

Aline Sommer Rosa

**PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DA MARCA GRÁFICA  
PARA A PROFISSIONAL TERAPEUTA AUTÔNOMA  
ROSANE SOMMER**

Relatório do Projeto de Conclusão  
do Curso de Graduação em Design  
da Universidade Federal de Santa  
Catarina, apresentado à banca  
julgadora para obtenção do Grau  
de Bacharel em Design.

Orientador:  
Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.

Florianópolis  
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca  
Universitária da UFSC.

Rosa, Aline Sommer

DESENVOLVIMENTO DA MARCA GRÁFICA PARA A  
PROFISSIONAL TERAPEUTA AUTÔNOMA ROSANE SOMMER /  
Aline Sommer; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa –  
Florianópolis, SC, 2017.  
88 p.

Projeto de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade  
Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão.  
Graduação em Design.

Inclui Referências

1. Design. 2. Marca Gráfica. 3. Projeto de Design. 4. Gestão de  
Marca. I. Perassi, Richard Luiz de Sousa. II. Universidade Federal  
de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Aline Sommer Rosa

**PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DA MARCA GRÁFICA  
PARA A PROFISSIONAL TERAPEUTA AUTÔNOMA  
ROSANE SOMMER**

Projeto de Conclusão de Curso julgado e adequado para a obtenção do Grau de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina,

Florianópolis, 9 de Junho de 2017.

---

Prof. <sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves, Dra.  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Sharlene Melanie Martins de Araújo, Ma.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Luciano de Castro, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina



## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a minha mãe, Rosane Sommer, cliente desde projeto, que confiou em mim para o desenvolvimento do mesmo, além de, durante todo o processo, ter me apoiado e acreditado no meu sucesso.

Agradeço também ao meu orientador Richard, que aceitou me orientar e depositou sua confiança em mim, me dando autonomia e liberdade no decorrer do projeto e me auxiliando sempre que preciso.

Ao meu namorado e companheiro Jhonatan, que além de ser compreensivo com relação ao tempo que o projeto me tomou e ao desgaste que o mesmo me proporcionou, também me motivou constantemente a seguir em frente com o trabalho e, quando possível, me ajudou com o que podia.

A minha terapeuta Débora, que foi de grande importância para o seguimento do projeto, me auxiliando em momentos de dúvidas, descrenças e anseios, e me tranquilizando quando parecia que tudo daria errado.

Aos meus amigos e colegas do Curso de Design UFSC, por se unirem nesse momento de conclusão de curso, se ajudando com dicas, conselhos, lembretes e direcionamentos.

A minha banca de PCC, que além de serem professores que admiro muito, também se mostraram sempre receptivos para tirar dúvidas e tranquilizadores em momentos de tensão.

A Uipi – Empresa Júnior de Design, que me proporcionou experiências incríveis de amadurecimento pessoal e profissional.

E por último – mas não menos importante – a minha filha de quatro patas, Kizza, simplesmente porque quero compartilhar todas as minhas vitórias com ela e com certeza sua existência me traz muito mais alegria e serenidade.



## RESUMO

Trata-se do relatório de desenvolvimento e apresentação dos resultados do Projeto de Conclusão de Curso (PCC) de graduação em Design, no contexto da área de Gestão do Design Gráfico. O foco do projeto foi sobre o desenho da assinatura visual da profissional Rosane Sommer, que identifica, representa e qualifica uma terapeuta autônoma que presta serviços no âmbito das terapias alternativas. O processo de pesquisa sobre a identidade da cliente e o trabalho de desenho de sua marca gráfica foram estabelecidos com a utilização de recursos de Branding, área que trata do desenvolvimento conceitual da marca. Para o processo de pesquisa e criação, utilizou-se como base a metodologia adaptada de Wheeler (2012) com o complemento da metodologia de Peón (2001). A solução final da marca gráfica foi selecionada junto à cliente e aperfeiçoada de acordo com seus conceitos e seu público-alvo.

**Palavras-Chave:** Marca Gráfica. Assinatura Visual. Projeto de Design. Gestão de Marca.



## **ABSTRACT**

This is the report on the development and presentation of the results of the Design Course Completion Project (CCP) in the context of the Graphic Design Management area. The focus of the project was on the design of the visual signature of the professional Rosane Sommer, who identifies, represents and qualifies an autonomous therapist who provides services in the scope of alternative therapies. The research process on the identity of the client and the work of drawing their graphic brand were established using Branding resources, an area that deals with the conceptual development of the brand. For the research and creation process, the methodology adapted from Wheeler (2012) was used as a basis with the complement of the methodology of Peón (2001). The final solution of the graphic brand was selected with the client and improved according to their concepts and their target audience.

**Keywords:** Graphic Brand. Visual Subscription. Design Project. Brand Management.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Metodologia.....	19
Figura 2: Marcas Gráficas de Profissionais Concorrentes.....	34
Figura 3: Análise SWOT.....	35
Figura 4: Logo Cambiante da Google.....	40
Figura 5: Antiga Marca da Oi.....	40
Figura 6: Nova Marca da Oi.....	41
Figura 7: Nova Marca do Instagram.....	42
Figura 8: Marcas dos Jogos Rio 2016.....	42
Figura 9: Painel do Conceito “Equilibrada”.....	49
Figura 10: Painel do Conceito “Guia”.....	49
Figura 11: Painel do Conceito “Instigante”.....	50
Figura 12: Painel do Conceito “Transmutadora”.....	50
Figura 13: Seleção de Fontes Tipográficas para Logotipo.....	53
Figura 14: Fonte Tipográfica Seleccionada para Logotipo.....	54
Figura 15: Alternativas Desenvolvidas.....	56
Figura 16: Solução Preliminar.....	57
Figura 17: Processo de Criação do Símbolo.....	59
Figura 18: Refinamento da Solução.....	61
Figura 19: Respostas do Questionário (Equilibrada).....	62
Figura 20: Respostas do Questionário (Guia).....	63
Figura 21: Respostas do Questionário (Instigante).....	63
Figura 22: Respostas do Questionário (Transformadora).....	64
Figura 23: Solução Final da Marca.....	65
Figura 24: Versão Vertical.....	66
Figura 25: Malha de Reprodução da Versão Horizontal.....	67
Figura 26: Malha de Reprodução da Versão Vertical.....	67
Figura 27: Versão Horizontal em Policromia.....	67
Figura 28: Versão Vertical em Policromia.....	68
Figura 29: Versão Horizontal em Monocromia.....	68
Figura 30: Versão Vertical em Monocromia.....	68
Figura 31: Versão Horizontal a Meio-Tom.....	68
Figura 32: Versão Vertical a Meio-Tom.....	69
Figura 33: Versão Horizontal em Outline.....	69
Figura 34: Versão Vertical em Outline.....	69
Figura 35: Versão Horizontal em Versão Negativa.....	69

Figura 36: Versão Vertical em Versão Negativa.....	70
Figura 37: Marca Gráfica com Atividade-Fim.....	70
Figura 38: Área de Proteção da Versão Horizontal.....	71
Figura 39: Área de Proteção da Versão Vertical.....	72
Figura 40: Redução Máxima da Assinatura Visual.....	72
Figura 41: Redução Máxima da A.V. com Atividade-Fim.....	73
Figura 42: Proibições.....	73
Figura 43: Aplicações Sobre Cores da Marca.....	74
Figura 44: Aplicações Sobre Fundos Fotográficos Simples.....	75
Figura 45: Aplicações Sobre Fundos Complexos.....	75
Figura 46: Cores Institucionais.....	76
Figura 47: Alfabeto Institucional.....	77

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1 OBJETIVO.....	16
1.1.1 Objetivos Específicos.....	16
1.1.2 Justificativa.....	16
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>19</b>
<b>3. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA.....</b>	<b>23</b>
3.1 HISTÓRIA DA MARCA.....	23
3.2 PERCEÇÃO DO PÚBLICO INTERNO.....	26
3.3 MERCADO DE ATUAÇÃO.....	28
3.3.1 Público-Alvo.....	30
3.3.2 Análise de Concorrentes.....	33
3.3.3 Análise SWOT.....	34
3.4 TENDÊNCIAS DE MERCADO.....	36
3.5 DEFINIÇÃO DOS CONCEITOS E A GRANDE IDEIA.....	43
<b>4. DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>47</b>
4.1 PAINÉIS SEMÂNTICOS.....	47
4.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	51
4.3 CONSTRUÇÃO DA MARCA.....	52
4.3.1 Logotipo.....	52
4.3.2 Símbolo e Assinatura Visual.....	54
4.3.3 Refinamento da Solução Preliminar e Cores.....	60
4.4 VALIDAÇÃO.....	61
4.5 SOLUÇÃO.....	64
4.6 CARACTERÍSTICAS E RESTRIÇÕES DA MARCA.....	66
4.6.1 Malha de Reprodução.....	66
4.6.2 Variações dos Elementos Primários.....	67
4.6.3 Atividade-Fim.....	70
4.6.4 Limitações.....	71
4.6.5 Proibições.....	73
4.6.6 Aplicações da Marca Sobre Determinados Fundos.....	74
4.6.7 Elementos Secundários.....	76
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>79</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>81</b>



# 1. INTRODUÇÃO

Uma Identidade de Marca resulta da maneira como determinada empresa ou profissional expressa suas características, reunindo diversas informações condensadas para criar uma identidade única. Assim, considera-se os âmbitos culturais, físicos, semióticos e sensoriais, conferindo um diferencial expressivo que resulta no conhecimento e no reconhecimento por parte dos clientes ou possíveis consumidores e do público em geral.

Os elementos gráficos - logotipo, símbolo figurativo, cores e tipografias oficiais - são centrais na expressão visual da Identidade de Marca. O logotipo é o nome da marca composto e apresentado com tipografia particular. Por sua vez o símbolo é uma imagem gráfica, abstrata ou figurativa, que é constantemente associada ao nome da marca. As cores e as tipografias oficiais, para compor outros textos escritos além do logotipo, complementam a identidade visual da marca.

Entre os cinco sentidos humanos, o sistema da visão é assinalado como o principal canal sensorial e perceptivo na sua relação com o mundo. Por isso é necessária a criação competente de uma marca gráfica - como o conjunto visual composto por logotipo e símbolo - para representar de maneira sintética e visual a identidade da empresa ou do profissional, confirmando suas características e desencadeando o processo de associações positivas do público com relação à marca.

Para a criação da Identidade Visual da Marca de um profissional autônomo, são necessárias diversas pesquisas e análises, buscando e interpretando informações sobre suas características e sobre o contexto de sua atuação. Assim, é possível realizar um diagnóstico e observar as necessidades informativas e comunicativas que a marca gráfica deve atender. Do levantamento desses dados decorre uma maior eficácia no projeto de desenvolvimento da marca gráfica, como elemento central do sistema de identidade visual do cliente. Tudo isso contribui para que a informação projetada na marca gráfica promova uma percepção pública coerente com o perfil e as

melhores qualidades do profissional.

Para este projeto são selecionados e aplicados conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de bacharelado em Design (UFSC), principalmente com relação aos conteúdos de Design Gráfico, Branding, Tipografia, Teoria da Cor, Teoria da Forma e Semiótica, entre outras disciplinas curriculares.

## 1.1 OBJETIVO

Projetar a Identidade Visual de Marca de uma profissional terapeuta autônoma.

### 1.1.1 Objetivos Específicos

- Descrever o contexto de atuação da profissional terapeuta;
- Identificar as características e as associações centrais que caracterizam a identidade da profissional em estudo;
- Identificar e selecionar a metodologia e outros recursos de projeção da identidade visual da marca.
- Avaliar junto à cliente as opções preliminares, para aprimorar o projeto gráfico e definir sua versão final.

### 1.1.2 Justificativa

O desenvolvimento deste projeto consiste em uma oportunidade para a aplicação dos conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de Bacharelado em Design (UFSC). Também, caracteriza uma oportunidade para o enriquecimento do portfólio desta profissional designer. Portanto, caso seja alcançado um resultado eficiente, configura-se uma maneira de se expressar positivamente junto ao mercado.

Para a profissional cliente do projeto, uma identidade visual bem resolvida e eficiente, com relação à expressão dos aspectos, da potencialidade e das associações positivas relacionadas com sua identidade, é um recurso informativo e comunicativo, que reforça e valoriza seu posicionamento

profissional junto ao público em geral.

A marca é um nome (...) que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. (STRUNCK, 2007)

A boa comunicação visual com o público, em decorrência de processos consistentes de criação e aplicação dos elementos gráficos da identidade visual, reforça a fidelização dos clientes atuais e amplia as possibilidades de atração de novos clientes.

Em nossa economia não existem marcas só com uma função (valor de uso). Todas têm também uma representação, que nos é transmitida pela experiência de seu consumo, pelo que nos é relatado por terceiros ou por suas ações de comunicação. (STRUNK, 2007)

Para alcançar essa finalidade, além de seu senso estético, os designers contam com a possibilidade de aplicação de metodologias que orientam o processo de projeção.

As metodologias de projeto são necessárias para o reconhecimento do cliente e seu entorno (público, mercado, concorrência), e para a avaliação de um diagnóstico referido aos mesmos. A partir das informações adquiridas por meio de pesquisas, análises e referências, o desenvolvimento do trabalho se torna mais guiado e, assim, mais eficaz.

Segundo WHEELER (2012), o processo de identidade de marca exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos. A autora também afirma que o processo requer uma quantidade extraordinária de paciência e a capacidade de sintetizar grandes quantidades de informação.

Uma metodologia bem estruturada e clara torna mais viável uma coerência entre o que há e o que é transmitido, fazendo uma relação entre conceitos. “O processo, quando

realizado corretamente, pode produzir resultados extraordinários” (WHEELER, 2012). Criar uma marca gráfica é pegar uma identidade que apenas existe e transformá-la em algo palpável, utilizando conhecimentos semióticos, de forma, cor e cultura.

## 2. METODOLOGIA

O processo de pesquisa para este projeto foi iniciado com uma pesquisa exploratória para a identificação de fontes de informações, conceitos teóricos e recursos técnicos para o desenvolvimento do processo de projeção.

Em seguida, adotou-se recursos usados pelo grupo SIGMO/UFSC, baseados nos estudos pioneiros de Albert e Whetten (1985) e revisados por outros autores, para identificar pessoas relacionadas com a atuação da cliente e aplicar-lhes um questionário sobre as características de sua identidade.

As pessoas identificadas e selecionadas para a aplicação dos questionários foram consideradas como público interno da marca, devido a sua proximidade com a atuação profissional da cliente.

Essas etapas iniciais foram consideradas no processo de “condução da pesquisa” no contexto da metodologia de projeto selecionada, como é descrita no livro “Design de Identidade da Marca”, de Alina Wheeler. Na adoção da metodologia foram realizadas algumas adaptações para o projeto da marca de profissional autônomo, considerando que o método da autora é direcionado à criação de identidade de marca para empresas especificamente.

O processo de criação de identidade de marca conta com cinco etapas distintas, seguindo uma ordem lógica e coesa do início ao fim. Essa distinção de etapas facilita a tomada de decisões cabíveis a cada uma, o que rende ao processo maior fluidez e competência.

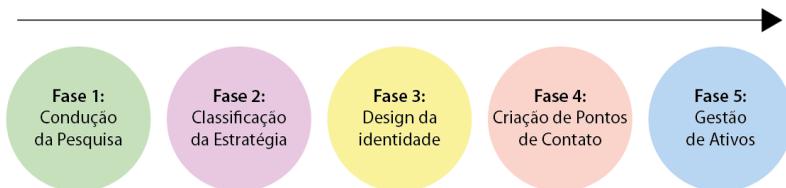


Figura 1: Metodologia

Fonte: “Design de Identidade da Marca” de Alina Wheeler

## Fase 1: Condução da Pesquisa

Na primeira fase, o objetivo é tornar mais claro a visão, estratégia, metas e valores do cliente; pesquisar as necessidades e percepções dos *stakeholders*; conduzir pesquisas sobre a concorrência; e analisar as marcas existentes no segmento a ser trabalhado.

A prioridade nessa etapa do projeto é compreender bem o que diz respeito ao cliente e seu meio, focando em conhecer sua missão, visão e valores, seu público-alvo, suas forças e fraquezas, seu mercado e seu diferencial competitivo. Essa compreensão pode ser possível com a captura de informações através de entrevistas com pessoas-chave que tenham proximidade com o cliente e façam parte do seu mesmo segmento.

A pesquisa de mercado vem com o intuito de entender atitudes, consciências e comportamentos de potenciais consumidores e de concorrentes, e com isso encontrar onde a marca se encaixaria no mercado e possibilitar a geração de futuras oportunidades de crescimento. A análise com relação a concorrência se baseia em examinar suas identidades e formas de comunicação no mercado, como mensagens-chave e *taglines* utilizadas, e observar a recepção dos consumidores para com essas abordagens.

## Fase 2: Classificação da Estratégia

Essa fase se baseia em sintetizar as informações apreendidas na primeira fase e expandi-las a fim de classificar uma estratégia de marca e de posicionamento; criar atributos de marca; e obter um resumo de marca e um briefing de criação.

Além de se concentrar nos dados internos do segmento de mercado em questão, é importante também procurar tendências de comportamento, estilo de vida, etc. de forma geral e observar a maneira como marcas de outros setores expressam a sua estratégia. “A Fase 2 é como olhar em um microscópio com um olho e em um telescópio com o outro.” (WHEELER, 2008)

A partir de todas essas análises, tem-se o momento da formação da “grande ideia”, que geralmente se forma a partir de uma sintetização dos valores, missão e atributos de uma marca em uma curta sentença que pode acabar se tornando a *tagline*. A grande ideia deve ser carregada de significado, porém simples, expressiva e emotiva, que seja fácil de ser lembrada e falar sobre ela, podendo gerar vantagem competitiva e auxiliar na definição de posicionamento da marca.

### Fase 3: Design da identidade

Seguido das duas primeiras fases que têm uma avaliação mais teórica quanto ao projeto, na terceira fase é o início da etapa prática e criativa do design, começando com um *Brainstorm* da grande ideia; seguido de explorar as aplicações; finalizar a arquitetura de marca; e apresentar a estratégica visual que será seguida.

“O design é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma.” (WHEELER, 2008). A construção dessa forma se dá por meio de um logotipo e/ou um símbolo somados com uma boa aplicação de cores. A junção desses elementos formam a marca gráfica (também conhecida como assinatura visual).

O logotipo é a parte escrita da marca, que geralmente condiz com o nome do indivíduo ou instituição que representa. Esse logotipo deve ser construído a partir de uma escolha tipográfica – já existente, modificada ou inteiramente redesenhada – coerente com os conceitos que a marca quer passar, podendo variar sua aplicação entre tamanho da caixa, a utilização ou não de serifa, entre outros elementos que compõe a forma da tipografia.

Já o símbolo é a arte facultativa que acompanha o logotipo, podendo ser pictórico ou abstrato, mas que também seja coeso com o significado da marca.

A cor – no processo de percepção de estímulos sensoriais do cérebro humano – vem em segundo lugar, seguida da forma. A cor é usada para trazer emoção, expressar personalidade e estimular associações relacionadas a marca, por

isso precisa ser muito bem estudada e aplicada.

Após construída a marca gráfica, é preciso explorar a viabilidade da mesma em um sistema de design completo. A assinatura visual isolada de qualquer contexto não ajuda a vender: é necessário que o cliente visualize as possibilidades aplicadas. Por isso, “aplicações-chave que representam as situações reais futuras precisam ser identificadas.” (WHEELER, 2008).

#### Fase 4: Criação de Pontos de Contato

Na quarta fase se inicia o desenvolvimento da aparência e do sentido da marca; começar a proteção da mesma; priorizar e fazer o design das aplicações; e aplicar a arquitetura da marca.

#### Fase 5: Gestão de Ativos

Essa fase é responsável pelo momento de gestão propriamente dita, como construir sinergia ao redor da nova marca; desenvolver a estratégia e o plano de lançamento; e desenvolver diretrizes de padronização e normalização da marca.

### 3. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA

As duas primeiras fases da metodologia configuram um diagnóstico sobre as características da identidade profissional da cliente e sobre o seu contexto de atuação.

#### Fase 1: Condução da Pesquisa

Essa etapa do projeto tem como característica a coleta de dados que possam esclarecer os valores da cliente, o mercado em que a mesma está inserida, a percepção de *stakeholders* sobre a profissional e a atuação da concorrência no setor. Para isso, foram feitas pesquisas sobre o mercado e a concorrência, e entrevistas informais com a profissional e pessoas-chave que a rodeiam.

#### 3.1 HISTÓRIA DA MARCA

O projeto em questão será feito para a profissional terapeuta autônoma Rosane Sommer. A cliente é formada na área de comunicação e, no decorrer dos anos, percebeu seu interesse e sua vocação para com atividades de cura e autoconhecimento. A partir daí foi em busca de aprimorar seus conhecimentos sobre assuntos relacionados a psicologia e afins, participando de vários tipos de cursos de formação em terapias alternativas e complementares, ocupando cadeiras de algumas matérias do curso de Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e participando de cursos experienciais e vivências.

No ramo das terapias alternativas, a profissional adquiriu competência e desempenha seu trabalho nas seguintes áreas: Arteterapia, Práticas Xamânicas, *Reiki* e Reprocessamento de Memórias Traumáticas (RMT). A aplicação desses métodos visa proporcionar práticas de cura, autoconhecimento, amor próprio, expansão de consciência, crescimento pessoal, nova leitura de fatos/situações e, conseqüentemente, melhora nos relacionamentos intra e interpessoais.

Foi aplicado um *briefing* com a cliente com perguntas

fundamentais para o desenvolvimento do projeto. Nesse *briefing*, a cliente deu breves descrições sobre cada uma das áreas em que trabalha:

#### Arteterapia

É uma prática terapêutica que se utiliza de atividades como meditação, expressões artísticas (dança, música, teatro) e representações plásticas (pintura, desenho, gravura, modelagem, máscara, marionetes, etc.) como recursos nas expressões dos conteúdos conflitivos e/ou traumáticos do indivíduo, atuando no campo simbólico da atividade humana. Os recursos artísticos são uma ferramenta que leva ao autoconhecimento. Usar o que existe fora de nós para falar mais do que existe dentro de nós.

#### Práticas Xamânicas

A palavra “xamanismo” foi criada por antropólogos para definir um conjunto de crenças ancestrais. É um caminho de conhecimento, não é uma doutrina. É um conhecimento transmitido através de gerações. Pode-se dizer que o xamanismo é uma religião da Terra, onde a terra, as pedras, as árvores e os animais são sagrados. Dentre as práticas xamânicas existe a construção do Totem de Poder. Esse totem promove o desenvolvimento do autoconhecimento, apresentando o universo de significados e significações simbólicas de tudo que existe nos três reinos da natureza - o mineral (e seu mundo dos cristais e pedras de poder), o vegetal (com seu mundo das plantas de poder) e o animal (com seu mundo dos animais de poder) – revelando a força simbólica desses reinos da natureza e sua efetiva atuação na existência humana.

Os animais de poder são arquétipos, ou seja, registros inconscientes de nossa personalidade, herdados de experiências ancestrais que formaram ao longo de sucessivas existências, nossas características, virtudes, potencialidades e fraquezas pessoais. O estudo do totem xamânico de animais de poder revela as forças que você possui, que potencializadas pelo autoconhecimento vão lhe devolver o empoderamento de comandar a sua própria vida.

## *Reiki*

É uma palavra japonesa que significa “Energia Vital Universal”. Reiki é um método natural de canalização da energia através das mãos. É a técnica de ativação, do direcionamento e da aplicação desta energia. O Reiki não está ligado a nenhuma religião e não depende de qualquer prática meditativa. Portanto, pode ser utilizado por pessoas de qualquer religião ou mesmo que não possuam religião alguma, pois não interfere com o código de crenças do indivíduo. No entanto, depende da formação moral da pessoa, pois a energia universal que atravessa o nosso corpo necessita de um canal limpo para circular livremente, e a limpeza desse canal só pode ser realizada pelo aperfeiçoamento do caráter, que é alcançado pelo equilíbrio físico, mental e emocional. O Reiki afeta cada receptor de modo diferente, mas sempre age onde ele mais necessita. Ele opera nos níveis da mente, do corpo, das emoções e do espírito. Leva a um relaxamento profundo, produzindo uma sensação de paz e bem-estar. É muito usado para equilibrar e alinhar os *chakras*. Essa técnica de cura foi redescoberta no fim do século XIX pelo Mikao Usui, que desenvolveu o método de tratamento como é aplicado até os dias atuais.

## RMT (Reprocessamento de Memórias Traumáticas)

É um processo terapêutico que permite à pessoa “voltar no tempo” e corrigir uma informação registrada no passado, utilizando os novos conceitos científicos de desdobramento temporal, atuando diretamente sobre o sistema energético mental/astral/emocional, onde memórias traumáticas ficam armazenadas, aguardando o momento de serem reprogramadas. Todo procedimento é realizado em plena consciência, ou seja, não se trata de nenhum método hipnótico ou de regressão, e tampouco de qualquer forma de sugestionamento. Atrás de pontos sensíveis no campo da visão, que estão ligados a áreas da memória inconsciente, é possível reprogramar as informações ali registradas, sobre traumas do passado que deixaram marca na mente e no cérebro.

Através de uma entrevista informal com a cliente, foi relatado que a mesma acredita que o objetivo de toda e qualquer terapia, seja alternativa ou convencional, é auxiliar o paciente consumidor que anseia pela cura de seus medos e traumas a encontrá-la. Com essa função, o profissional terapeuta serve como ponte para guiar esse contato entre o racional e o irracional, entre a consciência e a inconsciência. Além disso, considerando mais especificamente o método de terapia complementar Reiki, o terapeuta também funciona como um catalisador de energias etéricas e telúricas para com o paciente, buscando um nível de relaxamento profundo, uma sensação de paz e bem-estar.

### 3.2 PERCEPÇÃO DO PÚBLICO INTERNO

Buscando conhecer melhor a percepção de pessoas próximas da atuação profissional da cliente, foram aplicados questionários sobre as características e as atividades profissionais da cliente e do seu contexto de atuação.

Os questionários foram realizados por três pessoas individualmente, mas na medida que são analisados em conjunto, percebe-se uma convergência de ideias relacionadas a imagem que a profissional terapeuta Rosane Sommer passa, facilitando, assim, o encontro de uma forma coerente de representar a cliente como marca.

A partir das respostas apreendidas nas entrevistas, nota-se a possibilidade de uma determinação das características da profissional. No questionário haviam espaços para que levantassem pontos positivos, negativos e mentirosos sobre a profissional terapeuta. Nem todos os pontos foram abordados pelas entrevistadas.

PESSOA-CHAVE 1		
POSITIVOS	NEGATIVOS	MENTIROSOS
Autenticidade		
Serenidade		
Força		
Impermeabilidade		

PESSOA-CHAVE 1		
POSITIVOS	NEGATIVOS	MENTIROSOS
Calma		Grosseria
Segura		Dureza
Madura		Exagero
Respeitosa		
Flexível		

PESSOA-CHAVE 1		
POSITIVOS	NEGATIVOS	MENTIROSOS
Intuitiva		
Amorosa		
Harmônica		
Verdadeira		

Quando questionadas sobre as palavras que definem a atuação e a missão da profissional terapeuta, foi apontada a sua característica de “não rigidez em método” – por ser uma pessoa que acredita que a junção de métodos e técnicas de cura e autoconhecimento só tem a agregar, o que confere com a qualidade de flexível que lhe foi atribuída – e de buscar a

transcendência do paciente. Além disso, foi apontado também o fato da profissional instigar o paciente a querer se autoconhecer e lidar com suas verdades, mesmo que seja uma tarefa árdua.

Parafraseando a resposta de uma das entrevistadas para essa pergunta: “Acredito que, dentre as palavras que são definem a atuação e a missão da profissional, três são muito importantes: Cura (tanto a autocura como a cura de todos que fazem parte desse caminho dela), Verdade (por mais que doa, a profissional incentiva que se olhe a verdade), e Autoconsciência (não apenas a autoconsciência que a própria profissional procura para si mesma, como ela também nos instiga a encontrar essa autoconsciência e se apropriar da verdade mesmo que essa não seja tão perfeita como gostaríamos)”.

Com o decorrer do tempo, a profissional terapeuta foi adquirindo um maior acúmulo de conhecimento sobre suas áreas de atuação, além de gostar de vivê-las na prática, verificar seus potenciais e suas competências de modo experiencial, e não apenas teórico. Isso foi gerando à cliente uma autoconfiança em seu trabalho e em suas crenças que agora precisa ser mostrado ao mundo. Essa é a missão desse projeto: transformar essas qualidades e significados em algo palpável que possa ser visto, divulgado e reconhecido.

### 3.3 MERCADO DE ATUAÇÃO

As chamadas terapias alternativas (ou também terapias holísticas) atualmente estão sendo bastante procuradas e conquistando um espaço maior no mercado. Isso acontece devido ao fato das pessoas estarem buscando cada vez mais soluções para suas inquietações, angústias, medos, estresses, traumas e dificuldades de relacionamento, e essas terapias não convencionais estão trazendo respostas positivas aos anseios humanos.

O Sistema Único de Saúde (SUS) também colaborou para a maior visibilidade das terapias alternativas e complementares após abrir espaço para que o público tivesse acesso a algumas das mesmas. O Reiki, por exemplo, dentre as

práticas terapêuticas complementares, se destaca com relação a sua frequência em estados e municípios brasileiros. Estudos realizados com profissionais de saúde – médicos e enfermeiros -, sobre a implementação dessas práticas no sistema de saúde público, mostrou que há uma aceitação das práticas integrativas e complementares por parte dos profissionais estudados.

Além disso, atualmente muitas empresas procuram estabelecer uma melhor qualidade de vida em seus ambientes de trabalho, considerando que, diante de uma constante pressão somada com problemas diversos, o potencial criativo e a capacidade de tomadas rápidas de decisões por parte dos funcionários ficam debilitadas, o que causa a redução de produtividade e, conseqüentemente, a perda de lucros por parte das empresas. Pensando nisso, algumas instituições corporativas buscam alcançar esse objetivo por meio de terapias alternativas, principalmente aquelas com grande efetividade em grupos e que desempenhem um trabalho que reforce a criatividade, a motivação e os relacionamentos interpessoais. A arteterapia é um exemplo.

Mas não tão somente as empresas se beneficiariam com o desenvolvimento pessoal de seus funcionários. Robert Steven Kaplan - professor da escola de negócios de Harvard - deu uma entrevista para a editora Abril falando sobre a importância do autoconhecimento para se chegar ao sucesso.

“As situações de pessoas que perdem a cabeça, que não cooperam e que são imprevisíveis, em muitos casos, não acontecem porque são babacas. Elas ocorrem por causa de insegurança, porque querem se proteger. Cada pessoa tem sua própria narrativa negativa. Não há quem não a tenha. O segredo é ter consciência de que ela existe e entender como afeta seu comportamento. Livrar-se dela não é possível. Mas saber que ela existe e não ser prisioneiro dela, sim.” (KAPLAN, 2013)

E complementa dizendo que, para revisitar o que as pessoas sabem sobre si, é preciso:

(...) atualizações regulares de seus pontos fortes e fracos, de suas paixões, de quem você é, o que você ama, qual o seu caráter, seu tipo de liderança. Essas são perguntas que as pessoas devem se fazer de tempos em tempos (KAPLAN, 2013).

Em contraponto a tudo isso, há uma resistência de aceitação das chamadas terapias alternativas por parte do Conselho Federal de Psicologia e alguns integrantes da categoria. O CFP prosseguiu, nos anos 90, numa tentativa de coibir a proliferação das terapias alternativas entre os psicólogos através de fiscalizações da atuação dos mesmos. Porém, essa atitude acarretou no aumento da discussão sobre o assunto no âmbito da psicologia, gerando uma maior diversidade de opiniões entre membros da categoria e dificuldade na busca por um consenso.

### **3.3.1 Público-Alvo**

A profissional terapeuta tem como seu foco atender pessoas que procuram qualidade de vida através do autoconhecimento e da cura de seus medos, traumas e bloqueios. Sejam adultos ou jovens – mais especificamente pessoas entre 15 e 80 anos -, homens ou mulheres, de forma individual ou em grupo. Pessoas que estejam envolvidas de alguma maneira com práticas alternativas ou que tenham conhecimento e/ou curiosidade sobre esse meio.

Para a melhor descrição e reconhecimento do público-alvo, foram criadas personas. Personas são uma ferramenta ou método de segmentação de mercado. São personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um público-alvo de um site, uma marca ou um produto. Esses personagens são úteis para a consideração dos objetivos, desejos e limitações desses usuários e consumidores de marcas,

com o objetivo de ajudar a guiar decisões sobre os serviços, produtos, interações e design visual da mesma.

Para o projeto em questão foram criadas o total de quatro personas, a fim de que cada uma abordasse ao menos uma das quatro áreas de trabalho da profissional terapeuta.

#### João Victor, o estressado

João Victor tem 24 anos e está no seu último ano da faculdade de Direito da Universidade Federal de Santa Catarina. Mora com os pais e com seu irmão mais novo, de 10 anos. Está já há alguns meses estagiando para conseguir administrar seu próprio dinheiro e ser um pouco mais independente dos pais.

Porém, João tem dificuldade de se organizar para produzir o seu Trabalho de Conclusão de Curso, pois trabalha durante seis horas no estágio e perde em torno de mais uma hora contando o trajeto entre sua casa e o trabalho. Além disso, quando chega em casa está cansado e seu irmão mais novo é muito ativo e requer muita atenção de todos da casa. Toda essa situação acaba gerando bastante estresse para João, que não consegue focar no TCC e cada semana que passa o prazo da entrega vai se aproximando, o que o torna mais ansioso e piora sua capacidade de foco.

Desabafando isso com uma amiga que também está passando pelas últimas etapas do curso, recebe a recomendação de uma sessão de Reiki, que auxilia o paciente a encontrar seus pontos de equilíbrio chegando assim a um estado de relaxamento e bem-estar que pode ajudar João a se tornar menos ansioso e conseguir focar na produção de seu TCC.

#### Mariana, a confusa

Mariana possui 31 anos e é doutoranda em Engenharia Elétrica na Universidade Federal de Santa Catarina. Mora sozinha e se sustenta a partir da bolsa de doutorado e de projetos de extensão que participa. Mariana tem um relacionamento sério de quatro anos com sua namorada, Isabel. Porém, nos últimos meses Mariana percebe que esse relacionamento está um pouco abalado e se sente com parcela

de responsabilidade nisso, no entanto não consegue discernir o que quer para si mesma. Ela já pensou em fazer terapia, mas não tem condições de pagar.

Em um de seus momentos de sossego em seu próprio apartamento, Mariana, passeado pelo *Facebook*, descobre uma página sobre terapias alternativas e percebe que existe um grupo terapêutico que aborda questões de autoconhecimento através de métodos artísticos. Por se tratar de um grupo, o preço para participar é menor do que seria em sessões de terapia particulares, e isso chama a atenção de Mariana, para que a mesma possa entender o que sente e o que quer por meio de uma terapia não convencional.

#### Fábio, o traumatizado

Fábio tem 38 anos, é formado em arquitetura e atualmente é gerente num estúdio de Design de Interiores na Grande Florianópolis. Mora sozinho e vive pelo trabalho. Faz terapia há um pouco mais de dois anos, pois teve forte influência de amigos e familiares que diziam que valia a pena.

Recentemente, Fábio recebeu uma proposta de negócio em São Paulo, e teria que viajar para a cidade para se reunir com o cliente. Essa notícia despertou um trauma antigo de Fábio quanto a andar de avião, pois lembrou de sua adolescência pela qual passou, em uma de suas viagens, por uma turbulência muito forte e desde então nunca mais precisou (e nem quis) viajar pelos ares. Porém, essa situação o obrigava a viajar de avião, senão havia o risco de perder um forte cliente da cidade grande.

Conversando sobre isso na sua terapia, Fábio foi apresentado a uma técnica de Reprocessamento de Memórias Traumáticas, onde o mesmo poderia relembrar e descrever o momento que o traumatizou, ressignificando-o e tornando toda a situação menos tensa.

#### Cláudia, a curiosa

Cláudia é uma mulher de 56 anos, aposentada, que mora com o marido e sua filha. Desde que se aposentou, Cláudia tem

grande interesse por atividades holísticas, de bem-estar e autoconhecimento. Frequenta grupos de meditação, alguns cursos de processos terapêuticos alternativos e aplica Reiki voluntariamente no Projeto Amanhecer do Hospital Universitário.

Lá, conversando com suas colegas voluntárias na hora do almoço, ficou sabendo sobre as Práticas Xamânicas, mais especificamente sobre a construção do Totem de Poder. Com a explicação sobre como cada elemento dos reinos da natureza funcionam como arquétipos que auxiliam as pessoas a se autoconhecerem e utilizarem essas informações de forma benéfica para si, Cláudia se interessou e quis fazer seu próprio totem de poder, agregando mais essa forma de autoconhecimento para seu dia-a-dia.

### **3.3.2 Análise de Concorrentes**

O momento de análise da concorrência é importante por questões referenciais e comparativas. É necessário perceber como outras marcas pertencentes ao mesmo mercado se comportam, e a partir disso estabelecer um posicionamento com diferencial competitivo.

Houve dificuldade na procura dos concorrentes e similares na área de terapias alternativas, pois, por se tratar de profissionais independentes, muitos possuem apenas os nomes registrados em *sites* de procura do serviço, sem nenhum tipo de identificação visual. Em sua grande maioria, a forma principal de divulgação desse tipo de trabalho é no tradicional “boca a boca” (o que já é bastante efetivo no ramo), por ser um segmento normalmente ocupado por profissionais autônomos e/ou liberais.

Daqueles que foram encontrados, notou-se uma falta de design de modo geral. Em grande parte, a comunicação visual desses profissionais – quando existente – se mostra amadora e incompleta, não havendo uma identidade visual estabelecida e tampouco coerência em seus meios de comunicação.



Figura 2: Marcas Gráficas de Profissionais Concorrentes  
Fonte: Composição da autora

### 3.3.3 Análise SWOT

A partir dos dados coletados acima, foi elaborada uma análise SWOT com foco no mercado em que a profissional terapeuta está inserida. Essa ferramenta tem como sua função analisar o cenário e o ambiente em que uma empresa ou indivíduo participa, com o intuito de auxiliar na gestão, no planejamento estratégico e na determinação do posicionamento da marca.

Para isso são levadas em consideração quatro palavras que servem como base de análise: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. As duas primeiras dizem respeito ao ambiente interno, ou seja, a atual realidade da marca. A análise dessas partes ajuda a ter uma maior compreensão da sua posição no mercado e torna viável a redução dos pontos negativos e o reforço dos pontos positivos.

Já as duas últimas referem-se ao ambiente externo, ou seja, cenário em que a marca está inserida e que a mesma não

tem controle sobre. Porém, com a verificação desse ambiente, é possível conhecê-lo e monitorá-lo, possibilitando um maior aproveitamento das oportunidades que surgem a partir desses eventos externos e uma preparação para as ameaças que são iminentes, podendo enfrentá-las ou até mesmo evitá-las.

A análise SWOT a seguir foi montada a partir dos dados objetivos obtidos nas pesquisas de mercado:

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"><li>1 - Projeto de Identidade Visual diferenciada;</li><li>2 - Preço;</li><li>3 - Variedade de atuações.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1 - Não possui formação em Psicologia;</li><li>2 - Não possui número significativo de clientes;</li><li>3 - Não possui espaço físico.</li></ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"><li>1 - Networking;</li><li>2 - Maior procura por qualidade de vida.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1 - Grande número de concorrentes;</li><li>2 - Crise econômica.</li></ul>

Figura 3: Análise SWOT  
Fonte: Composição da autora

Após a verificação desses elementos, é importante haver um cruzamento entre eles – mais especificamente entre o ambiente interno e o ambiente externo –, para que possibilite uma maior eficácia na definição das estratégias de gestão e posicionamento.

O cruzamento entre as Forças e as Oportunidades mostra a capacidade da marca de se estabelecer no mercado, baseado na grande procura do público por maneiras diversas de

se chegar a uma boa qualidade de vida e no fato da profissional terapeuta ter isso para oferecer, num preço mais baixo que o do mercado, e com credibilidade fundamentada numa identidade visual diferenciada e profissional.

O lado Forte que pode se tirar partido a fim de minimizar as Ameaças - no cruzamento dessas partes - é a relação de custo-benefício trazido pela profissional terapeuta. Além disso, o projeto de uma boa identidade visual vem como diferencial perante seus concorrentes, gerando credibilidade e boa impressão.

Observando as Oportunidades detectadas, há a possibilidade de se desenvolver estratégias que minimizem os efeitos negativos das Fraquezas, como por exemplo, aproveitar o fato de as pessoas estarem buscando meios de se autoconhecerem para divulgar o trabalho da profissional terapeuta de forma eficiente e competente a ponto de não se mostrar tão significativo o fato da profissional não possuir formação acadêmica na área de psicologia. Além disso, o grande número de amigos próximos - que também exercem a função de profissionais terapeutas e que possuem espaço próprio - auxilia a cliente a alugar (a princípio) locais para atender seus pacientes.

Por fim, o cruzamento entre as Forças e as Ameaças mostra as reais vulnerabilidades da marca e tornam necessária a criação de estratégias de sobrevivência para a mesma, principalmente considerando o grande número de concorrentes que já desfrutam de uma quantidade significativa de pacientes e que possuem formação acadêmica na área de psicologia, fatos esses que podem gerar uma desvantagem competitiva.

### 3.4 TENDÊNCIAS DE MERCADO

#### Fase 2: Classificação da Estratégia

Nessa parte da pesquisa se inicia a fase 2 da metodologia, onde são pesquisadas e analisadas tendências de mercado, comportamento, etc. e observadas como as marcas vêm aplicando suas estratégias quanto à apresentação desses novos estilos de vida.

Além da necessidade de pesquisas e análises relacionadas ao mercado-alvo, é preciso também ter-se uma visão geral do mercado como um todo – considerando tendências de comportamento, forma e comunicação -, com a finalidade de se construir uma identidade visual que seja autêntica e esteja preparada para o futuro mercadológico das marcas. As tendências – em momentos de mudanças, recessão econômica e aumento da concorrência – tornam-se fundamentais para gerar aproximação com o seu consumidor e gerar novos negócios.

A vice-presidente executiva da agência WGSN (líder mundial em previsões de tendências para as indústrias de moda e criação), Letícia Abraham Malta, citou – durante a apresentação do grupo na São Paulo Fashion Week de 2015 – algumas tendências de comportamento de consumo que devem predominar em 2017. Dentre elas está a “busca pela pausa” por parte dos consumidores. Mas, ao contrário do que se pode imaginar, essa pausa não se baseia, necessariamente, em desconectar-se da tecnologia. Na verdade, essa ferramenta pode ser utilizada a favor dessa busca por uma melhor qualidade de vida, como, por exemplo, na criação de aplicativos que ensinam a meditar e ajudam a relaxar, ou páginas de autoconhecimento que convidam o consumidor a fazer reflexões e questionamentos sobre si. “A questão é se desconectar do outro para se conectar consigo”, explica Letícia.

Além disso, surge a “onda digital” junto com os movimentos da geração Z. Essa geração se constitui por pessoas que já nasceram e cresceram expostos a grandes quantidades de informações que se disseminam rapidamente na era digital e que muitas vezes podem ser enganosas. Por esse motivo, a geração Z chega mais questionadora e mais desconfiada das informações que recebem e das regras que são impostas, e, assim, conduzindo mudanças, pois são a favor de uma cultura de tolerância e transparência.

As pessoas estão cada vez mais atentas à sua saúde, bem-estar e em busca de uma vida mais equilibrada. Foram analisadas as principais tendências do segmento apresentadas

no levantamento anual da Edelman, o *Wellness Trends to Watch*, e, nesse estudo, a saúde foi considerada em suas diversas dimensões, e os achados classificados em dois pilares: comportamento e mercado, ou seja, de que maneira as marcas estão se mobilizando para ir ao encontro dos anseios de seus públicos – sejam funcionários ou consumidores – em relação ao “bem-estar”. O aumento de pessoas que se queixam de problemas relacionados ao sono e estresse leva empresas a implementarem horários flexíveis, práticas de *mindfulness* e estímulo à realização de exercícios físicos.

*Mindfulness*, também conhecida como atenção plena ou consciência plena, é uma forma de estar presente a si, aos outros e ao meio à sua volta a cada momento. É um estado de atenção natural – focado, presente e ciente – que possibilita manter o discernimento perante o que possa estar a acontecer, mesmo quando se trata de algo difícil. A tendência do *mindfulness* fica clara na crescente busca por experiências espirituais, de ioga, de massagem, de SPA e de relaxamento.

Outra forte tendência, citada durante a ExpoDisney 2016, é a do poder de canais de comunicação online. Com a era tecnológica, as marcas estão mais expostas ao público do que a alguns anos atrás, e essa exposição acaba causando uma maior vulnerabilidade para com seus potenciais consumidores. Mas essa exposição nos meios digitais pode ser usada a favor das mesmas, pois possibilita uma maior interação com seus consumidores e, de maneira bem feita, gera a fidelização dos mesmos.

Após as pesquisas e análises sobre tendências de comportamento, necessita-se também um conhecimento geral sobre as tendências relacionadas a forma e comunicação de marca, ou seja, como as marcas vêm se comportando perante seus consumidores e as maneiras como se mostram visualmente.

Existem duas tendências que vêm chamando a atenção do público conhecedor do assunto e também do público geral. Uma delas é a criação e aplicação de marcas cambiantes.

O adjetivo “cambiante” tem origem no termo *cambiare*, do latim tardio [...] para o português, gerou o verbo “cambiar”, que se refere a “trocar”, “transformar”, “alterar” [...] Cambiante é então aquilo que varia, que troca, que não é fixo, que barganha, que se transforma (KOPP, 2009)

A marca gráfica tem como característica ser um símbolo representativo e, na maioria das vezes, se aplica de forma fixa e imutável. Porém, o design cambiante surge como uma alternativa inovadora de trabalhar com as marcas gráficas de maneira que se tornem dinâmicas e adaptáveis sem que percam sua identidade. Esse dinamismo – gráfico ou digital – mantém um padrão de marca, o que ainda a torna inconfundível e garante sua pregnância, porém adicionando aí uma maior variedade de aplicações. Esse estilo de design proporciona a adaptação dos elementos gráficos da marca aos contextos contemporâneos, às atuações da marca e aos comportamentos do público-alvo, possibilitando a interação da marca com seus consumidores.

Essa tendência está bastante relacionada com o público jovem, mais especificamente as gerações Y e Z, que possui uma maior capacidade e vontade de adaptação à novidades, fugindo da mesmice e procurando – no âmbito de mercado e consumo – marcas que proporcionem experiências e interações que gerem uma identificação do público com as mesmas.

Há alguns exemplos de marcas que utilizam do design cambiante em seus meios de comunicação. Um deles é a Google, que volta e meia altera elementos do seu logotipo para representar datas comemorativas ou gerar interatividade com o público, como foi quando o jogo *Pacman* completou 30 anos e a empresa resolveu homenageá-lo criando uma versão de sua marca gráfica que possibilitou a jogabilidade de *Pacman* na sua página inicial.

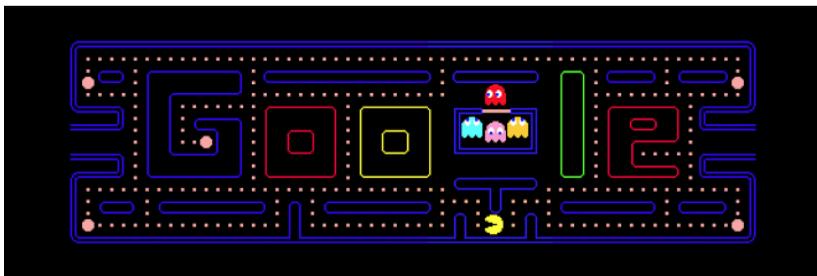


Figura 4: Logo Cambiante da Google  
Fonte: Arquivo de doodles do site oficial da Google

Além disso, mais recentemente (em março de 2016), a empresa de telefonia Oi passou por um processo de *rebrand* e trouxe com ele uma marca mais dinâmica e interativa, aumentando a sua possibilidade de aplicações de seis para 70 formas de variação – usando recursos tecnológicos como auxílio -, mas ainda mantendo seu antigo padrão, composto de um logotipo inserido num balão de fala (agora mais moldável).

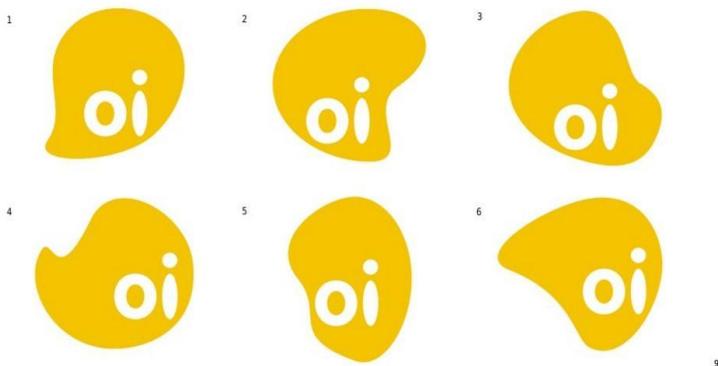


Figura 5: Antiga Marca da Oi  
Fonte: Antigo manual da marca Oi

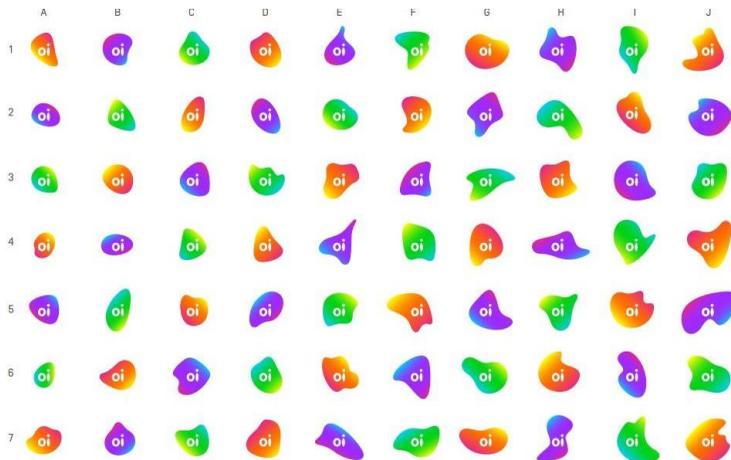


Figura 6: Nova Marca da Oi  
 Fonte: Novo manual da marca Oi

Mais que isso, o *rebrand* da marca Oi utilizou também de outra tendência de marca: os gradientes. O uso do degradê já foi moda no passado. A antiga aplicação do gradiente era feita com muitas cores diferentes, brilhos exagerados, tons metálicos e transições marcadas. Posteriormente foi substituído pelo flat design, um estilo mais limpo e plano. Agora a tendência é a unificação desses dois estilos de design, o *flat gradient*, que traz transições mais suaves com cores mais harmônicas, gerando um resultado mais agradável.

O *chroma coaster* também segue a tendência do gradiente, porém de uma maneira diferente, onde há o uso de várias cores combinadas por meio do degradê de forma mais intensa, como são os casos de *rebrand* da Oi e também do Instagram.



Figura 7: Nova Marca do Instagram

A utilização de gradientes nas marcas também possibilita a noção de volume, abrindo espaço para a criação de marcas em 3D, como foi feito nas marcas gráficas dos jogos olímpicos e paraolímpicos Rio 2016, por exemplo.



Figura 8: Marcas dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016  
Fonte: Site de Nicholas Gimenes

### 3.5 DEFINIÇÃO DOS CONCEITOS E A GRANDE IDEIA

Em decorrência do processo de pesquisa e análise do mercado de atuação e das tendências de comportamento e do mercado geral, se inicia o processo de definição do posicionamento da marca dentro do contexto estudado. Para isso, são definidas características-chave que sirvam como base para a representação visual e a forma de comunicação da marca.

A escolha dessas características se deu por meio de um *brainstorming* realizado entre a profissional designer e a sua cliente, a profissional terapeuta, onde diversos adjetivos foram apresentados (sem nenhuma forma de julgamento) dentro de um espaço limitado de tempo e depois discutidos, o que resultou na seleção de quatro características centrais da marca.

#### Instigante

O verbo “instigar” tem como sinônimos “incitar”, “estimular”, “provocar”. Ou seja, a marca tem como objetivo fazer com que seu potencial consumidor fique curioso e desenvolva interesse em se envolver de alguma forma com a marca e o que ela oferece.

#### Transmutadora

De acordo com o Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa, o verbo “transmutar” traz como definição “alterar(-se), modificar(-se); transformar(-se)”. Ou seja, a palavra apresenta conceitualmente um significado de transformação mais interna e pessoal, de metamorfose.

#### Equilibrada

A palavra “equilíbrio” tem como sinônimos “estabilidade”, “harmonia”, “comedimento”, “autocontrole”. Uma marca estável e equilibrada se torna segura e transmite confiança ao seu potencial consumidor. Elementos gráficos harmônicos trazem tranquilidade e serenidade, adjetivos esses que se mostram importantes na confecção de uma identidade visual para uma profissional terapeuta.

## Guia

A palavra “guia”, diferentemente das outras características apresentadas, não é um adjetivo, ou seja, não dá nenhuma qualidade literal à marca. Ela é um substantivo e tem como significado, dentre vários outros, “pessoa que conduz, que dirige, que mostra o caminho; pessoa que dá um direção moral, intelectual”. Por isso, em discussão com a profissional terapeuta, foi atribuído a essa palavra um significado conceitual que traduziria a ideia de uma profissional que orienta, dá rumo e alternativas, serve como ponte para que o paciente “se encontre” (de forma figurada).

Com a definição desses conceitos, começa a etapa de criação da grande ideia.

Uma grande ideia é sempre expressa em uma frase curta, (...). Às vezes a grande ideia se torna a *tagline* ou o grito de guerra. A grande ideia tem que ser simples e fácil de transportar. Deve ser ambígua o suficiente para se adaptar a desenvolvimentos futuros imprevisíveis. Deve estabelecer uma conexão emocional e deve ser fácil falar sobre ela, (...). (WHEELER, 2012)

Considerando esses pontos citados pela autora e levando em conta as características-chave definidas como base para o posicionamento e meio de apresentação e comunicação da marca, foi criada a frase que visa sintetizar o significado da marca e transmitir a ideia principal da mesma de forma simples e clara:

Compreenda-se.

O verbo “compreender” tem como significados “abarcando em si mesmo, carregar em sua essência, incluir ou abranger-se” e “entender (alguma coisa) intelectualmente, valendo-se da habilidade de percepção ou de entendimento; perceber”. Ou seja, o verbo abarca dois significados condizentes com a procura por

uma terapia e com o que a marca se propõe a oferecer: um método de autoconhecimento, de interiorizar-se, de ter um entendimento sobre algo que compõe seus pensamentos, sentimentos e atitudes.

O ato de compreensão já atribuí em si um meio de transmutação, pois é um progresso da ignorância para o entendimento, para a percepção de algo que o afeta, o compõe ou o caracteriza.

A aplicação desse verbo no modo imperativo - ou seja, quando o verbo indica uma ordem, um pedido ou uma sugestão – faz da frase um convite, um chamado para que o potencial consumidor se sinta instigado a praticar aquela ação de se compreender.

Esse convite chama o consumidor de uma forma que o mesmo tenha segurança em saber que, ao topar o desafio, será guiado e bem direcionado para que alcance seu objetivo.

Ou seja, uma frase que simboliza bem os propósitos de direcionamento ao autoconhecimento das diversas formas de terapias e que abrange as quatro características-chave definidas nesse processo. Além de também considerar as tendências de comportamento analisadas nas etapas de pesquisa, em que o consumidor busca conectar-se consigo e alcançar um estado de relaxamento e bem-estar no seu dia-a-dia.



## 4. DESENVOLVIMENTO

A primeira parte do Projeto de Conclusão de Curso foi voltada principalmente para pesquisas e análises que pudessem possibilitar o reconhecimento do mercado e do meio interno da cliente, para assim guiar de maneira mais completa e eficiente as etapas de criação e aplicação da marca.

Agora, na estruturação da segunda parte do Projeto de Conclusão, foi colocado em prática a fase 3 da metodologia de Wheeler (2012), sendo a quarta e quinta fase focadas na área de aplicação e gestão da marca, respectivamente, o que extrapola os limites estipulados pela problemática levantada nesse projeto. Isso não impede a cliente de procurar auxílio nesse âmbito após o encerramento do trabalho.

A terceira fase da metodologia consiste na etapa de criação da marca gráfica e na conferência de suas aplicações. Nessa etapa são utilizadas as características-chave definidas no processo projetual como auxílio para a representação gráfica da marca.

### 4.1 PAINÉIS SEMÂNTICOS

Para alcançar esse fim, foi utilizada uma técnica metodológica que se baseia na confecção de painéis semânticos relacionados aos conceitos. Essa técnica busca traduzir a linguagem verbal em linguagem visual, e, devido a sua eficiência, é usada em várias áreas do design. Consiste em atribuir significação aos conceitos por meio de imagens.

De acordo com Bürdek (2005), a visualização de imagens pode anular dúvidas sobre o significado das palavras, e a utilização dos painéis se mostra como agente de criação e de mediação.

Trabalhar com métodos visuais está gradualmente se tornando uma necessidade no desenvolvimento de produtos de design. As descrições verbais dos objetos, conceitos e soluções não são mais suficientes, especialmente nos projetos desenvolvidos

para um mercado global. As diferenças semânticas entre os conceitos resultam em entendimentos equivocados, mesmo entre designers, técnicos e diretores de marketing da mesma equipe de desenvolvimento. (BÜRDEK, 2005)

Do ponto de vista prático, a técnica fundamenta-se em coletar e reunir imagens referenciais sobre os conceitos do projeto, possibilitando a observação, reflexão e articulação das características presentes nas figuras coletadas. Do painel pode-se extrair referências como cor, forma, texturas, tipografia, entre outros atributos que possam ser importantes para o processo projetual. (FACCA, 2012)

De acordo com Jacques e Santos (2009), para a criação do painel semântico podem ser adotadas cinco fases que promovem o refinamento e esclarecimento das premissas do projeto.

1º) compreensão exaustiva do problema projetual, o que pode ser alcançado através de dinâmicas ou valendo-se de técnicas como o brainstorming;

2º) transformação do entendimento verbal do problema projetual em linguagem escrita – brainwriting;

3º) transformação da linguagem escrita em visual, ou seja, a busca por imagens que realmente identifiquem ou traduzam a palavra ou o termo listado, ou as necessidades que se procura atender a partir dos objetivos de projeto que se quer alcançar;

4º) montagem da ambiência visual, contruída pela composição do painel;

5º) definição de cartela de cores, formas e texturas a serem utilizadas no produto. (JACQUES e SANTOS, 2009)

Para o projeto em questão, foram criados 4 painéis

semânticos, cada um correspondente a um dos quatro conceitos principais atribuídos à marca.

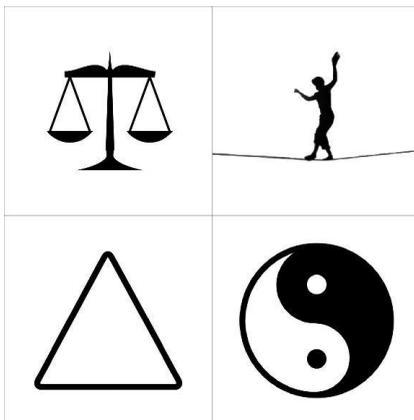


Figura 9: Painel do Conceito “Equilibrada”  
Fonte: Composição da autora



Figura 10: Painel do Conceito “Guia”  
Fonte: Composição da autora



Figura 11: Pannel do Conceito “Instigante”  
Fonte: Composição da autora



Figura 12: Pannel do Conceito “Transmutadora”  
Fonte: Composição da autora

## 4.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Após a montagem e análise dos painéis semânticos, começa a geração de alternativas. Esse momento é quando se une todo o conhecimento estético do design – como harmonia, composição e percepção visual – às informações culturais e sobre tendências de estilo e forma - extraídas por meio de pesquisas preliminares -, junto às características observadas nas referências visuais que se apresentaram nos painéis semânticos.

O método de trabalho adotado nesse projeto não se baseou na quantidade, e sim em gerar alternativas até que se formasse aquela que melhor representasse a marca, e assim, iniciar o processo de refinamento em cima da mesma.

Segundo Peón (2001), há 4 itens que precisam ser observados na geração de alternativas, sendo eles: (1) a consolidação da definição dos conceitos que devem ser transmitidos pela identidade visual a ser adotada; (2) a definição de elementos concretos aos quais a identidade, de alguma forma, pode ou deve estar associada; (3) a revisão de eventuais sugestões formuladas pelo cliente e, principalmente, dos itens que ele não dispensa; e (4) a consulta ao cliente para a confirmação da propriedade das definições dadas aos três itens anteriores.

O item 1 equivale aos 4 conceitos principais definidos para a marca na etapa de pesquisa da identidade. Sobre o item 2, não houve a indicação e nem foi visto como necessário a marca gráfica da profissional terapeuta estar associada a qualquer elemento concreto pré-definido. Quanto ao item 3, a cliente solicitou a possibilidade de, em sua marca, haver a presença ou menção da figura de uma ponte, pelo fato de considerar-se um instrumento conector que o paciente se utiliza para alcançar o autoconhecimento. A cliente foi consultada sobre os 3 itens anteriores e confirmou sobre suas definições.

## 4.3 CONSTRUÇÃO DA MARCA

### 4.3.1 Logotipo

A geração de alternativas iniciou-se pela escolha do logotipo. O logotipo é formado por uma ou mais palavras onde a fonte tipográfica utilizada para representá-lo pode ser normal, modificada ou desenhada especificamente para determinado uso. Wheeler (2012) defende que os melhores logotipos são resultado de uma exploração tipográfica cuidadosa, onde os designers consideram os atributos de cada caractere e a forma como se relacionam.

Para o projeto em questão, escolheu-se trabalhar com fontes tipográficas já existentes, por acreditar-se que as mesmas já são suficientes para representar os conceitos da marca que lhe são atribuídas, e também para impossibilitar o choque e o excesso de informações entre um logotipo muito diferente junto com um símbolo.

Como critério inicial na escolha das fontes tipográficas foi decidido que as mesmas deveriam ser básicas, sem muitos adereços que pudessem conflitar com o símbolo, tendo como princípios legibilidade e clareza. O tamanho da família tipográfica das referidas fontes também foi usado como critério secundário, filtrando a seleção das mesmas.

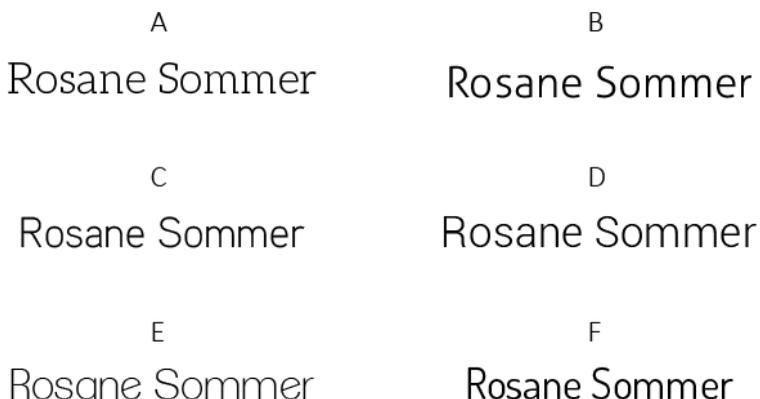


Figura 13: Seleção de Fontes Tipográficas para Logotipo  
Fonte: Composição da autora

As fontes tipográficas presentes na Figura 13 foram selecionadas por estarem de acordo com os critérios estipulados. A partir daí, características de cada uma foram analisadas a fim de se confirmarem válidas, considerando os conceitos da marca e a imagem que essa pretende passar.

Após essas análises e confirmações, a alternativa “E” foi considerada a que melhor representaria o logotipo, por suas letras possuírem formas orgânicas, diferenciando-se das outras alternativas principalmente na letra “R” – sendo sua segunda perna curvada -, na letra “ã” – possuindo características de letra cursiva em sua forma -, e na letra “o” – tendo sua circunferência mais arredondada. A letra “e” também se destacou por seu traço conter uma inclinação em ascendência, o que remete a ideia de crescimento e elevação.

# Rosane Sommer

Figura 14: Fonte Tipográfica Seleccionada para Logotipo  
Fonte: Composição da autora

Além dos atributos observados em cada letra individualmente, a forma como estão dispostas em conjunto – possuindo pouco espaçamento entre si e não havendo uma variação desproporcional entre os tamanhos das caixas altas e baixas – facilita para que a leitura seja feita de forma rápida e prática, sem muita elaboração sobre o que se está lendo. Isso também se deve ao fato das letras possuírem uma espessura fina.

Algumas alterações na aplicação da fonte serão feitas quando essa for empregada junto ao símbolo, considerando aspectos da assinatura visual.

## **4.3.2 Símbolo e Assinatura Visual**

Para a criação da marca, optou-se por se utilizar um símbolo na assinatura visual para facilitar a transmissão de significados através da imagem. Segundo Wheeler (2012), o cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas, já que imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras precisa ser decodificado.

A leitura não é necessária pra identificar as formas, mas a identificação das formas é necessária para a leitura. O cérebro reconhece formas diferentes que fazem uma impressão mais rápida na memória. (WHEELER, 2012)

A autora descreve os símbolos como veículos de significados que são a forma de comunicação mais rápida à nossa disposição. Por isso, Peón (2001) defende que a propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese, onde deve-se evitar excesso de elementos e precisa ter uma associação clara, para que o mesmo possa ser rapidamente identificado.

Wheeler (2012) classifica os símbolos em cinco categorias, sendo elas “símbolo orientado a palavra” – ou seja, aquelas marcas que são compostas apenas por logotipo -, “monogramas” – símbolos que usam uma ou mais letras para agirem como instrumento mnemônico de uma marca -, “emblemas” – marcas nas quais o nome da empresa ou indivíduo está profundamente ligado a um elemento pictórico -, “símbolos pictóricos” – formados por imagens literais, fáceis de reconhecer e com traços simplificados e estilizados -, e “símbolos abstratos/simbólicos” – símbolos que transmitem uma grande ideia e pode incorporar uma ambiguidade estratégica.

A autora explica que marcas abstratas são bastante eficazes para empresas que se baseiam em serviços. Essas marcas, por fornecerem ambiguidade estratégica, acabam funcionando bem para grandes empresas que tenham muitas divisões com pouca relação entre si. (WHEELER, 2012)

Analisando o trabalho da cliente, mesmo essa não sendo uma empresa, a mesma trabalha como prestadora de serviços que não necessariamente possuem relação direta entre si, tendo a única coisa em comum a busca pelo autoconhecimento, mas que se utilizam de processos e instrumentos diferentes para alcançar tal fim.

Por isso, na geração de alternativas, escolheu-se por focar na criação de símbolos abstratos para a marca da profissional, com o intuito de se utilizar dessa forma visual para transmitir uma grande ideia que represente a cliente e seus objetivos como um todo.

Na criação dos esboços, utilizou-se também a presença do logotipo, pois o foco era que, na assinatura visual, existisse um forte relacionamento entre ambos os elementos.

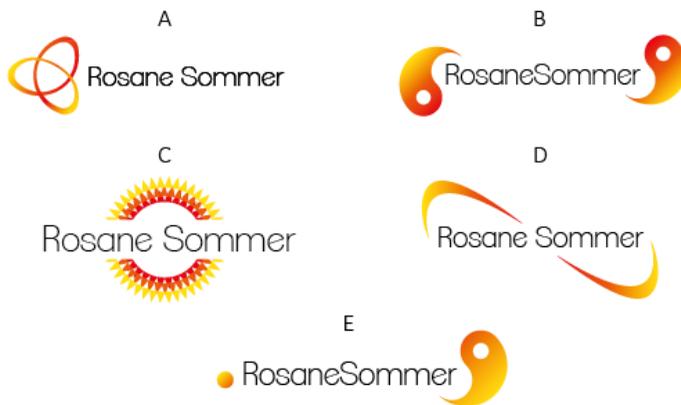


Figura 15: Alternativas Desenvolvidas  
 Fonte: Composição da autora

Segundo Peón (2001), à medida que as alternativas vão sendo geradas e desenvolvidas, num determinado momento, ainda que se faça necessário um refinamento nos esboços traçados, se mostra claro que o caminho a ser seguido está em uma ou alguma das alternativas geradas. A autora também aconselha que, para facilitar o processo, as alternativas podem ser separadas em três grupos, sendo eles: satisfatórias, insatisfatórias e aquelas que não se encaixam em nenhum dos grupos anteriores.

Dentre as alternativas criadas percebeu-se que a alternativa “E” teria maior potencial para transmitir os valores da marca. As alternativas “A”, “B” e “D” foram colocadas no grupo de “alternativas insatisfatórias”. A “A” e a “D” por transmitirem a imagem de uma marca mais tecnológica do que humana, graças aos seus elementos finos e dinâmicos. Na alternativa “B”, o símbolo se mostrou mais pesado que o logotipo, além de que o primeiro elemento (da esquerda) está em posição de declínio, trazendo uma ideia de enfraquecimento e impotência.

A alternativa “C” não se encaixa no grupo de

insatisfatórias por não conter nenhum elemento em si que prejudique ou desvirtue a imagem da marca. Contudo, também não pertence ao grupo das satisfatórias, já que não apresenta atributos suficientes para sua defesa. Por isso, a mesma se encontra no terceiro grupo.

Sendo assim, apenas a alternativa “E” foi posta no grupo de alternativas satisfatórias.



Figura 16: Solução Preliminar  
Fonte: Composição da autora

A alternativa “E” foi selecionada e conferida como satisfatória por abranger os quatro conceitos definidos para a marca.

O símbolo da marca teve como base e foi inspirado no símbolo chinês *Yin Yang*, figura essa que representa conceitos do *taoismo*, e, de acordo com a enciclopédia livre virtual, simboliza a ideia de que: “cada ser, objeto ou pensamento possui um complemento do qual depende para a sua existência. Esse complemento existe dentro de si. Assim, se deduz que nada existe no estado puro: nem na atividade absoluta, nem na passividade absoluta, mas sim em transformação contínua.” Ou seja, *Yin Yang* é o símbolo que representa o equilíbrio das forças opostas, representadas por cores diferentes, sendo elas a energia negativa e a positiva, que formam a totalidade equilibrada do mundo. Para a psicologia esses pólos também podem ser definidos como feminino e masculino, ação e reação, ativo e passivo, entre outras definições.

O processo de concepção do símbolo da marca (figura 17) se originou da figura *Yin Yang*, onde um de seus lados foi

vazado. Mesmo assim, não houve prejuízo na leitura da figura, já que, analisando do ponto de vista semiótico, a mesma está culturalmente presente na mente das pessoas e possui uma forte significação, em que, mesmo com uma das cores do símbolo vazada, quando visto, automaticamente o mesmo se fecha, formando assim o *Yin Yang*.

A partir disso, o círculo menor foi afastado do resto da figura e, entre ambos, foi posto o nome da profissional terapeuta, o que faz referência a uma ponte, onde a profissional se torna o instrumento guia que conecta o círculo com o seu complemento, sendo o final do nome da cliente o ponto exato onde o círculo pertence, trazendo assim o equilíbrio.

O nome e o sobrenome da profissional não foram separados para prover consistência, trazendo mais fortemente a representação de uma ponte, onde um espaçamento entre as palavras acarretaria numa quebra desse caminho, gerando a sensação de fragilidade e insegurança. O fato das letras do logotipo possuírem uma característica condensada entre si também auxilia na representação dessa unidade e solidez da marca. Esses atributos não afetam a legibilidade e nem a leiturabilidade da marca, e as letras maiúsculas já se mostram suficientes para distinguir o nome e o sobrenome da cliente.

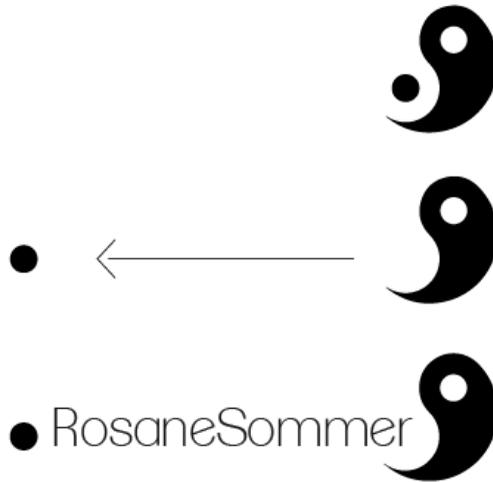


Figura 17: Processo de Criação do Símbolo  
Fonte: Composição da autora

O símbolo *Yin Yang* também foi rotacionado e posicionado a 45°, deixando assim o elemento não vazado em elevação. Além disso, analisando apenas a forma sem seu significado, há um crescimento da mesma, já que a marca se inicia com um círculo pequeno e se finaliza com um componente maior em posição de ascendência. Esse componente possui apenas um círculo vazado em seu desenho, compatível com o círculo que foi afastado da figura, instigando então a vontade de tapar o “buraco” da imagem.

Todas as explicações até então dadas - sobre os elementos da assinatura visual, sua conceituação e forma de criação - servem como justificativa para que a mesma seja satisfatória como representação da identidade da profissional terapeuta.

### 4.3.3 Refinamento da Solução Preliminar e Cores

Segundo Peón (2001), a solução preliminar deve ser aperfeiçoada, suas cores estabelecidas e possíveis problemas de redução resolvidos. Após isso, a solução precisa ser validada tanto com o cliente quanto com o público, para que depois seja novamente melhorada, tornando-se então a solução final. Esse refinamento inicial se baseou nas cores do símbolo da assinatura visual.

Wheeler (2012) explica que, após a forma, a cor vem em segundo lugar na sequência de cognição da marca, podendo incitar emoção e evocar associação de marca, sendo também responsável por expressar diferenciação.

Inicialmente o símbolo foi pensado com duas cores - sendo elas o laranja e o amarelo (figura 16) -, mas no processo de refinamento optou-se por adicionar o vermelho, utilizando assim as três cores presentes no pôr-do-sol - referência imagética utilizada para ilustrar o conceito de transmutação no seu painel semântico (figura 12) -, já que o pôr-do-sol, assim como o nascer do sol, representam momentos de transição.

A justificativa das cores foram baseadas no livro “Psicodinâmica das Cores em Comunicação” de Farina, Perez e Bastos (2001). Segundo os autores, a cor vermelha faz referência a energia e fluxo, assim como acolhimento. É uma cor excitante para o olhar, o que impulsiona atenção e adesão para elementos em destaque.

Na China, o laranja tem significado próprio e fundamental: é a cor da transformação. Além disso, a cor também faz associação a luminosidade e alegria. (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2001)

O amarelo também remete a alegria, além de espontaneidade, ação e poder, e pode sugerir ainda potencialização e estimulação. Sozinha, a cor é mais fria que o vermelho, mas, quando em contraste com cores mais quentes, o amarelo adquire uma luminosidade maior, chama muito mais atenção e desperta os impulsos de adesão. (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2001)

As três cores utilizadas no símbolo da marca são cores quentes. Isso as torna cores expansivas e energéticas, que transmitem a sensação de acolhimento e otimismo, ideais para serem associadas com trabalhos terapêuticos que possuem como fim a procura do autoconhecimento e, assim, o alcance do bem-estar.



Figura 18: Refinamento da Solução  
Fonte: Composição da autora

As cores foram sobrepostas em tom de gradiente para que reforçasse a ideia de transição. O gradiente foi projetado num ângulo de 135°, tendo a cor vermelha como primeira, na localização equivalente a 0%; a laranja no centro, na localização equivalente a 50%; e o amarelo como última cor, na localização equivalente a 100%.

Sobre o logotipo, foi utilizada a cor preta. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2001), a cor sozinha pode ser associada a sentimentos negativos, mas se torna alegre quando combinada a certas cores. Contudo, o principal motivo para essa ser a cor escolhida para integrar o nome da profissional é o fato do preto trazer seriedade para a marca, tornando-a mais segura e confiável.

#### 4.4 VALIDAÇÃO

Após o refinamento da solução preliminar, a mesma foi apresentada para a cliente que concedeu sua aprovação sem alterações. Com isso, a marca foi posta para ser validada pelo público.

Para alcançar esse fim, foi criado um questionário anônimo simples, prioritariamente quantitativo, onde os

respondentes iriam qualificar a marca através de um sistema de pontuação dos conceitos, para que esses pudessem ser validados. O questionário foi separado em quatro perguntas - sendo cada uma referente a cada um dos conceitos principais da marca - em que o respondente devia dar uma nota de 1 a 5 sobre a representação do conceito na marca, sendo 1 correspondente a “não representa nem um pouco a marca”, e 5 sendo “representa bastante a marca”, tendo o 3 então como voto neutro.

O questionário foi enviado para 65 pessoas, sendo elas clientes ou potenciais clientes da profissional terapeuta e colegas de trabalho e amigos também envolvidos na área de terapias alternativas. Desse número, 56 pessoas responderam o questionário.

## Equilibrada

56 respostas

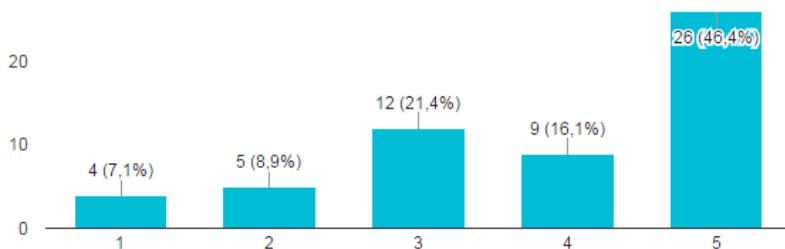


Figura 19: Gráfico de Respostas do Questionário (Equilibrada)

Fonte: Google Formulários

O conceito “Equilibrada” obteve uma média de 3,86. Dentre os quatro, esse foi o conceito que mais adquiriu votos “1”, mas também foi o que mais conquistou votos “5”, ajudando a totalizar a melhor média dentre os conceitos. Do total de respostas, 16% foram negativas e 62,5% positivas.

## Guia

56 respostas

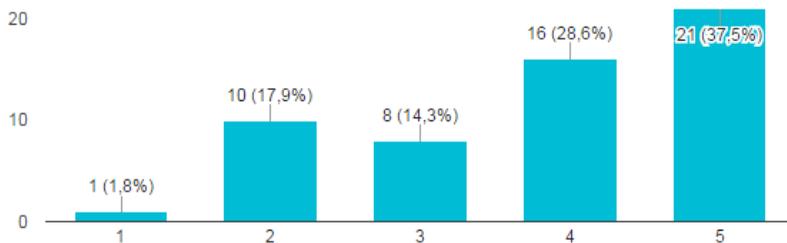


Figura 20: Gráfico de Respostas do Questionário (Guia)  
Fonte: Google Formulários

O conceito “Guia” foi o que mais variou nas porcentagens, sendo ambas - tanto a negativa quanto a positiva - os destaques dentre os quatro conceitos avaliados. Foram 19,7% de respostas negativas e 66,1% de respostas positivas, totalizando assim uma média de 3,82.

## Instigante

56 respostas

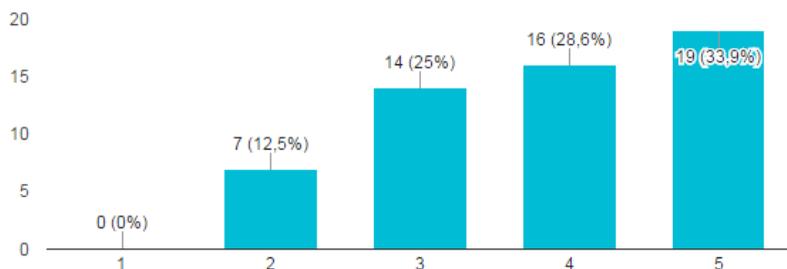


Figura 21: Gráfico de Respostas do Questionário (Instigante)  
Fonte: Google Formulários

O conceito “Instigante” foi o único que não obteve nenhum voto “1”. Teve 12,5% de respostas negativas e 62,5% de respostas positivas, totalizando uma média de 3,84.

## Transformadora

56 respostas

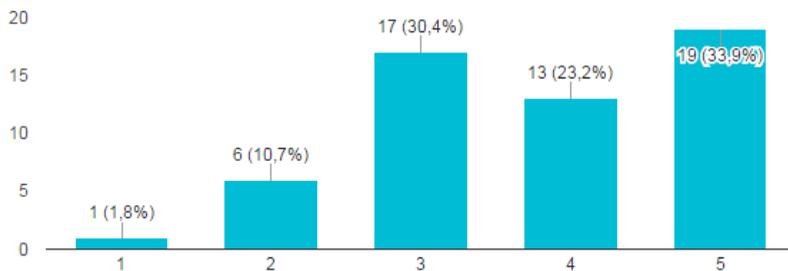


Figura 22: Gráfico de Respostas do Questionário (Transformadora)  
Fonte: Google Formulários

O conceito “Transformadora” foi o que adquiriu o maior número de respostas neutras, o que ajudou para que fosse o conceito com menor média, sendo ela 3,77. Dente as respostas negativas, obteve a mesma porcentagem que o conceito “Instigante” - 12,5% - ou seja, um número mais baixo que os outros dois conceitos. Porém, foi o que teve menor número de respostas positivas - mas ainda mantendo-se acima da média -, sendo elas 57,1%.

## 4.5 SOLUÇÃO

Após a aplicação e análise do questionário e suas respostas, houve novamente o período de refinamento da marca. Levando em conta que a assinatura visual foi considerada satisfatória a partir de suas avaliações positivas - todas acima da média -, foi mantida a estrutura principal da marca, havendo apenas duas mudanças sutis.

Uma delas foi o alinhamento do círculo pequeno com o logotipo, para dar mais equilíbrio e harmonia para a marca, mesmo que com isso o círculo fique um pouco desalinhado do seu ponto inicial.

Além dessa mudança, houve também uma pequena alteração na perna inferior da letra “S” da palavra “Sommer”, em que a perna foi levemente reduzida para que a mesma se alinhasse com a perna da letra “e” da palavra “Rosane”, dando assim mais harmonia e a sensação de continuidade no logotipo.



Figura 23: Solução Final da Marca  
Fonte: Composição da autora

Pensando na aplicação da marca, também foi analisado que a mesma precisaria de uma versão vertical - mesmo que isso interfira um pouco no seu valor conceitual -, já que sua versão horizontal causaria dificuldade na legibilidade dependendo de onde fosse aplicada. Peón (2001) explica que a existência dessas duas versões torna a marca razoavelmente flexível, e também afirma a importância de uma das versões ser indicada como prioritária, tendo a outra apenas como alternativa para quando a principal não se mostre adequada para a aplicação em determinado suporte.

Na versão vertical a alteração principal foi no logotipo, onde o nome “Rosane” foi colocado sobreposto ao sobrenome “Sommer”. O símbolo manteve-se na mesma posição, apenas aproximando o círculo pequeno para perto do logotipo.



Figura 24: Versão Vertical  
Fonte: Composição da autora

A versão vertical deverá ser utilizada apenas onde a horizontal apresentar restrições quanto a sua aplicação e não se mostrar apropriada para compor determinado *layout*, sendo a horizontal a versão prioritária da marca.

#### 4.6 CARACTERÍSTICAS E RESTRIÇÕES DA MARCA

Peón (2001) defende a necessidade que os sistemas de identidade visual possuem de prever variações diversas dos elementos visuais primários, para que os mesmos se adaptem à pluralidade de situações e suportes previstos para as aplicações. Por isso, serão apresentadas aqui as variações da assinatura visual que visam sua flexibilidade técnica, assim como suas limitações, proibições, modos de aplicação e seus elementos secundários.

##### 4.6.1 Malha de Reprodução

A malha de reprodução tem como finalidade auxiliar na manutenção das dimensões da marca para que a mesma possa ser reproduzida em diferentes plataformas e suportes sem que perca suas proporções corretas.

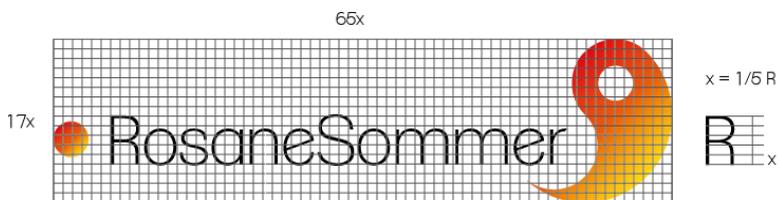


Figura 25: Malha de Reprodução da Versão Horizontal

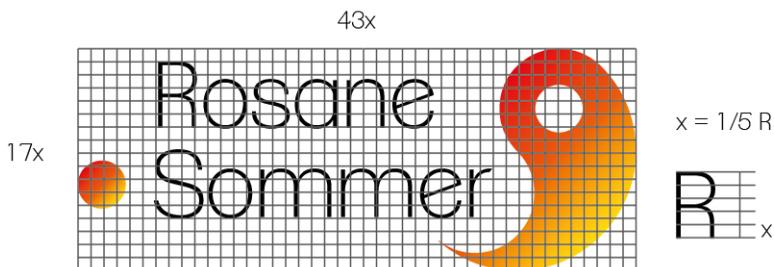


Figura 26: Malha de Reprodução da Versão Vertical

#### 4.6.2 Variações dos Elementos Primários



Figura 27: Versão Horizontal em Policromia



Figura 28: Versão Vertical em Policromia



Figura 29: Versão Horizontal em Monocromia a Traço



Figura 30: Versão Vertical em Monocromia a Traço



Figura 31: Versão Horizontal a Meio-Tom



Figura 32: Versão Vertical a Meio-Tom



Figura 33: Versão Horizontal em *Outline*



Figura 34: Versão Vertical em *Outline*



Figura 35: Versão Horizontal em Versão Negativa



Figura 36: Versão Vertical em Versão Negativa

Referente às figuras que apresentam as versões em meio-tom (figuras 31 e 32), é especificado a utilização de quatro tons de cinza com diferentes porcentagens de preto. O logotipo mantém-se com 100% de aplicação em preto. Já no símbolo são utilizados - de cima para baixo em gradiente - 90% de preto, 70% de preto e 30% de preto, representando respectivamente as cores vermelho, laranja e amarelo.

#### 4.6.3 Atividade-fim

A assinatura visual poderá ser aplicada em conjunto com a definição da atividade-fim quando conveniente. A atividade-fim só poderá ser aplicada junto a versão horizontal da marca, utilizando-se da mesma fonte em menor espessura e tamanho, com o espaçamento mais largo e sendo formada apenas por letras em caixa baixa.



Figura 37: Marca Gráfica com Atividade-Fim

#### 4.6.4 Limitações

Dentre as limitações da marca, existe o seu campo de proteção, que é estabelecido para que, em momentos de aplicação, seja evitado a poluição de outros elementos muito próximos à assinatura visual, não havendo então prejuízo na leitura e na distinção da mesma. Essa área de proteção é definida a partir de algum elemento da marca. No projeto em questão foi utilizada a letra “R” maiúscula para definir esse espaço de respiro.



Figura 38: Área de Proteção da Versão Horizontal

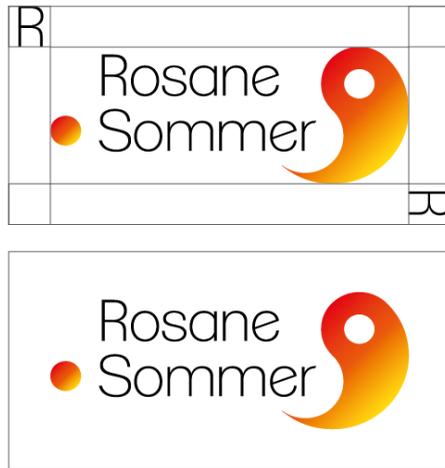


Figura 39: Área de Proteção da Versão Vertical

Outro fator são as reduções máximas das versões tanto horizontal quanto vertical, que têm dimensões diferentes estipuladas para cada uma.



Figura 40: Redução Máxima da Assinatura Visual



Figura 41: Redução Máxima da Assinatura Visual com Atividade-Fim

#### 4.6.5 Proibições

A seção de proibições da marca define de que maneira a mesma não poderá ser aplicada, com o intuito de preservar sua identidade e pregnância.

Alterar as cores	Alterar a proporção dos elementos
	
Inserir elementos	Alterar a tipografia do logotipo
	
Alterar o posicionamento dos elementos	Rotacionar
	

Figura 42: Proibições

#### 4.6.6 Aplicações da Marca sobre Determinados Fundos

A assinatura visual, quando aplicada junto a cores ou imagens, deverá seguir alguns padrões para que não tenha sua visualização prejudicada ou poluída. Esta seção compreende situações em que a assinatura visual é aplicada sobre as cores da marca, sobre imagens de fundos fotográficos simples e imagens de fundos complexos.

Seja qual for a situação, deve-se sempre atentar para a manutenção de um bom nível de contraste e legibilidade entre as cores da marca e o fundo, podendo-se utilizar a marca em sua versão policromática, traço ou negativa de acordo com o melhor contraste.

Em caso de fundos complexos - ou seja, com elementos diversos que possam prejudicar o contraste com a marca - deve-se utilizar a assinatura visual em sua versão policromática sobre uma caixa de proteção branca com 90% de opacidade e bordas arredondadas.



Figura 43: Aplicação sobre Cores da Marca



Figura 44: Aplicação sobre Fundos Fotográficos Simples



Figura 45: Aplicação sobre Fundos Complexos

#### 4.6.7 Elementos Secundários

Segundo Peón (2001), os elementos secundários são compostos pelas cores institucionais - que geralmente são as mesmas cores utilizadas nos elementos primários da marca - e pelo alfabeto institucional. A autora defende que o alfabeto institucional deve ser composto preferencialmente por uma família tipográfica que seja disponível para aquisição, com variações de peso (itálico e negrito, pelo menos) e que harmonize com os elementos primários.

A família tipográfica escolhida para compor a identidade da marca foi a Clemente, por possuir uma família grande com variedade de pesos. As duas versões da fonte que têm prioridade para a aplicação são a Semibold e a Light, para títulos e textos corridos respectivamente. Para aplicação em textos a tipografia deve ter seu *tracking* configurado para 40 a fim de facilitar sua leitura.

	C0 M100 Y98 K0 R227 G5 B19 #E30513 Pantone 2347 C		C3 M11 Y92 K0 R253 G218 B1 #FDDA01 Pantone 108 C
	C4 M78 Y100 K0 R226 G82 B16 #E25210 Pantone 166 C		C91 M79 Y62 K97 R0 G0 B0 #000000 Pantone Black 6

Figura 46: Cores Institucionais

**Clemente  
Semibold**      **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890**

Clemente  
Light      ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Figura 47: Alfabeto Institucional



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desse projeto foi criar a proposta de uma marca gráfica para a profissional terapeuta autônoma Rosane Sommer a partir de pesquisas e análises de sua identidade de marca e do mercado em que está inserida, aplicando conhecimentos técnicos e práticos obtidos no curso de bacharelado em Design Gráfico da Universidade Federal de Santa Catarina.

Para isso, utilizou-se como base a metodologia de Alina Wheeler presente no livro "Design de Identidade da Marca" (2012). A metodologia descrita pela autora tem como foco a criação e gestão para marcas empresariais. Por isso, a mesma foi adaptada para que se adequasse a criação de uma marca pessoal. Visando os objetivos e necessidade do projeto, foram colocadas em prática três das cinco fases estipuladas pela autora, referentes a pesquisas e análises interna e externa, e a criação da assinatura visual.

Contudo, foi preciso a assistência de uma metodologia complementar que apresentasse mais esmiuçadamente as etapas de criação de uma marca gráfica. Buscando isso, foi utilizada também a metodologia de Maria Luiza Peón, descrita no livro "Sistemas de Identidade Visual" (2001), que detalha de maneira mais completa cada fase de criação, suas necessidades e ferramentas de auxílio.

A primeira fase da metodologia foi a parte de pesquisas e análises dos valores da cliente e do mercado em que se encontra. Para isso foram feitos questionários - tanto para a cliente quanto para pessoas próximas a ela e a sua atuação de trabalho - a fim de alcançar uma descrição mais precisa da identidade da profissional terapeuta para que posteriormente fosse criada uma marca que a ilustrasse de maneira eficiente.

Também nessa fase foi observado a necessidade que o mercado de terapias alternativas tem de investimento em sua apresentação e comunicação visual, onde a maioria dos profissionais possuem uma marca - quando possuem - amadora

ou não seguem uma identidade visual da mesma com o resto de seus meios de aplicação. Isso tornou a criação de uma marca gráfica eficiente um diferencial competitivo para a cliente.

A segunda fase foi referente a pesquisa de tendências de mercado, de marca e de consumo, onde foi analisado o crescimento da procura por bem-estar e qualidade de vida por parte dos consumidores, algo diretamente relacionado com a atuação da profissional terapeuta.

Além disso, também foi nessa fase que definiu-se os conceitos principais que a marca gráfica deveria compreender e transmitir, além da criação da grande ideia, uma frase que sintetiza os valores da marca de maneira que a mesma possa ser disseminada e entendida de forma rápida e fácil.

A terceira e última fase tratou-se da criação efetiva da assinatura visual e sua defesa, justificada em cima das pesquisas, dos valores e dos conceitos relacionados a identidade da profissional terapeuta, além de seus elementos gráficos, variações, aplicações, proibições e limitações.

O projeto conclui-se com a proposta de uma marca gráfica que abrange os ideais da cliente, a necessidade de seu público e as tendências de mercado. As duas últimas fases da metodologia de Wheeler (2012) não abordadas neste projeto - que dizem respeito às aplicações vinculadas à marca bem como sua gestão e supervisão das peças gráficas - serão necessárias posteriormente para que a identidade da cliente possa ser passada com eficácia, de maneira que a mesma obtenha visibilidade no mercado e alcance seu objetivo de atingir mais clientes.

## REFERÊNCIAS

- BÜRDEK, Bernhard E. Design: **The History, Theory and Practice of Product Design**. Basel: Birkhäuser, 2005.
- CARNIER, Alex. **Nova Marca Oi: Veja o que mudou na identidade visual.** Disponível em: <<http://agenciapomar.com.br/nova-marca-oi/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.
- EDELMAN SIGNIFICA. **O que as marcas precisam saber sobre as tendências de bem-estar?** Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/post/o-que-as-marcas-precisam-saber-sobre-as-tendencias-de-bem-estar/>>. Acesso em: 16 nov. 2016.
- EXAME.COM. **Pare de se enganar: sucesso pede autoconhecimento.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/pare-de-se-enganar/>>. Acesso em: 16 nov. 2016.
- FACCA, Cláudia A. **O designer como pesquisador: uma abordagem metodológica da pesquisa aplicada ao design de produtos.** Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgar Blucher, 2001.
- GETZEL, Erik. **A Tendência dos Gradientes.** Disponível em: <<http://cemporcentodesign.blog.br/2016/05/a-tendencia-dos-gradientes/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.
- JACQUES, Jocelise J.; SANTOS, Ronise F. dos. **O Painel**

**Semântico como Ferramenta no Desenvolvimento de Produtos.** Anais V CIPED, Bauru, 2009.

- KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante.** 3. ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2009.

- LIVING DESIGN. **As tendências de comportamento para 2017, segundo o bureau WGSN.** Disponível em: <<http://livingdesign.com.br/2015/10/as-tendencias-de-comportamento-para-2017-segundo-o-bureau-wgsn/>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

- MAS FERNANDEZ, F. e KREUTZ, E. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica.** Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM – Madeira, Portugal: abril/ 2009.

- MOREIRA, Helio. **2 Tendências que Estão Mudando o Mundo das Marcas.** Disponível em: <<http://www.newgrowing.com/2-tendencias-que-estao-mudando-o-mundo-das-marcas/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

- PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

- SORDI, Jaqueline. **Conheça o mindfulness, conceito que busca recuperar a atenção total no momento presente.** Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/vida/noticia/2014/06/conheca-o-mindfulness-conceito-que-busca-recuperar-a-atencao-total-no-momento-presente-4525904.html>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

- STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso.** 4. ed. [s. L.]: Riobooks, 2012.

- TAVARES, Fátima Regina Gomes. **Legitimidade**

**Terapêutica no Brasil Contemporâneo: As Terapias Alternativas no Âmbito do Saber Psicológico.** 2003. 104 f. Tese (Doutorado) - Curso de Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

- THIAGO, Sônia de Castro S.; TESSER, Charles Dalcanale. **Percepção de médicos e enfermeiros da Estratégia de Saúde da Família sobre terapias complementares.** 2010. 9 p. (Rev. Saúde Pública) - Pós-Graduação em Saúde Coletiva, UFSC, Florianópolis, SC, Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/rsp/2011nahead/2243.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

- WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca.** 3. ed. [s. L.]: Bookman, 2012.

- YIN-YANG. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: Acesso em: 08 jun. 2017.



## **APÊNDICE A – Briefing aplicado com a cliente**

- 1 - Com quais áreas terapêuticas você gostaria de trabalhar? Descreva cada uma delas.
- 2 - Quem você considera que seja seu público-alvo? (homens, mulheres, crianças, jovens, adultos, etc.)
- 3 - Como você se observa como profissional?
- 4 - Há algumas preferências na sua forma de trabalhar? (se é com grupo, individual/se é sozinha, com parcerias/etc.)
- 5 - Quais são seus objetivos/metapas para com o futuro do seu trabalho?
- 6 - Quais são suas motivações?
- 7 - De que maneira você acha que se encaixa no mercado?
- 8 - Quais são suas habilidades? E dificuldades?
- 9 - Você considera que possui algum diferencial? Qual?
- 10 - Há algo que você gostaria de mencionar que não foi contemplado nas perguntas anteriores?

## **APÊNDICE B – Entrevista aplicada com público interno**

- 1 - Qual sua condição, formação e atividades que se relacionam com a profissional terapeuta?
- 2 - Há quanto tempo ocorre sua relação com a profissional terapeuta?
- 3 - Quais as palavras positivas ou negativas que verdadeiramente definem as características da profissional terapeuta? (Três palavras ou mais)
- 4 - Quais as palavras mentirosas que contrariam as características da profissional terapeuta?
- 5 - Quais as palavras que definem a atuação e a missão da profissional terapeuta?
- 6 - Houve transformações importantes positivas ou negativas no posicionamento e na atuação da profissional terapeuta durante o seu percurso?
- 7 - Houve alguma coisa que foi perdida e precisa ser recuperada?
- 8 - Há algum aspecto que necessita ou pode ser aprimorado?
- 9 - Quais seriam suas sugestões para aprimorar ou orientar a atuação da profissional terapeuta?

## APÊNDICE C – Questionário aplicado com o público-alvo

### Marca Gráfica para Rosane Sommer

A profissional terapeuta Rosane Sommer - que trabalha com terapias alternativas - está em processo de construção de sua marca gráfica. A participação do público é fundamental nesse processo. Portanto, buscamos sua opinião através deste questionário anônimo.

Utilizando as escalas a seguir, indique valores visuais para a marca gráfica quanto à representação dos seguintes conceitos:

\*Obrigatório

#### Transformadora \*

O quanto essa marca gráfica representa o conceito de transformadora?



1 2 3 4 5

Não representa o conceito      Representa muito bem o conceito

#### Equilibrada \*

O quanto essa marca gráfica representa o conceito de equilibrada?



1 2 3 4 5

Não representa o conceito      Representa muito bem o conceito

### Instigante \*

O quanto essa marca gráfica representa o conceito de instigante / estimulante?



	1	2	3	4	5	
Não representa o conceito	<input type="radio"/>	Representa muito bem o conceito				

### Guia \*

O quanto essa marca gráfica representa o conceito de guia / que orienta / que conduz?



	1	2	3	4	5	
Não representa o conceito	<input type="radio"/>	Representa muito bem o conceito				

Obrigada!

ENVIAR