equilíbrio que a mulher consegue trazer para sua rotina mesmo tendo que se desdobrar em tantas para dar conta de todas suas tarefas. Como afirma Dondis (1997), “a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais”.



Figura 4 - Identidade Visual do FIX - fragrância floral
 (Versões chapada e gradiente)



Figura 5 - Identidade Visual do FIX – fragrância cítrica
(Versões chapa e gradiente)



Figura 6 - Identidade Visual do FIX - fragrância amadeirada
(versões chapada e gradiente)

6 CONSIDERAÇÕES

Ao longo do trabalho ficou clara a importância da identidade visual como um elemento que exprime a essência do produto e que também faz parte do processo de associação dele. Por isso, é necessário desenvolver um trabalho de pesquisa criterioso e pensando principalmente no público alvo, aumentando as chances dele se identificar e lembrar-se da marca.

Todo o produto, desde sua conceituação e identidade visual, teve como referência a mulher em todas as suas cores, formas e jeitos, aquela que não para e é multifacetada. Portanto, emerge também a figura feminina reforçando seu preponderante papel diante da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DONDIS, A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo – 2ª Edição – São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GOUVEA, M.; NINÕ, F. **O Processo de Diferenciação no Processo de Posicionamento de Marketing e o Setor de Turismo**, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. SÃO PAULO: PRENTICE HALL, 1998.

PEREIRA, B. et al. Embalagens: variáveis mais influentes na decisão de compra. **In: XXVIENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006.**