

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO



NICOLLE LOPES MOTTA

**PLAYCE:**

**projetando a estratégia e o sistema de identidade visual  
para centro cultural cinematográfico**

**RIO DE JANEIRO, RJ**

**2021**

NICOLLE LOPES MOTTA

**PLAYCE:**

**projetando a estratégia e o sistema de identidade visual  
para centro cultural cinematográfico**

Trabalho de conclusão de curso de  
Bacharelado em Comunicação Visual  
Design realizado sob orientação da  
professora Raquel Ponte.

**RIO DE JANEIRO, RJ**

**2021**

## CIP - Catalogação na Publicação

M921p Motta, Nicolle Lopes  
PLAYCE: projetando a estratégia e o sistema de identidade visual para centro cultural cinematográfico / Nicolle Lopes Motta. -- Rio de Janeiro, 2020.  
70 f.

Orientadora: Raquel Ponte.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design, 2020.

1. Identidade Visual. 2. Plano de negócios. 3. Design de experiência. 4. Plano de marketing. 5. Experiência do consumidor. I. Ponte, Raquel, orient. II. Título.

Dedico esta monografia e projeto primeiramente aos meus pais. Ao meu pai por ter me criado e me ajudado a formar meu caráter, personalidade e ter me dado a inspiração para minha formação por meio de seu trabalho. A minha mãe por sempre ter estado ao meu lado, por estar atenta e interessada em entender sobre o que se tratava meu trabalho e faculdade e por se sacrificar em prol da minha educação. Sem eles, nada disso seria possível. Dedico ao meu irmão por ser meu melhor amigo e minha companhia em todos os momentos da minha vida. Dedico aos meus amigos, principalmente a Christie e Aléxia que foram minhas amigas desde o primeiro dia que nos vimos. Elas tornaram esses 6 anos de faculdade mais leves e divertidos, dividimos nossos aprendizados e amadurecemos juntas. Dedico ao meu namorado, Fernando, por ter contribuído em todos os momentos em que minha mente bloqueou, sendo presente e literalmente, fazendo esta monografia junto comigo. Dedico também a Raquel, que sempre foi uma professora incrível e me fez muito feliz em poder fechar essa graduação com chave de ouro por ter me orientado. Por fim, dedico a mim mesma, por não ter desistido mesmo diante de tantas adversidades. O tempo passou, muitas coisas mudaram e esse é um ciclo que se encerra. Apenas mais um de muitos que virão.

## Lista de Figuras

Figura 1 - gráfico faixa etária	13
Figura 2 - gráfico localização	13
Figura 3 - gráfico de “validação da frequência de público em locadoras”	14
Figura 4 - Gráfico de "quantos filmes assiste por mês?"	16
Figura 5 - Gráfico de "assiste a filmes e séries indicados por amigos?"	16
Figura 6 - Gráfico de "qual categoria/tipo de filme mais gosta?"	17
Figura 7 - Gráfico "costuma assistir vídeos sobre os bastidores dos filmes?"	18
Figura 8 - Gráfico "quando vai assistir um filme, como é sua preparação prévia?"	18
Figura 9 - Gráfico "qual informação você busca antes de assistir um filme?"	19
Figura 10 - Gráfico "como categoriza os filmes que tem preferência em assistir?"	19
Figura 11 - Metodologia do Design de marca	29
Figura 12 - Concentração do foco	32
Figura 13 - Moodboard	39
Figura 14 - Paleta de cores	40
Figura 15 - Marca versão principal	40
Figura 16 - Marca na versão negativa	41
Figura 17 - Marca na versão positiva	41
Figura 18 - Grafismos claquete	41
Figura 19 - Grafismos claquete negativa e positiva	42
Figura 20 - Tipografia	42
Figura 21 - Grafismos formas geométricas	43
Figura 22 - Grafismos de círculos	43
Figura 23 - Grafismo de “tela de teste”	43
Figura 24 - versões de cores do logotipo	44
Figura 25 - versões simplificadas do logotipo	44
Figura 26 - identidade visual dos cartazes	45
Figura 27 - cartaz de divulgação de exposição	46
Figura 28 - segundo cartaz de divulgação de exposição	47
Figura 29 - terceiro cartaz de divulgação de exposição	48
Figura 30 - exemplo de aplicação dos cartazes	49
Figura 31 - material do kit cliente	49
Figura 32 - caixa do kit cliente	50
Figura 33 - adesivos com identidade institucional	50
Figura 34 - adesivos com identidade institucional e temáticos	51

Figura 35 - bolsa temática	51
Figura 36 - copo temático	52
Figura 37 - pacotes de café temáticos	52
Figura 38 - cardápio	53
Figura 39 - canecas	53
Figura 40 - kit com copos de café	54
Figura 41 - saco de papel pardo	54
Figura 42 - avental	55
Figura 43 - tickets de entrada	55
Figura 44 - camisa de uniforme	56
Figura 45 - crachá	56
Figura 46 - embalagem de pipoca	57
Figura 47 - cartaz de programação do cinema	58
Figura 48 - cartaz com programação do cinema	59
Figura 49 - Cartaz de propaganda de palestra	60
Figura 50 - mockup do cartaz da palestra	61
Figura 51 - Divulgação nas redes sociais	62
Figura 52 - Divulgação externa em ponto de ônibus	63
Figura 53 - divulgação externa em outdoor	63
Figura 54 - referência de área externa	64
Figura 55 - exposição	65
Figura 56 - espaço de convivência da cafeteria	66
Figura 57 - balcão da cafeteria	67
Figura 58 - área de palestras	67
Figura 59 - entrada do cinema	68
Figura 60 - cartazes expostos no cinema	68

## **Resumo**

Inspirada pela experiência que as locadoras de vídeo proporcionavam, este projeto consiste na proposta de negócio, no design de experiência voltado para o consumidor, na identidade visual e construção visual de um ambiente que resgate sensações e formas de imersão que remetam a situações vividas dentro de locadoras de filmes. Situado no Centro do Rio de Janeiro, este projeto visa demonstrar como a experiência do consumidor pode ser 360 graus, ou seja, como o visitante pode estar em contato com a marca desde o momento em que chega ao ambiente, até o momento em que volta para casa. O empreendimento tem como principal objetivo gerar ao visitante uma experiência imersiva de reviver sensações que a locadora proporcionava. Momentos de troca com pessoas, informações sobre filmes e a própria ambientação, em forma de exposições, salas com filmes e documentários, palestras e uma cafeteria temática, sempre de forma mutável, de acordo com as exposições.

Palavras-chave: Ambiente temático; identidade visual; plano de marketing

## Sumário

<b>1. Introdução</b>	8
1.1. Surgimento e declínio das locadoras	9
<b>2. Levantamento de dados</b>	9
2.2 Resultados	12
<b>3. Justificativa</b>	20
3.1. Objetivo geral	21
3.2. Objetivo específico	21
<b>4. Plano de negócio</b>	22
4.1 Objetivos e missão da empresa	22
4.2 Análise do mercado-alvo	22
4.3 Estudo de concorrentes	23
4.4 Conclusão	24
<b>5. Plano de Marketing</b>	24
5.1 Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas	24
5.2 Definição das estratégias de Marketing	24
5.3 Principais serviços	25
<b>6. Processos Operacionais</b>	26
<b>7. Referencial teórico de Identidade Visual</b>	27
<b>8. Sistema de Identidade Visual</b>	38
8.1 Naming	38
8.2 Identidade Visual Institucional	39
8.2.1 Paleta de cores	39
8.2.2 Símbolo e Logotipo	40
8.2.3 Tipografia	42
8.2.4 Elementos de apoio	42
8.2.5 Versões do logotipo	44
8.2.6 Exemplos de aplicações	44
<b>9. Identidade Visual aplicada aos espaços</b>	64
<b>10. Conclusão</b>	69
<b>11. Referências bibliográficas</b>	70



## 1. Introdução

Eu nasci junto com a locadora do meu pai. Quando minha mãe estava me gerando, meu pai estava gerando a ideia, que foi colocada em prática quase que concomitantemente ao meu nascimento. Sempre estive imersa em pilhas e mais pilhas de fitas VHS pela casa e constantemente pedia ao meu pai para me levar ao trabalho para que eu pudesse escolher um filme. Ficava maravilhada com a quantidade de capas, pôsteres, cores e enfeites que havia na loja. Digamos que esse universo artístico moldou inclusive a vontade de trabalhar com Design. Cresci dessa forma: fui uma adolescente que levava os amigos para escolher filmes para a noite da pipoca, sempre foi legal falar "meu pai tem uma locadora" e ver a empolgação das pessoas ao falar "nossa, que legal! Você nunca deixa passar um filme então". Via que a locadora trazia essa imersão, esse prazer presencial de ver, sentir a capa, ler a sinopse, pensar em levar um filme e acabar levando outro por ter se surpreendido com a sugestão do atendente da loja.

Presenciei os dias de glória na época do VHS. Filas de pessoas para serem atendidas. Meu pai comprava cerca de 10 filmes do mesmo título e todos esgotavam. Do VHS, vi o DVD nascer. Mas com ele veio a pirataria e aí meu pai teve que ser criativo para manter a clientela e mostrar que, alugando com ele, seria um investimento melhor. Ele conseguiu superar a pirataria, mas nada superou os serviços de *streaming*. Esse foi o início do fim. Hoje, meu pai ainda resiste com uma pequena parte da loja que um dia foi imensa. Ele fez outros imóveis deste mesmo e em breve alugará o espaço da própria locadora. Mas ele tem uma sensação de dever cumprido: viveu do que amava e foi sozinho, por muitos anos, o único provedor da casa. Tudo isso dedicando esforços para que as pessoas se sentissem abraçadas por esse ambiente tão rico da cultura dos filmes e séries.

Em diversas conversas com amigos ou quando estou conhecendo alguém, quando falo sobre a profissão do meu pai, sempre sou acompanhada de comentários como "nossa, saudade de alugar filmes", "sinto falta de conversar com o moço que atendia sobre os melhores filmes", "sinto falta de me perder nos corredores". Pensando nisso, surgiu a ideia desse projeto, de fazer algo que recuperasse essa imersão que só a locadora concedia.

## 1.1 Surgimento e declínio das locadoras no Brasil

Segundo um artigo da BBC News, publicado em 15 de Fevereiro de 2020, alega-se que as locadoras de filmes surgiram no final da década de 1970. Porém as lojas se destacaram no início da década de 1980, quando o videocassete começou a ganhar espaço nas casas brasileiras. Daí pra frente, começou o boom de locadoras em São Paulo e em todo o Brasil. O auge das locadoras se deu no período de transição de tecnologia, do analógico para o digital, quando elas migraram do VHS para o DVD, em 1997. De acordo com o autor de CineMagia, documentário sobre o surgimento das locadoras em São Paulo, a melhora de qualidade de imagem e som trazida pelo DVD firmou a fidelização de clientes neste mercado.

Isso prosseguiu até 2006, com a chegada do blu-ray, um avanço tecnológico superior ao DVD, mas que não chegou a ganhar tanta visibilidade no país.

O declínio das locadoras começou com a popularização dos downloads de filmes e dos DVDs piratas. Com a chegada das plataformas de streaming no país, a partir de 2011, o fechamento das locadoras só se intensificou.

O cineasta Alan Oliveira, autor do documentário CineMagia, lançado em 2017, diz: "vendo tudo isso acontecer, senti a necessidade de documentar essa história. Não o processo de fechamento delas, mas sim a magia que existia (e ainda existe) na experiência de entrar nesses maravilhosos espaços urbanos".

Diante de todos esses pontos, acontecimentos da minha trajetória de vida com a locadora do meu pai e da pesquisa prévia sobre locadoras num âmbito geral, vi despertar em mim o interesse de fazer meu projeto de conclusão de curso baseado em recriar a experiência vivida nas locadoras de filmes. A imersão e envolvimento que esses ambientes repletos de filmes, categorias, capas, pessoas e assuntos podiam proporcionar. Logo, vi a necessidade de fazer uma pesquisa por meio de entrevistas em forma de questionário para que eu pudesse concluir se minha vontade estava de acordo com uma falta que o público poderia realmente sentir.

## 2. Levantamento de dados

Como foi dito anteriormente, em diversos momentos da minha vida, em conversas triviais com pessoas, quando eu comentava que meu pai tinha uma locadora, a reação era sempre

de surpresa e maravilhamento, acompanhada de afirmativas como “que saudade de locadoras”, “sinto falta desses ambientes”, “como era bom alugar filmes e juntar a galera”. Comentários que eram sempre acompanhados de uma saudade de viver e experienciar o ambiente das locadoras. Logo, para conseguir confirmar se esses sentimentos eram de fato pertinentes, coube aqui a necessidade de lançar um questionário para entender qual a relação das pessoas hoje com as locadoras além do que eu pressupunha e se o que eu deduzia poderia ser de fato uma verdade.

Meu desejo era levantar dados primários em quantidade, a fim de obter um mínimo de 35 resultados. Agrupei perguntas mais quantitativas a fim de entender a localização e faixa etária dos respondentes, e num certo ponto do questionário, levantei questões qualitativas, para que o público pudesse dissertar sobre seus sentimentos e sensações. Antes de lançar o questionário, fiz um teste com cinco respondentes para fazer possíveis ajustes. Feito isso, posteriormente o lancei para o público.

Esse questionário foi elaborado com perguntas destinadas a um público a partir dos 18 anos com o objetivo de validar a hipótese de que existe um sentimento saudosista em relação à locadora. O questionário foi direcionado a moradores do Rio de Janeiro, já que a proposta é desenvolver um projeto que resgate essa experiência na cidade.

Foram criadas 15 perguntas a fim de entender detalhadamente os pontos positivos e negativos que o público sentia em relação à locadora hoje e no passado e suas relações com os filmes e séries nos dias atuais.

**a. "Qual a sua idade?":** para definir a faixa etária predominante. Defini a idade a partir dos 18 anos, pois queria abranger um público que viveu essa época. Não havia limite máximo de idade.

**b. "De que parte do Rio você é?":** para definir a localidade mais adequada para posicionar o empreendimento. Direcionei as respostas a partir das zonas do Rio de Janeiro, sem ter a necessidade de especificar bairros. Para localidades fora da capital, deixei uma opção “outros” para que o respondente pudesse especificar.

**c. "Costuma ir a locadoras de filmes?":** para definir se o público ainda tem o hábito de frequentar locadoras

- d. **"Se não, por que?"**: para entender os motivos que fizeram as pessoas pararem de frequentar esses espaços e validar se as hipóteses dos porquês estão corretas. Pergunta de livre dissertação para compreender motivos diversos.
- e. **"Quando foi a última vez que foi a uma locadora?"**: para entender há quanto tempo as pessoas perderam esse hábito e não veem mais como necessidade a ida na locadora no momento de decisão em assistir um filme.
- f. **"Qual experiência positiva teve/tem quando ia/vai a locadoras?"**: para confirmar a hipótese sobre o que o público sente falta em relação a esses espaços e descobrir outros pontos que as pessoas experienciaram com as locadoras
- g. **"Teve alguma experiência negativa ao ir em locadoras?"**: Se sim, qual/quais? : para descobrir se as pessoas tem pontos negativos que sejam relevantes para mapear o que não abordar na experiência
- h. **"Como costuma assistir e obter filmes e séries?"**: para entender qual forma domina na hora das pessoas escolherem como consumir o entretenimento visual. Validar os resultados das pesquisas feitas.
- i. **"Quantos filmes assiste por mês?"**: para verificar se os filmes fazem parte do cotidiano das pessoas na hora de buscar um lazer, se é realmente ao presente na vida das pessoas.
- j. **"Assiste a filmes e séries indicados por amigos?"**: entender o quanto as pessoas interagem sobre filmes e séries com terceiros. Essa pergunta em particular foi para saber se o público leva em conta sugestões na hora de buscar um filme ou série.
- k. **"Qual categoria/tipo de filme mais gosta?"**: para saber se o projeto deveria ser nichado ou não.
- l. **"Costuma assistir vídeos sobre os bastidores dos filmes?"**: saber se as pessoas continuam buscando esse tipo de informação extra, que antes estavam disponíveis nos DVD's, no caso, não existem mais os extras que geralmente os filmes nos formatos em DVD tinham. Por mais que as pessoas ainda assistam a *making of's*, não é algo mais que seja de tão fácil acesso como estar no menu principal do título escolhido para assistir.

**m. "Quando vai assistir um filme, como é sua preparação prévia?"** : entender a importância de informações extras do filme ou série. Esse é o cerne do projeto, adentrar camadas extras do filme, explorar informações, curiosidades e outros detalhes mais.

**n. "Qual informação você busca antes de assistir um filme?"** : essa questão é um complemento da anterior. Foram colocadas opções de múltipla escolha e uma opção com "outros" a fim de descobrir novas formas de pesquisa do público na hora de julgar qual filme assistir.

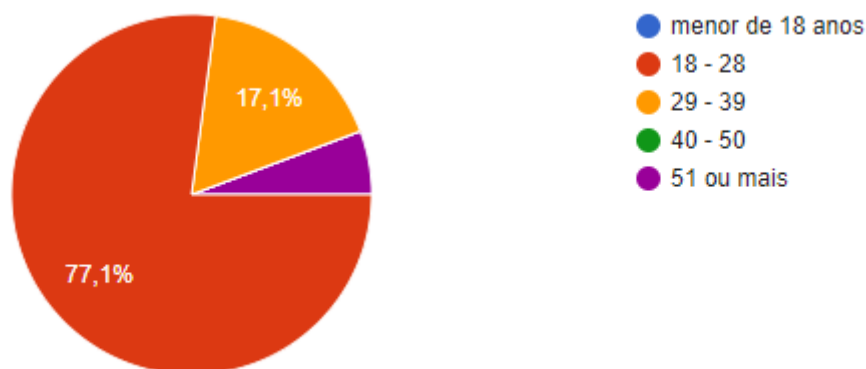
**o. "Como categoriza os filmes que tem preferência em assistir?"** : entender se o público assiste aleatoriamente ou se categoriza de alguma forma. Pergunta para complementar as outras questões e saber o quanto as pessoas são levadas a assistir seus filmes e séries inclinados por algum motivo.

A divulgação do questionário ocorreu por meio de redes sociais, compartilhando o link online através de grupos de WhatsApp e grupos de Facebook, tendo o cuidado de compartilhar com apenas pessoas do Rio de Janeiro a fim de restringir as respostas ao público da cidade. Foram obtidas 35 respostas que serviram como base para as seguintes conclusões.

## **2.2 Resultados**

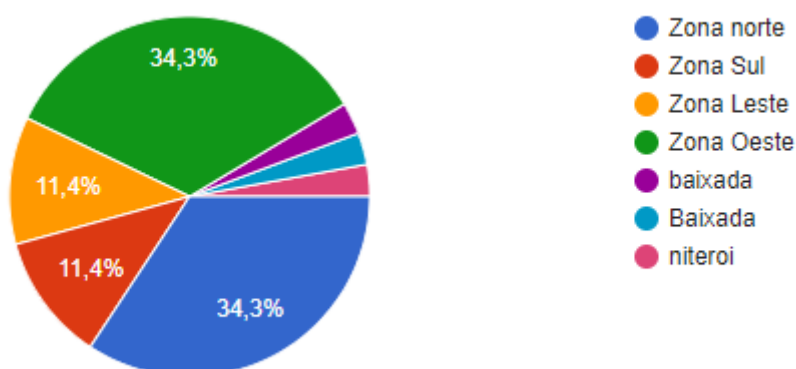
**a. Definição de faixa etária:** 77% das pessoas que responderam o questionário estão na faixa etária de 18 a 28 anos (sendo 17,1% na faixa de 29 a 39 anos e 5,7% na faixa de 51 anos ou mais). Apesar de grande parte do público ser da faixa etária anterior aos 30 anos, todos tiveram experiências com locadoras, o que mostra que é um tipo de mercado que colapsou há pouco tempo. Sendo assim, a proposta da criação do projeto funciona tanto para pessoas entre 18 e 28 anos, quanto para as acima dessa faixa etária.

Figura 1 - gráfico faixa etária



**b. Localidade:** com o objetivo de definir uma localização adequada para projeto, que proporcionasse maior comodidade e facilidade de acesso a todas as partes do Rio, conclui-se que o melhor lugar seria o centro do Rio, por já ter uma forte presença de ambientes culturais, e por ter muitas opções de transporte. Grande parte das pessoas que responderam o questionário são da zona norte (34,3%) e da zona oeste (34,3%). Zona leste contou com 11,4%, zona sul também com 11,4%, baixada com 5,8% e Niterói com 2,9%. Todas as respostas foram semelhantes, independentemente da localidade em que se encontravam.

Figura 2 - gráfico localização



**c. Validação da frequência do público nas locadoras:** os seguintes dados foram levantados:

- **91,4%** das pessoas não costumam frequentar mais locadoras;

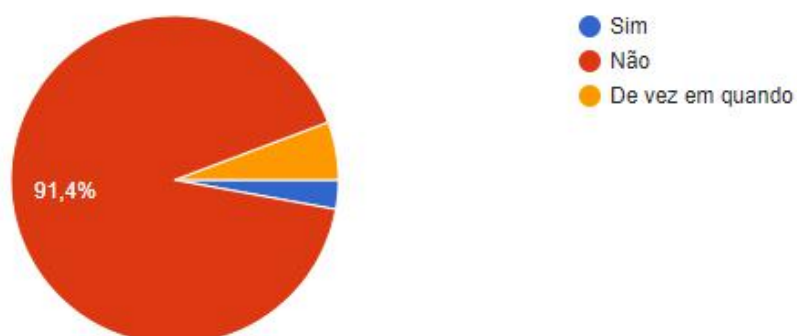
- **2,9%** das pessoas ainda costumam frequentar;
- **5,7%** vão de vez em quando.

Como justificativa para a não frequência, os respondentes afirmaram:

- "uso plataformas de streaming";
- "hoje não vejo necessidade tendo sistema de streaming";
- "não tenho aparelho de DVD";
- "perdi o costume";
- "não tenho no meu bairro".

Muitas respostas parecidas, em sua maioria, as pessoas alegam que consomem esse entretenimento através das plataformas de streaming.

Figura 3 - gráfico de "validação da frequência de público em locadoras"



**d. Confirmação e conhecimento de experiências nos ambientes das locadoras:** A pergunta sobre "*qual experiência positiva teve/tem quando ia/vai a locadoras?*" obteve respostas que confirmaram a hipótese de que as pessoas tem sentimentos saudosistas, foram elas:

- "ver diversas opções num só lugar";
- "escolher os filmes na prateleira é muito saudosista, descobrir filmes novos e parecidos por estarem próximos na prateleira";
- "escolher fisicamente o filme e ficar animada até chegar em casa para ver";
- "alugar vários filmes e ver com a família";

- "adorava ir, pela experiência mais humanizada, ter que sair pra escolher, discutir opiniões com outras pessoas no local";
- "era maravilhoso chegar naquele ambiente cheio de histórias e escolher a que mais parecia ser legal no momento. Passar um tempão olhando as capas para escolher".

Entre outras respostas. Aqui foi percebido que as pessoas sentem saudade do ambiente, das conversas com outras pessoas, dos momentos de troca com amigos e família, de presenciar fisicamente a escolha do filme, a expectativa de assistir em casa. Esse ponto foi de suma importância para confirmar o direcionamento do projeto, de fazer algo que fosse imersivo, voltado para a experiência presencial.

Ainda para validar a confirmação do direcionamento do projeto, foi feita a pergunta sobre experiências negativas, e respostas como:

- "esperar muito tempo um filme chegar";
- "o filme que eu queria já estava alugado";
- "multa de atraso".

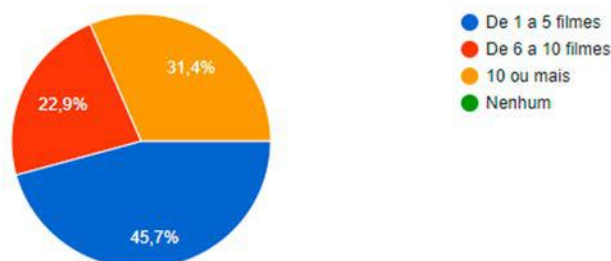
Essas e outras respostas, foram coletadas. Porém foram experiências negativas muito pontuais e ligadas ao formato da locadora tradicional, isto é, os pontos levantados não farão parte do formato do projeto.

#### **e. Entendimento do público em relação ao consumo de filmes/séries:**

A 9ª pergunta do questionário foi: "quantos filmes assiste por mês?" **45,7%** das pessoas assistem de 1 a 5 filmes, **22,9%** das pessoas assistem de 6 a 10 filmes e **31,4%** assistem cerca de 10 ou mais filmes. Essas informações mostram que 100% das pessoas têm como rotina esse tipo de lazer.

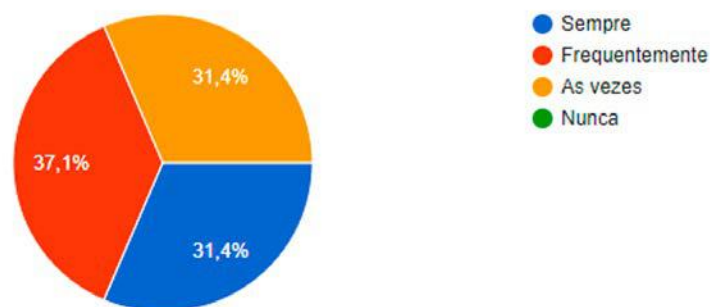


Figura 4 - Gráfico de "quantos filmes assiste por mês?"



A 10ª pergunta foi "assiste a filmes e séries indicados por amigos?". **37,1%** respondeu que assiste frequentemente, **31,4%** respondeu que assiste às vezes e **31,4%** respondeu que assiste sempre. Essa pergunta foi feita para entender se as pessoas interagem entre si sobre filmes, se existe o debate na hora de escolher o que assistir.

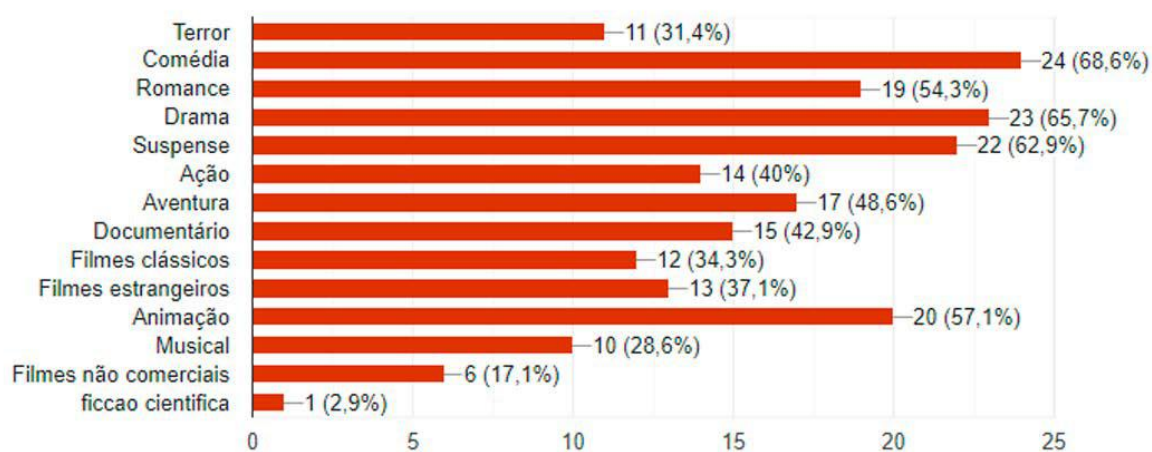
Figura 5 - Gráfico de "assiste a filmes e séries indicados por amigos?"



A 11ª pergunta foi "qual categoria/tipo de filme mais gosta?". Foram colocadas como opções diversas categorias para que fossem votadas e assim descobrir se existe uma preferência única em alguma categoria em especial, se alguma categoria deveria ser descartada ou se é algo realmente diverso. Os dados foram os seguintes: Terror obteve **31,4%** de votos, comédia **68,6%**, romance **54,3%**, drama **65,7%**, suspense **62,9%**, ação **40%**, aventura **48,6%**, documentário **42,9%**, filmes clássicos **34,3%**, filmes estrangeiros **37,1%**, animação **57,1%**, musical **28,6%**, filmes não comerciais **17,1%** e ficção científica **2,9%**.

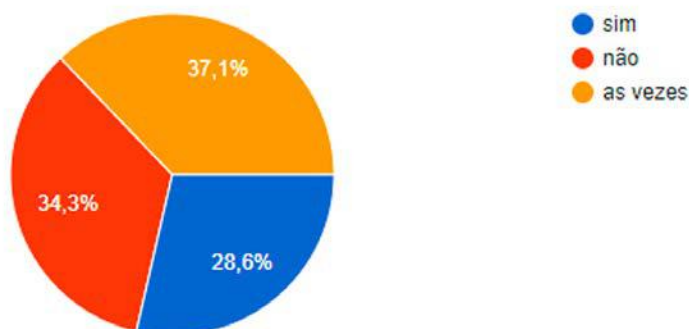
Todas as opções foram votadas e isso mostrou que não existe uma preferência única e todas as opções são atrativas para o público.

Figura 6 - Gráfico de "qual categoria/tipo de filme mais gosta?"



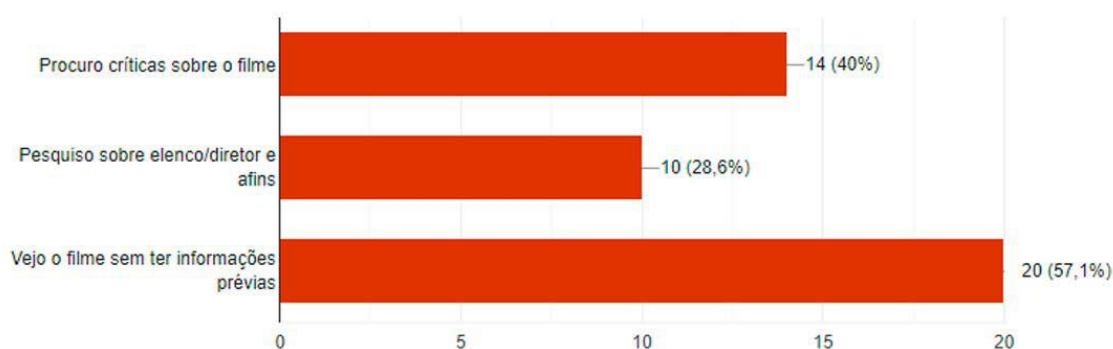
A 12ª pergunta foi "costuma assistir vídeos sobre os bastidores dos filmes?". **37,1%** alegaram que assistem às vezes, **34,3%** responderam não e **28,6%** respondeu sim.

Figura 7 - Gráfico "costuma assistir vídeos sobre os bastidores dos filmes?"



A 13ª pergunta foi "quando vai assistir um filme, como é sua preparação prévia?" Essa foi uma pergunta de múltipla escolha em que **40%** das pessoas responderam que procuram críticas sobre o filme, **28,6%** responderam que pesquisam sobre o elenco/diretor e afins e **57,1%** responderam que veem o filme sem ter informações prévias.

Figura 8 - Gráfico "quando vai assistir um filme, como é sua preparação prévia?"

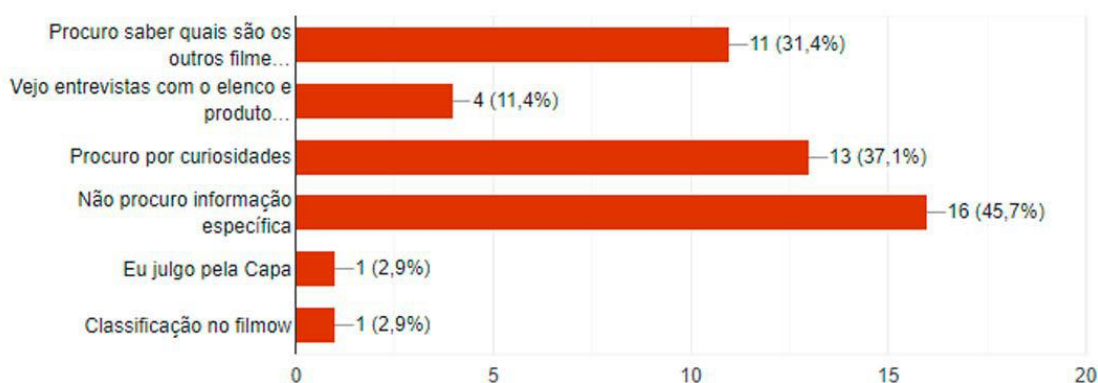


A 14ª pergunta também foi de múltipla escolha, porém foi aberta uma opção em que a pessoa pudesse dissertar sobre alguma resposta que não estivesse disposta entre as opções. A pergunta foi "qual informação você busca antes de assistir um filme?". A opção

"procuro saber quais são os outros filmes do diretor/criador para assistir outros" teve 31,4% de votos, "vejo entrevistas com o elenco e produtores" teve 11,4% de votos, "procuro por curiosidades" teve **37,1%** de votos e "não procuro informação específica" teve **45,7%** dos votos.

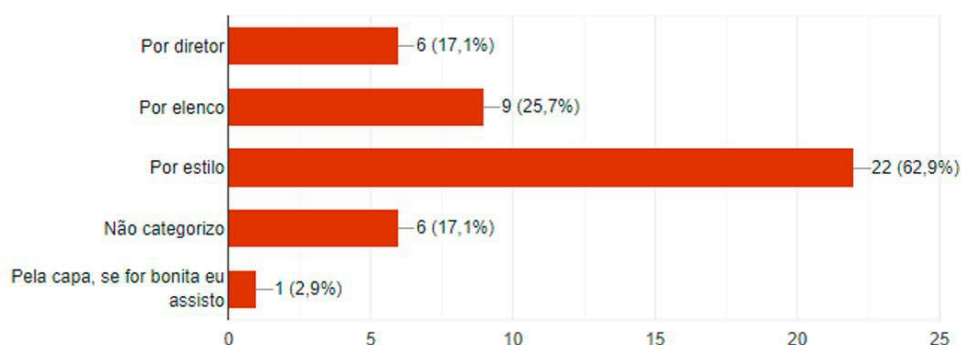
Ainda **2,9%** dos votos expôs que julga o filme pela capa na hora de escolher o que assistir e 2,9% escrever que vê a classificação no Filmow, uma rede social sobre filmes e séries que expõe classificações que os usuários dão.

Figura 9 - Gráfico "qual informação você busca antes de assistir um filme?"



A 15ª pergunta foi "como categoriza os filmes que tem preferência em assistir?" As pessoas classificam por diretor (**17,1%**), por elenco (**25,7%**), por estilo (**62,9%**), algumas pessoas não categorizam (**17,1%**) e uma pessoa que representa **2,9%** dos votos, dissertou que assiste pela beleza da capa.

Figura 10 - Gráfico "como categoriza os filmes que tem preferência em assistir?"



As perguntas a partir da 9ª, tiveram como objetivo entender como e o que as pessoas consomem além dos filmes e séries em si. Buscava saber se pesquisam informações extras, se levam em consideração opiniões externas no momento de selecionar o que assistir, e por fim, gostando de algum filme em específico, se são direcionados a se ater a detalhes como diretor, criador, elenco, entre outras características e se isso dita os próximos filmes que irão assistir. Mesmo tendo uma porcentagem de pessoas que não categorizam os filmes que irão assistir, ou que não procuram informações antes de ver o filme/série escolhida, todas as pessoas votantes fazem algo além de apenas assistir ao filme.

A partir das análises das respostas colhidas por meio deste questionário, conclui-se que a maioria das pessoas não frequentam locadoras há muito tempo por diversos motivos, mas o principal é por haver uma facilidade de conseguir filmes através de plataformas de streaming e/ou internet, porém o público das respostas apontou que tem sentimentos saudosistas em relação à imersão e a troca que as locadoras proporcionavam.

### **3. Justificativa**

Sempre tive uma vida muito imersa no universo dos filmes por conta da locadora de filmes que meu pai tem. Por conta disso, e por meio de conversas com amigos sobre filmes, tive a percepção que filmes e séries ditam uma grande porcentagem da bagagem cultural das pessoas e é uma das principais formas de entretenimento ainda hoje. Isso me despertou a vontade de reunir diversas informações e detalhes sobre filmes/séries num só lugar, devolvendo a experiência de troca relacionada a este mundo. Para validar essas percepções, foram levantadas algumas situações e opiniões sobre as vídeo locadoras, e elas foram confirmadas através dos dados obtidos pelo questionário abordado anteriormente, tais como:

- As locadoras proporcionavam uma imersão que os serviços de streaming e internet hoje não oferecem e que grande parte do público sente falta;
- Grande parte do público procura informações antes e após assistirem algum filme ou série, sejam elas curiosidades, resenhas, pesquisa do elenco entre outros pontos;
- Com a extinção das locadoras, assistir filmes se tornou uma tarefa mais solitária, e não há mais tanta troca de informações presenciais com amigos/família;

- Não existe mais um espaço único em que se encontre todos os tipos de informações sobre filmes, seja online ou presencial, logo obter informações além se dá através de pesquisas online em diversos sites.

Então, a fim de reunir todas essas experiências vividas por meio das vídeo locadoras, proporcionar novamente a imersão, tanto visual quanto presencial que as locadoras prestavam, este projeto tem como objetivo o desenvolvimento de um espaço cultural com foco no universo do cinema e das séries. Para gerar esta imersão desejada, o espaço tem como principais serviços: 1) exposições temporárias sobre a temática abordada; 2) salas para exibição de filmes e séries; 3) café temático onde poderão ser feitas palestras.

Essa proposta de espaço cultural foi validada de acordo com resultados obtidos por meio de uma pesquisa de público e foi feito um estudo sobre conceitos de Identidade Visual, Marketing e Plano de Negócio.

### **3.3 Objetivo geral**

Objetiva-se a criação de um espaço cultural para resgatar a experiência da locadora e, para isso, serão desenvolvidas a identidade visual institucional e suas aplicações em peças gráficas e no espaço do centro cultural, baseados no plano de negócio e estratégias de marketing.

### **3.4 Objetivo específico**

Foram definidos alguns objetivos específicos para o desenvolvimento do projeto. São eles:

- Pesquisar a relevância de um espaço cultural cinematográfico, que aborde também seriados;
- Pesquisar a colocação desse tipo de negócio no mercado pela definição do plano de negócios e de marketing;
- Pesquisar como esse ambiente pode proporcionar vivências aos visitantes que lembrem a imersão da locadora por meio de pesquisas com o público;
- Desenvolver uma identidade visual que transmita todos os conceitos e objetivos do negócio;
- Desenvolver as aplicações da marca.

## 4. Plano de negócio

### O que é o negócio?

Centro cultural voltado para o universo cinematográfico e de seriados, que tem como principal atração a imersão do visitante nesses mundos, incentivando a interação entre pessoas e espaços.

### Quais os principais produtos e/ou serviços?

O lugar oferecerá exposições sobre determinados temas de filmes ou séries, sejam eles filmes comerciais ou filmes *cult*, que irão ditar toda a ambientação do centro. Além de exposições, o espaço contemplará salas de cinema com filmes da temporada de exposições do lugar, e filmes que estejam em cartaz nos cinemas tradicionais, e um café com um espaço para palestras. Também oferecerá produtos para “clientes VIPs” como um kit mensal com a prévia da exposição futura, com pôsteres, objetos colecionáveis, e/ou livros.

### Onde será localizada a empresa?

O centro cultural será localizado no Centro do Rio, próximo à Praça Mauá.

### 4.1 Objetivos e Missão da empresa

- a. Ser referência como primeiro centro cultural voltado para o universo de filmes e séries;
- b. Fornecer um ambiente imersivo e rico, que não deixe a desejar em nenhum âmbito da experiência proposta;
- c. Ter uma marca forte e de fácil assimilação ao público, além de uma campanha de divulgação eficaz e reconhecida pelo setor.

### 4.2 Análise do mercado-alvo:

**Geográficos (países, regiões, cidades, bairros):** pessoas moradoras do Rio de Janeiro e adjacências que tenham fácil acesso ao Centro do Rio

**Demográficos (sexo, idade, renda, educação):** pessoas acima dos 18 anos, pertencentes a classe média e classe média alta.

**Psicográficos (estilos de vida, atitudes):** pessoas que consomem e apreciam filmes, séries e informações extras dos mesmos e que sentem falta de um ambiente de troca e debates.

**Comportamentais (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso):** pessoas que procuram entretenimento a mais que cinemas e plataformas de streaming podem oferecer. Costumam ler, pesquisar e assistir coisas a mais do que o próprio filme e/ou séries.

#### 4.3 Estudo de concorrentes

- **concorrente 1 / cinemas:** localização de fácil acesso pois existem vários em diversos shoppings pelo Rio e adjacências. Há ainda a oferta de cinemas mais alternativos como o Estação Net, em Botafogo, que exhibe desde filmes comerciais a filmes cult, e o Cine Jóia, em Copacabana, que é um cinema independente que exhibe filmes de arte e tem uma decoração diferenciada dos anos 1970. Ambos são fáceis de chegar, por serem relativamente próximos a estações de metrô.
- os cinemas tendem a gerar assunto e interação, principalmente na internet, por sempre ter como principal ação, trazer novidade, o que causa expectativa e bastante assunto pelos filmes em alta que estão em cartaz.
- **concorrente 2 / Diferentes Centros Culturais nas proximidades:** nos arredores do Centro da Cidade, existem outros Centros Culturais que podem ter abordagens parecidas ao ambiente proposto neste projeto. Alguns como Museu do Amanhã, MAM e o CCBB, que por exemplo, é um ambiente que oferece algumas atrações gratuitas ou então com preços bem acessíveis. No CCBB, o espaço é distribuído de forma atrativa e diferenciada a cada nova exposição, tendo em alguns momentos, partes da exposição em que existe a possibilidade de interagir com o que está sendo exposto. Há a oferta de peças de teatro, cinema, um café literário, uma confeitaria, entre outros tipos de eventos. É um espaço com muitas opções, porém quase todas suas atrações são independentes e não conversam entre si.
- **concorrente 3/Serviços de Streaming:** tipos de serviços que oferecem um grande catálogo de filmes e séries, em que as pessoas podem acessar a hora que for e em diversos tipos de aparelhos.



#### **4.4 Conclusão**

Estes são os três principais concorrentes, pois eles oferecem serviços similares que o centro cultural também oferecerá. O que faria com que as pessoas fossem ao Centro Cultural proposto neste projeto seria o fato de que o ambiente disponibilizará todas as atrações num só lugar e de maneira interligada, o que tornará a experiência mais agregadora.

### **5. Plano de Marketing**

#### **5.1 Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas.**

##### ***Oportunidades e Forças:***

- saudade que as pessoas sentem da troca de informações e experiências mais imersivas em relação a filmes e séries;
- aumento da visitação a espaços após a pandemia;
- plataformas de streaming que não oferecem um grande acervo, principalmente de filmes clássicos.

##### ***Ameaças e Fraquezas:***

- grande variedade de plataformas de streaming que oferecem diferentes tipos de entretenimento. Mais cômodo por poder acessar de qualquer dispositivo que tenha conexão com a internet;
- concorrentes como CCBB, Museu do Amanhã, MAM entre outros nas redondezas.
- as plataformas de streaming são ameaças, pois oferecem comodidade e facilidade;
- cinemas podem oferecer preços menores e filmes lançamentos;

#### **5.2 Definição das estratégias de Marketing**

##### **Composto de Marketing**

###### ***produto:***

- A estratégia deve se concentrar na divulgação, para que introduza esse tipo de lazer no mercado e atinja clientes em potencial. As atividades do Centro Cultural seriam centradas em exposições na área do museu, cinemas com filmes da temporada de exposições e salas diferenciadas com filmes diferentes, além da cafeteria que

também contém o espaço para palestras e debates. Também será oferecido o kit para clientes vips, em que poderão levar pra casa itens colecionáveis e selecionados

**preço:**

- pacotes promocionais que incluem todas as atrações + kit cliente vip
- temporadas de visitas gratuitas às exposições
- desconto para quem fosse caracterizado do tema atual

**praça:**

- localização privilegiada
- infra estrutura como cafeteria, salas de cinema, museu e hall com ala de descanso
- parceria com restaurantes temáticos, livrarias e lojas de artigos da cultura pop

**promoção:**

- contas nas redes sociais como instagram, facebook e twitter
- parceria com influenciadores que dominam assuntos relacionados ao tema do Centro Cultural, canais que abordam o assunto como Telecine e Canal Brasil
- adesivagem e panfletos em lojas de artigos da cultura pop e de restaurantes temáticos
- veiculação em outdoor, sites parceiros e podcasts.
- pacotes promocionais que incluem todas as atrações + kit cliente vip
- parceria com restaurantes temáticos, livrarias e lojas de artigos da cultura pop

**5.3 Principais Serviços:**

- **salas de cinema:** salas onde serão exibidos filmes, documentários, vídeos com informações extras e o que mais for relacionado a temporada em cartaz do momento. Essas exibições terão horários pré-definidos e os visitantes que estiverem dentro do ambiente estarão livres para reservar um lugar e horário para assistir o que for de sua preferência. Por exemplo, se o tema da exposição do Centro Cultural for a saga do Senhor dos Anéis, tudo o que estiver em cartaz no cinema, será relacionado a essa determinada franquia de filmes.
- **exposições:** a alma do Centro Cultural será a sala de exposições. Lá terão pôsteres, peças clássicas como DVDs ou VHSs dos filmes, figurinos dos filmes e séries (podendo ser réplicas ou não), decorações relacionadas ao tema, entre

outros. O ambiente irá explorar a imersão e troca entre as pessoas, então a ideia é que por toda parte, haja o que olhar, comentar e interagir.

- **cafeteria / ambiente de palestras:** cafeteria temática que terá toda a decoração, cardápio e nomes dos pratos sazonais. Tudo sempre dependendo da temática do ambiente. Nesse mesmo espaço, haverá uma área reservada para palestrantes e ouvintes. Será um ambiente para troca, em que o espectador poderá perguntar, interagir e conversar a respeito do assunto do momento. Essas palestras não irão ocorrer sempre, pois dependerá da disponibilidade do palestrante, assim como da relevância do mesmo para determinadas exposições.
- **kit cliente:** alguns visitantes poderão se inscrever para receber em casa kits mensais sobre a temática do espaço, tudo de forma exclusiva, antes mesmo da exposição começar. Nesse kit haverá pôsteres, brindes colecionáveis, filmes e/ou livros. Esse kit terá seus componentes diferenciados a cada nova temática e terá o intuito de levar um pouquinho desse universo televisivo para casa, remetendo à sensação de ir a locadora, se sentir imerso pelo ambiente e depois levar para casa um pouquinho do que viu e absorveu.

**Estratégias promocionais:** Contas nas redes sociais, parcerias com contas relacionadas ao assunto, site, propagandas nas ruas como em pontos de ônibus e *outdoors* nas proximidades do espaço.

**Formas de comercialização e distribuição:** Através de posts patrocinados para um público que tenha potencial de conversão, parceria com canais, sites e podcasts e influenciadores da área.

## 6. Processos Operacionais

A distribuição das atividades será da seguinte forma: Haverá uma recepção onde o visitante será orientado sobre todas as atividades existentes no local, além dos horários das atrações a serem exibidas nas salas de cinema, horários das palestras e informações sobre todas as atividades do momento. O cliente escolhendo o que irá fazer, recebe um passe para a atração escolhida. A exposição será de livre acesso, não precisando de um horário pré definido, assim como a cafeteria. As palestras acontecerão no mesmo local que o café,

porém terá uma divisão dos espaços para ter um controle do número de pessoas e para que o som ambiente não atrapalhe o evento.

Sendo assim, a divisão dos espaços se dará da seguinte forma: Recepção e cafeteria terão livre acesso; exposições terão acesso a partir da apresentação de um voucher para que o número de visitantes seja controlado; palestras e salas de cinema precisarão de um ingresso indicando o horário e o lugar reservado. Os visitantes também poderão solicitar o *kit vip* para receber em casa a cada novo tema, na recepção.

## **7. Referencial teórico de Identidade Visual**

Segundo Scott M. Davis (apud WHEELER, 2012. p.14), “em um dia comum os consumidores são expostos a 6 mil mensagens de propaganda e, a cada ano, a mais de 25 mil novos produtos.”

Tudo ao nosso redor possui uma identidade visual. Somos envolvidos de pilhas e pilhas de imagens, cores, formas, nomes, sons, tudo com o intuito de atrair a atenção do cliente final e criar um vínculo com o público.

Segundo Peón (2013, p.10):

qualquer coisa possui uma identidade visual - ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que diferencia dos demais por seus elementos visuais. A manifestação dessa identidade pode ser mais fraca ou mais forte mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual.

Uma marca precisa ter essa manifestação de identidade visual, forte, coerente, que firme seus princípios e seja atraente. Ainda segundo Scott M. Davis, “as marcas ajudam os consumidores a atravessar esse mar de escolhas que estão disponíveis em cada categoria de produto ou serviço.” Ou seja, para que uma marca se sobressaia entre concorrentes e similares, todo o sistema de identidade visual deve estar em harmonia, deve de fato tornar palpável o sentimento que quer transmitir. A forma que temos de expressar e apresentar ao cliente o sentimento que desejamos através de um produto ou serviço é por meio de uma identidade visual forte. Essa identidade que irá se apresentar, conquistar e fidelizar o cliente, se feito de maneira coerente e assertiva. Segundo Wheeler (2012, p.14):

A identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação.

Segundo Peón (2013, p.10) “uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo - ou seja, dá maior pregnância ao objeto.

Ou seja, tudo isso firma a ideia que: para que uma empresa ou serviço tenha destaque, ela deve ter sua identidade visual tão firme e clara a ponto que não seja esquecida, mesmo se tiver diversos concorrentes similares ao seu redor. Uma marca bem firmada no mercado, pode ser reconhecida simplesmente por sua cor ou seu símbolo, como a Coca Cola e a Apple, por exemplo. A mais simples de suas características já é suficiente para transmitir todo o sentimento que a marca propôs um dia para o público.

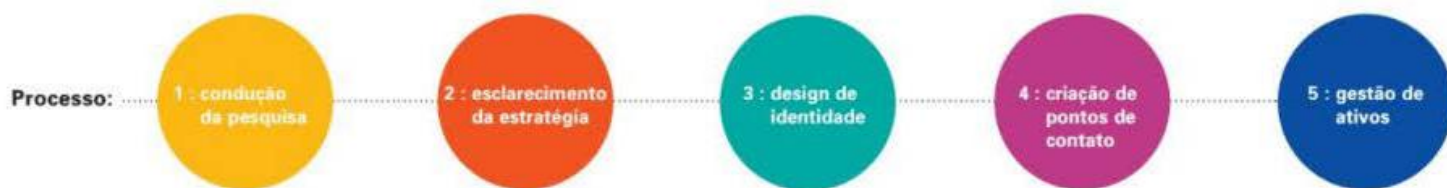
Wheeler (2012, p.16) afirma que

uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, proporciona informações sobre o mundo que nos rodeia.

Para formar uma identidade forte que dialogue com o mundo o que deseja passar, existem algumas etapas que direcionam essa construção. Wheeler separa esse processo nas seguintes etapas (2012, p.81):

- 1. condução da pesquisa**
- 2. classificação da estratégia**
- 3. design de identidade**
- 4. criação de pontos de contato**
- 5. gestão de ativos**

Figura 11 - Metodologia do Design de marca



Fonte: WHELLER, 2012, p.16

Durante todo o processo de condução de pesquisa, avaliação e por fim execução da identidade visual, podemos ver semelhanças com o processo de Design Thinking como a imersão, a análise e síntese, a ideação e a prototipação. Todo o processo de desenvolvimento da identidade visual tem sentido com as práticas do Design Thinking.

Ellen Lupton (2011, p. 4) diz que “o processo de design é uma mistura de ações intuitivas e intencionais. (...). Muitos designers começam pelo *brainstorming*, que consiste em uma busca incansável por ideias inovadoras que ajudam a refinar o problema e a ampliar a forma como se pensa sobre ele. (...) O design é uma tarefa confusa. Os designers geram inúmeras ideias que não são usadas. Muitas vezes, eles começam tudo de novo, retrocedendo e cometendo erros. Os designers de sucesso aprendem a aceitar esse vai e vem, sabendo que a primeira ideia é raramente a última e que o problema em si pode mudar à medida que o projeto evolui.

Para que esse raciocínio seja organizado e sua prática seja mais fluida, o Design Thinking é separado nas seguintes etapas: **imersão**, **análise e síntese**, **ideação** e **prototipação**. Apesar de separado em fases, o processo do Design Thinking não precisa ser necessariamente linear. A cada parte do processo, pode haver a necessidade de voltar para alguma fase anterior ou então não é preciso começar exatamente pela imersão.

A primeira etapa do processo de conceber a identidade visual é a pesquisa. Essa etapa é crucial para validar os *insights* e as ideias de quem for projetar uma determinada identidade visual. Esse processo deve ter estratégias bem fechadas para que a identidade faça sentido ao ambiente que for inserida.

Esse momento de pesquisa torna claros a visão, valores e metas da empresa; busca necessidade e percepções dos *stakeholders*; faz a coleta de dados da empresa, marketing, mercado e concorrência; entrevistas; avaliação de arquitetura da marca.

Uma das etapas na **condução da pesquisa** é a pesquisa de mercado. Essa pesquisa tem como objetivo reunir dados que moldam as preferências dos consumidores por produtos, serviços ou marcas. Além de agrupar dados, tem como objetivo avaliar e interpretar essas informações para entender e conhecer os comportamentos dos clientes em relação ao negócio que será iniciado.

Um das pesquisas podem ser quantitativas ou qualitativas. Segundo o Guia Prático de Pesquisa de Branding da Associação Brasileira de Anunciantes, “a pesquisa qualitativa foi concebida para revelar as nuances de comportamento de determinado público e as percepções que as causam ou originam, em relação a tópicos e questões específicas. Ela se utiliza de estudos em profundidade com pequenos grupos de pessoas para guiar e basear a construção de hipóteses.” e a “pesquisa quantitativa é aquela estruturada com sistematização de perguntas e respostas: a pesquisa pressupõe o conhecimento anterior sobre o problema. Os dados são coletados de forma estruturada (questionários), junto a amostras grandes e representativas do mercado-alvo que possibilitam tratamentos estatísticos.”

Wheeler (2012, p.92) diz: “A pesquisa não é uma caixa preta que automaticamente dá uma resposta. Em vez disso, é um instrumento que busca sondar e revelar novos *insights* sobre as preferências e o comportamento do consumidor”.

Para José Roberto Martins (2006) podemos dividir a etapa de condução de pesquisa em duas partes: **Questionário**, **Avaliação**. Sobrando digamos que uma terceira parte que seria a de **Execução**, que pode ser inserido na segunda fase do processo de Alina Wheeler.

Por meio do questionário, é possível levantar dados de maneira quantitativa tanto do mercado em que a empresa está inserida, tanto do público alvo, e após isso, analisar essas informações para traçar melhores práticas para criação dessa marca.

Martins diz (2006, p.65):

O questionário pode ser denominado “entrevista de posicionamento” ou “estudo de posicionamento”, o que não é importante desde que seja possível fazer um diagnóstico preliminar da marca e do seu ambiente interno (empresa) e externo (mercado). Trata-se de uma forma de entender e começar o trabalho de investigação das forças e fraquezas da marca, na visão dos seus controladores, e da sua natureza de reconhecimento, conforme expectativas, necessidades e costumes dos consumidores no uso das marcas do segmento. (...) No caso das novas marcas e produtos, o questionário deverá apurar o maior número possível de informações das marcas concorrentes, ou do mercado.

O segundo passo é a **Avaliação**. Nessa etapa, os resultados são avaliados pela consultoria ou executivo responsável pelo projeto, onde são geradas interpretações que podem ser subjetivas ou objetivas, dependendo da maior ou menor disponibilidade de dados e da complexidade do projeto. O importante aqui é que seja uma “visão externa” equilibrada, ou seja, uma visão similar das impressões esperadas pelo público externo, para o qual a marca está sendo direcionada.

Martins (2006, p.66) afirma que:

Na interpretação subjetiva, o profissional irá “traduzir” as informações conforme a sua experiência profissional, dando maior ou menor ênfase aos aspectos de comunicação e identidade. (...) No caso da interpretação objetiva, uma parte dos dados pode ser convertida em uma indicação gráfica que mostre o estado atual, desejado e possível da marca, ou mesmo das situações de risco e ruptura dos valores que a marca pode causar, prejudicando ainda mais a sua imagem.

O passo de **Execução** entra na segunda fase da metodologia de Alina Wheeler que é a de **Esclarecimento de Estratégia**. Essa fase tem como objetivo analisar tudo o que foi descoberto através das pesquisas e combinar esse pensamento racional com a inteligência criativa, e assim criar melhores estratégias para a consolidação da marca. Nessa fase, tudo o que foi aprendido com as pesquisas é destilado como uma ideia unificadora e uma estratégia de posicionamento. Wheeler diz que esse momento serve para “identificar, articular, iluminar, acenar e reconsiderar as possibilidades”.



A maneira mais clara e objetiva de tornar todos esses pontos em ação é criar um “brief de marca”, onde segue-se uma discussão sobre o que for levantado e sobre as percepções de novos fatores de importância.

Martins (2006, p.67) descreve o seguinte na fase de execução:

a execução segue os procedimentos ou ações indicadas para a marca: posicioná-la ou reposicioná-la? (...) Em certos casos, por exemplo, (...) é necessário aprofundar o envolvimento de diversas áreas do negócio, as quais possam interferir na impressão dos públicos, os quais devem receber sinais legítimos do posicionamento.

A imagem abaixo ilustra o processo do briefing de marca:

Figura 12 - Concentração do foco



Fonte: WHELLER, 2012, p.128 - 129 (ver)

O momento de criar um briefing da marca é útil para transformar todos os dados e informações obtidas a respeito do mercado e do público, em uma estratégia palpável. É o primeiro passo para consolidar tudo que ainda está no campo das ideias em algo concreto e que faça sentido. Entender que aparência essa marca deve ter e qual seu posicionamento.

Wheeler (2012, p.110) diz: “O maior objetivo da fase 2 é identificar uma visão unificadora do que a marca representa e isso é alcançado com a conclusão do *brief* da marca. O segundo objetivo é escrever o *brief* da criação, que vai funcionar como um mapa para a equipe de criação.”

O *brief* de marca vem após esses levantamentos e tratamentos de dados e ele serve essencialmente para documentar o que será a visão, missão, atributos e essência da marca. Já o *brief* de criação sintetiza o que a equipe de criação precisa ter como direcionamento para que realize um trabalho responsável e alinhado com os objetivos gerais do projeto.

Wheeler (2012, p.111) explica que: “O trabalho criativo inclui a amplitude da identidade de marca, desde os nomes, o *redesign* do logotipo, o desenvolvimento da mensagem-chave, a arquitetura de marca e o design de embalagens até o sistema integrado de *design*.”

Após firmar toda a estratégia de criação da marca e de seu posicionamento, começa o processo chamado de *Naming*.

Para este momento, é importante que todas as metas da marca e as necessidades do mercado-alvo estejam claras e alinhadas com todos da equipe. Necessário também que seja feita uma análise de nomes existentes e que os nomes dos concorrentes sejam examinados.

Uma das técnicas mais úteis e eficazes é o *brainstorming*. Nesse processo, toda a equipe envolvida no projeto desde o início é reunida, essa equipe decide a melhor técnica de *brainstorming* para a tarefa, são levantadas informações como critérios de desempenho, posicionamento, normatização e critérios legais, e o mais importante de tudo, muitos nomes são levantados para posteriormente, serem organizados em categorias e temas.

Wheeler (2012, p.113) levanta os seguintes pontos para esse processo de dar nomes:

1. Nomes de marcas são ativos valiosos;
2. quando se participa de um *brainstorming* não existem ideias idiotas;
3. sempre examine o nome dentro do contexto;
4. considere som, cadência e facilidade de pronúncia;
5. use uma metodologia para verificar seleções de nomes;

6. determine as técnicas de pesquisa mais inteligentes;
7. revise todos os critérios antes de rejeitar um nome.

O objetivo é que o nome da marca tenha um impacto positivo e que esteja de acordo com o posicionamento que a marca definiu. Ele precisa ser sonoramente atraente e visualmente harmônico, para que todas as características visuais que serão consolidadas no próximo passo, estejam de acordo com o nome definido.

Alina Wheeler diz (2012, p.112): “É natural se apaixonar por um nome, mas o que importa é que significado e associações são construídos ao longo do tempo.”

Tendo sido definido o nome, a terceira fase do esquema de Alina Wheeler se inicia, que é a fase do Design de Identidade. Esse é o momento em que todas as informações, dados, nomes definidos, posicionamentos, começam a se tornar visuais, ou seja, é o momento em que a marca começa a ganhar vida, de acordo com tudo o que foi reunido anteriormente.

Depois que a investigação e a análise foram concluídas e houve um acordo em relação ao briefing da marca, o processo criativo se inicia.

Wheeler (2012, p.114) diz:

O design é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma. Os melhores designers trabalham com a interseção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência. Reduzir uma ideia complexa à sua essência visual requer perícia, foco, paciência e uma disciplina infundável. Um designer pode examinar centenas de ideias antes de tocar em uma escolha final. Mesmo depois que essa ideia final emerge, começa ainda outra rodada de exploração, que é testar a sua validade.

O processo de criação de uma identidade visual é complexo e a solução deve ser única. Wheeler (2012, p.114) afirma que: “A dificuldade é encontrar uma forma simples que seja forte, memorável e apropriada, porque vivemos em um ambiente visual supersaturado.”

O sistema de identidade visual é composto por todos os veículos que contenham os elementos básicos da identidade visual. São eles o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais, a tipografia, além de eventuais aplicações como papelaria, uniformes, sinalização, entre outros.

Segundo Péon (2013, p.21), os elementos de identidade visual podem ser divididos da seguinte forma:

**Primários:** São aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema. São eles o **logotipo**, o **símbolo** e a **marca**.

**Secundários:** Aqueles que, embora de grande importância, têm sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, tendo por isso um grau geralmente menor de repetitividade no sistema. (...) São eles as **cores institucionais** e o **alfabeto institucional**.

Segundo Wheeler, (2012, p.116)

(...) um logotipo é uma palavra (ou palavras) composta em uma determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo em um relacionamento formal denominado **assinatura visual**. Os logotipos precisam ser não somente distintos, mas também duráveis e sustentáveis.

Maria Luiza Péon, (2013, p.22) divide essa **assinatura visual** da seguinte forma:

**Símbolo** - Um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição.

**Logotipo** - A forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações.

Ainda segundo Peón, o **símbolo**, ou **signo**, pode ser dividido em categorias. Ele pode ser em **forma tipográfica**, que é aquele que deriva da inicial ou das iniciais do nome da instituição, poder ser um **símbolo figurativo**, que é aquele definido por um ícone, um **ideograma**, que é um tipo de símbolo que representa uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade, e por fim, pode ser um **símbolo abstrato**, que por sua vez, é aquele que não objetiva qualquer representação figurativa.

Péon afirma que: “A grande propriedade de um símbolo é sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição.” (PEÓN, 2013, p.24)

Péon explica que o conjunto do símbolo e do logotipo formam a marca, que são os elementos que tornam o sistema de identidade visual mais versátil, com maior facilidade nas aplicações.

Nos elementos secundários estão as cores institucionais e a tipografia. Embora as cores estejam em segundo plano, elas “têm vital importância na eficiência do sistema, pois têm um alto grau de pregnância.” (PEÓN, 2013, p.33).

As cores são umas das primeiras coisas que percebemos em uma identidade visual. Elas que marcam o primeiro impacto e nos ditam qual a sensação que determinada marca irá transmitir ao público.

Wheeler (2012, p.118) diz que:

Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo. A escolha da cor para uma nova identidade requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada, bem como uma habilidade de comandar a consistência e o significado na amplitude da mídia.

Geralmente, são selecionadas então, uma cor primária da marca que é destinada ao símbolo e uma cor secundária para o logotipo. Além dessas cores essenciais, uma paleta de cores é eleita para servir de apoio a outras peças e necessidades da comunicação.

A tipografia deve ser flexível e fácil de usar, ela deve ser clara e legível. Ela precisa estar em harmonia com os demais elementos primários, ou seja, precisa valorizar os elementos.

Wheeler (2012, p.122) diz que:

(...) uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente. A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação.

Depois que todos os elementos primários e secundários foram definidos, se inicia a fase 4, que é a criação de pontos de contato. É nessa fase que o design definido é desenvolvido e refinado, para que as assinaturas visuais sejam criadas.

Wheeler (2012, p.132) diz:

Um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia. O desafio é que o design esteja no equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação.

Wheeler (2012, p.133) também lista alguns pontos das ações que os pontos de contato têm. São eles:

- Transmitir a personalidade da marca;
- alinhar com a estratégia de posicionamento;
- criar um ponto de vista, aparência e sentido;
- fazer o sistema de design funcionar em todas as mídias;
- demonstrar a compreensão do consumidor-alvo;
- diferenciar, diferenciar e diferenciar.

Após a definição de todos os elementos e pontos de contato, é necessário haver formas de manter essa identidade fiel ao que foi definido inicialmente. Uma maneira de gerenciar essa identidade visual para que ela se mantenha coesa independente de quem vá trabalhar com ela, é criar um manual da marca. Cada peça, anúncio, brinde, detalhe do site, entre outras coisas, devem se manter fiéis à criação. Por isso o manual deve estar de fácil acesso para todos aqueles que forem trabalhar com o visual da empresa. Este manual irá responder diversas questões sobre a visão, valores, posicionamentos, definições e regras que foram definidos anteriormente no processo de criação da marca.

Segundo Wheeler (2012, p.172) ,

livros de marcas (...) educam e constroem a consciência da marca. (...) A visão de uma empresa e o significado de uma marca precisam de um veículo de comunicação que seja acessível, portátil e pessoal. Cada vez mais as empresas também estão produzindo multimídia para a essência da marca. Sites de marcas estão começando a justapor as coisas fundamentais, por exemplo “quem somos nós” e “o que a nossa marca representa”, somando-se às normatizações, modelos e guias de procedimento. (...)

Frequentemente, o processo de identidade da marca renova a essência da marca. A comunicação de como cada empregado pode ajudar a construir a marca proporciona um contexto para o sucesso.

Sendo assim, conclui-se o processo de criação de identidade visual.

## **8. Sistema de Identidade Visual**

O público alcançado pela pesquisa é bem abrangente. Por meio da pesquisa de público, tive um alcance de pessoas entre 18 e 60 anos, porém obtive respostas em sua maioria de pessoas entre 20 e 30 anos. Pensando nessa geração millennial, que teve contato com a locadora e viveu o surgimento dos streamings e da internet, a identidade é focada em características display. Uma fonte que se comporta bem com telas, cores vibrantes e contrastantes e grafismos modernos, essas são as características principais.

Ao pensar em uma definição para a identidade visual, considerei pontos da cultura pop e elementos joviais. Por mais que o ponto de partida tenha sido o universo das locadoras, a intenção do espaço é fugir da ideia de coisas empoeiradas e obsoletas, mas sim brincar com a ideia de ambientes retrô de décadas passadas, com a modernidade da cultura pop atual. Esse foi um ponto de bastante peso ao imaginar o espaço: fazer com que as pessoas lembrem da locadora através do envolvimento com o local e por trazer elementos e experiências a mais que um cinema ou um serviço de streaming não traz.

Todo o processo de pesquisa inicial para a confecção da identidade visual do projeto, foram descritas anteriormente nesta monografia.

### **8.1 Naming**

Para o nome do ambiente, a ideia era que fosse um nome só, de pronúncia e assimilação fácil. Como o projeto é uma junção de estar presente em um lugar e experiência visual através de telas, foi feita a junção do termo “play” com “place”, que é lugar em inglês. A percepção sobre o nome só é percebida quando se lê, pois o som da palavra *Playce* é o mesmo som de “place”.

## 8.2 Identidade Visual Institucional

Depois da definição do nome, foi feita uma pesquisa de referências para chegar ao resultado da identidade visual. Como ponto de partida, defini que o ambiente seria bem colorido, remetendo às barras de teste que aparecem no final das fitas de vídeo VHS. Ao mesmo tempo que a inspiração inicial foi o universo das locadoras, a intenção foi fazer uma releitura desses elementos antigos para o momento presente, passando a sensação de modernidade, e também resgatar o puro sentimento de imersão e troca que as locadoras proporcionavam. Como foi dito anteriormente, a identidade foi pensada levando em conta a geração Y, ou millennials, porque além de ter sido o público que mais votou na pesquisa, é o público que viveu com intensidade essa virada da locadora para o streaming. Então são pessoas que lembram de como era a convivência em locadoras de filmes, mas que também dominam bem o universo moderno que presenciamos hoje.

Figura 13 - Moodboard



### 8.2.1 Paleta de cores

As cores escolhidas foram, azul marinho, rosa, amarelo, verde água e azul claro. Cores inspiradas no *colorbar* da tela de testes de cor que apareciam no final dos filmes em VHS. Cores contrastantes para que haja uma boa distribuição entre os espaços e para que suas divisões fiquem bem claras. Azul marinho para ambientes que precisem remeter à



concentração e atenção, amarelo para trazer descontração, ânimo e instigar a interação, assim como o rosa. Verde água e azul claro para ambientes que sejam mais neutros e que precisem de um relaxamento visual.

Figura 14 - Paleta de cores



### 8.2.2 Símbolo e Logotipo

A criação da identidade levou em conta os seguintes pontos: ser bem colorido e vibrante para remeter à barra de testes no final das fitas de VHS, ter um único nome que traga dois tipos de significado, ser moderno, ter uma tipografia display, ou seja, uma tipografia que seja facilmente usada em tamanhos grandes como em cartazes e telas. A tipografia escolhida chama-se *Cocogoose*. Por meio desses elementos levantados, a marca definida foi o seguinte:

Figura 15 - Marca versão principal



Figura 16 - Marca na versão negativa



Figura 17 - Marca na versão positiva

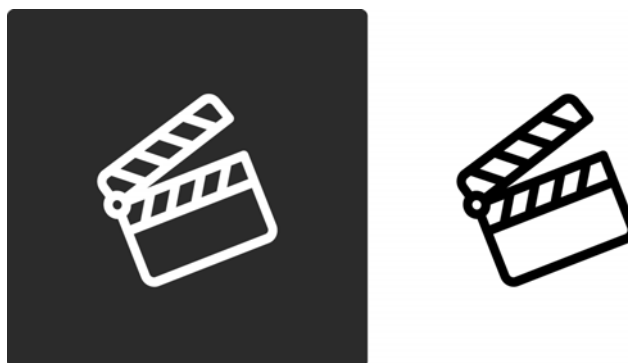


O símbolo definido foi a claquete, que é uma imagem bem presente ao longo dos anos em tudo que remete a filmes e televisão. Este símbolo pode ou não estar acompanhado do logotipo, sendo assim um elemento de apoio. Será usado como forma integral da identidade visual, mas a mesma pode ter suas variações que serão apresentadas em seguida.

Figura 18 - Grafismos claquete



Figura 19 - Grafismos claquete negativa e positiva



### 8.2.3 Tipografia

A *Cocogoose*, além de ter sido escolhida para o logotipo, também foi usada para compor os títulos das peças. É uma tipografia sem serifa, usada na sua versão *bold* para o logotipo e usualmente também nos títulos. É uma fonte moderna, que se comporta bem tanto em materiais de papelaria, quanto em telas. Compõe bem com os elementos definidos e com as cores modernas e alegres.

Figura 20 - Tipografia

**Cocogoose**  
**AaBbCc**

### 8.2.4 Elementos de apoio

Para que a identidade tivesse uma forma volátil, já que mudará conforme for o tema da exposição, alguns elementos de apoio e grafismos foram feitos para que a identidade não ficasse monótona. Estes elementos mantêm a identidade definida: cores bem vivas, chapadas e contrastantes, que conversam com o logotipo e com demais elementos que podem ser inseridos na peça.

Figura 21 - Grafismos formas geométricas



Figura 22 - Grafismos de círculos



Figura 23 - Grafismo de “tela de teste”



### 8.2.5 Versões do logotipo

O logo não tem uma cor padrão definitiva, sendo assim, pode ser usado em diversas combinações dentro da paleta de cores. Sempre contrastando com os fundos e mantendo sua legibilidade.

Figura 24 - versões de cores do logotipo



Uma versão mais simplificada foi pensada para compor peças em que não necessite da versão extensa da identidade.

Figura 25 - versão simplificada do logotipo



### 8.2.6 Exemplos de aplicações

Para que o sistema de identidade visual fosse entendido em seu conjunto, foram feitas algumas aplicações para exemplificar como esse sistema se comportaria. A ideia é que tanto os cartazes, quanto as texturas de fundo, unifiquem a modernidade com nostalgia. Então mesmo que os títulos de alguns cartazes sejam atuais, eles terão uma textura de rasgado, amassado e envelhecido, tudo isso para remeter a tempos anteriores.

Figura 26 - identidade visual dos cartazes



Essas aplicações são possibilidades de tema para o espaço inspirado em Stranger Things. Então as aplicações são peças institucionais atemporais e também para um tema específico.



Figura 27 - cartaz de divulgação de exposição

exposição

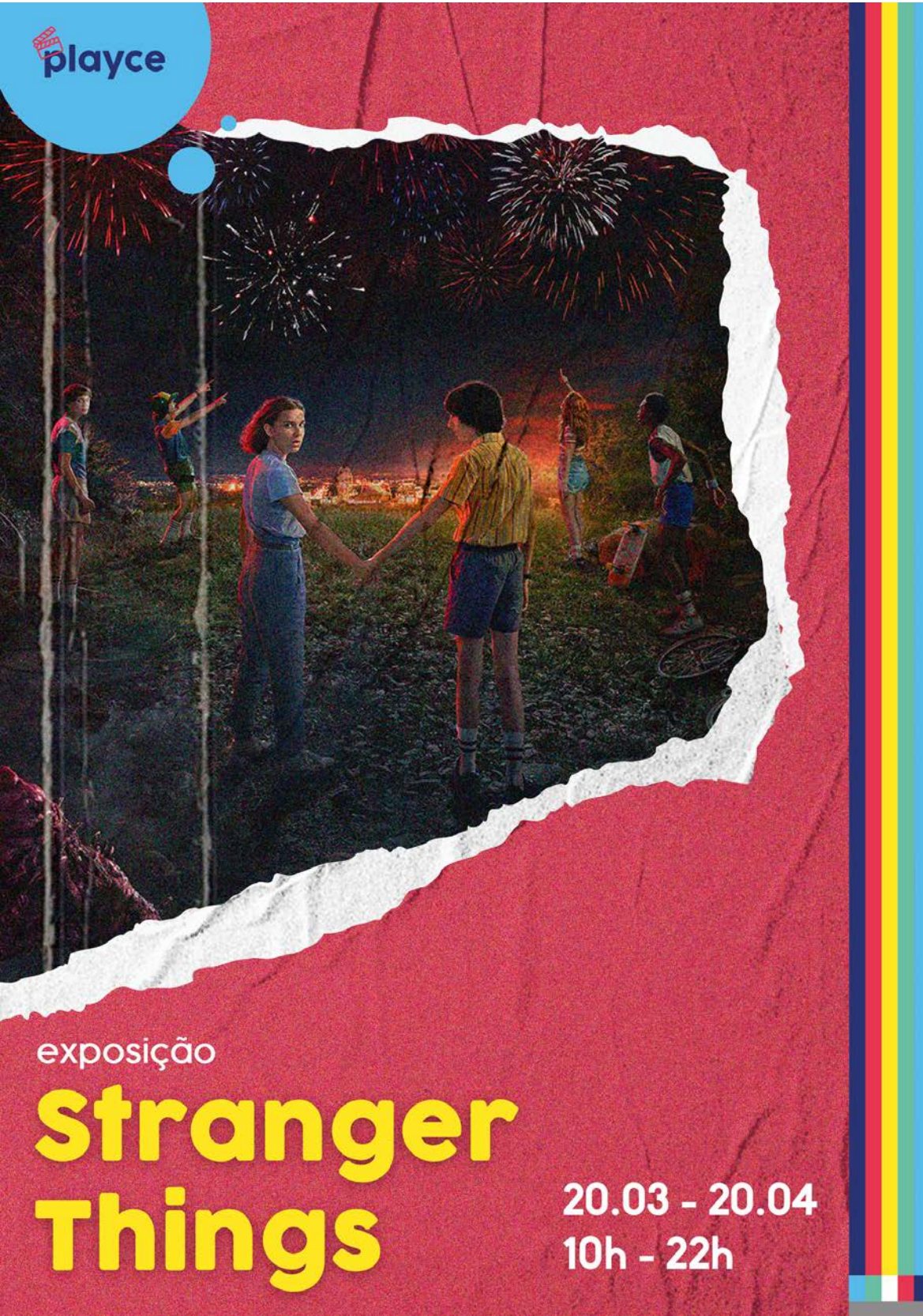
# Stranger Things

20.03 - 20.04  
10h - 22h

playce



Figura 28 - segundo cartaz de divulgação de exposição



playce

exposição

# Stranger Things

20.03 - 20.04  
10h - 22h

The poster features a vibrant red background with a large, irregularly torn white paper effect. Through this tear, a scene from the TV show 'Stranger Things' is visible, showing several children in a field at night, with fireworks exploding in the dark sky. In the top left corner, there is a blue circular logo with the word 'playce' in white. At the bottom, the text 'exposição' is in a small white font, followed by 'Stranger Things' in a large, bold, yellow font. To the right of the title, the dates '20.03 - 20.04' and the hours '10h - 22h' are displayed in white. A vertical rainbow-colored bar is located on the right edge of the poster.



Figura 29 - terceiro cartaz de divulgação de exposição



playce

exposição

# Stranger Things

20.03 - 20.04  
10h - 22h

Figura 30 - exemplo de aplicação dos cartazes



Figura 31 - material do kit cliente

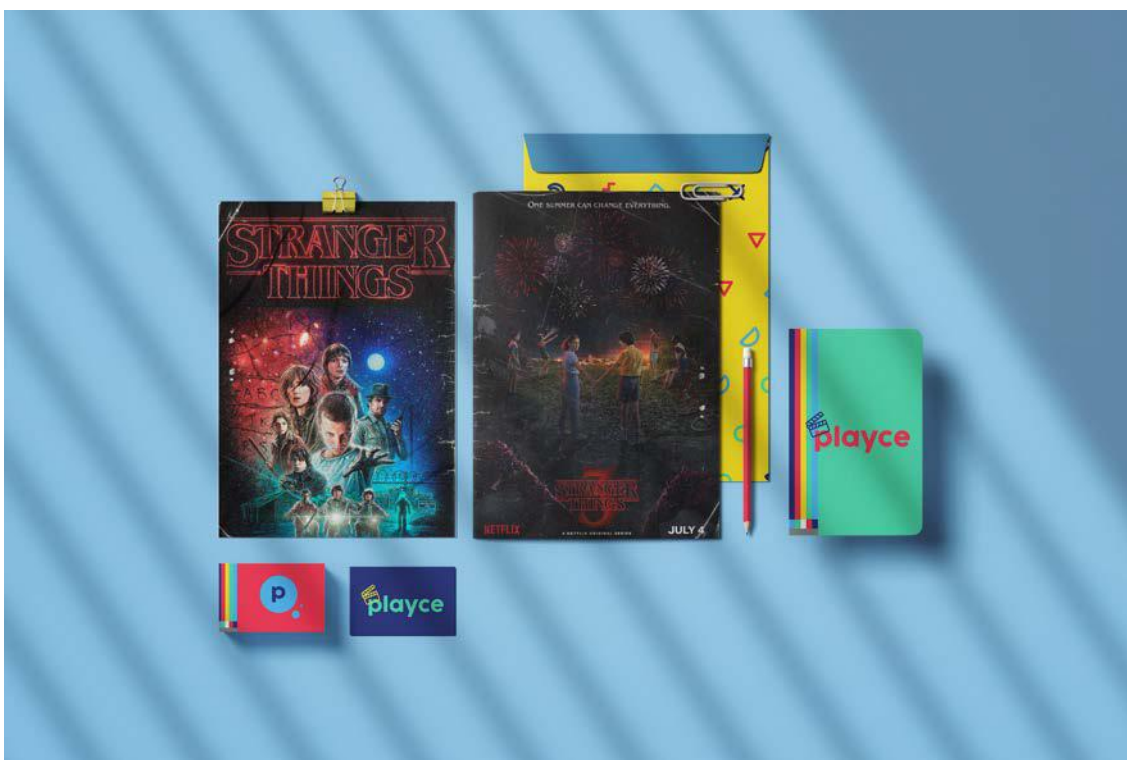




Figura 32 - caixa do kit cliente



Figura 33 - adesivos com identidade institucional



Figura 34 - adesivos com identidade institucional e temáticos

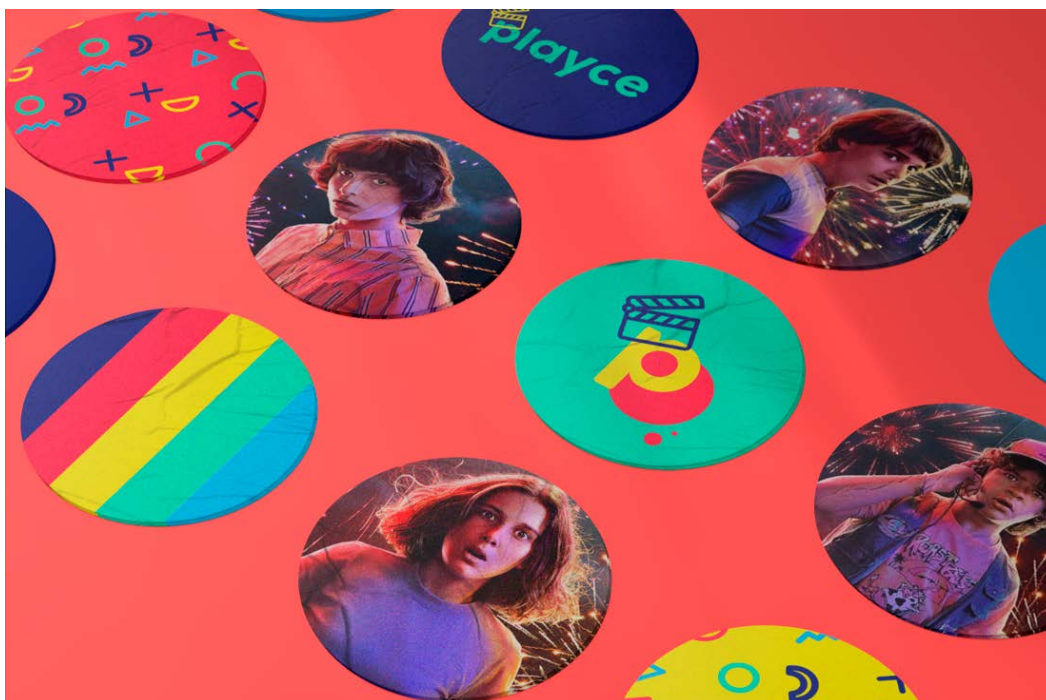


Figura 35 - bolsa temática



Figura 36 - copo temático



Figura 37 - pacotes de café temáticos



Figura 38 - cardápio

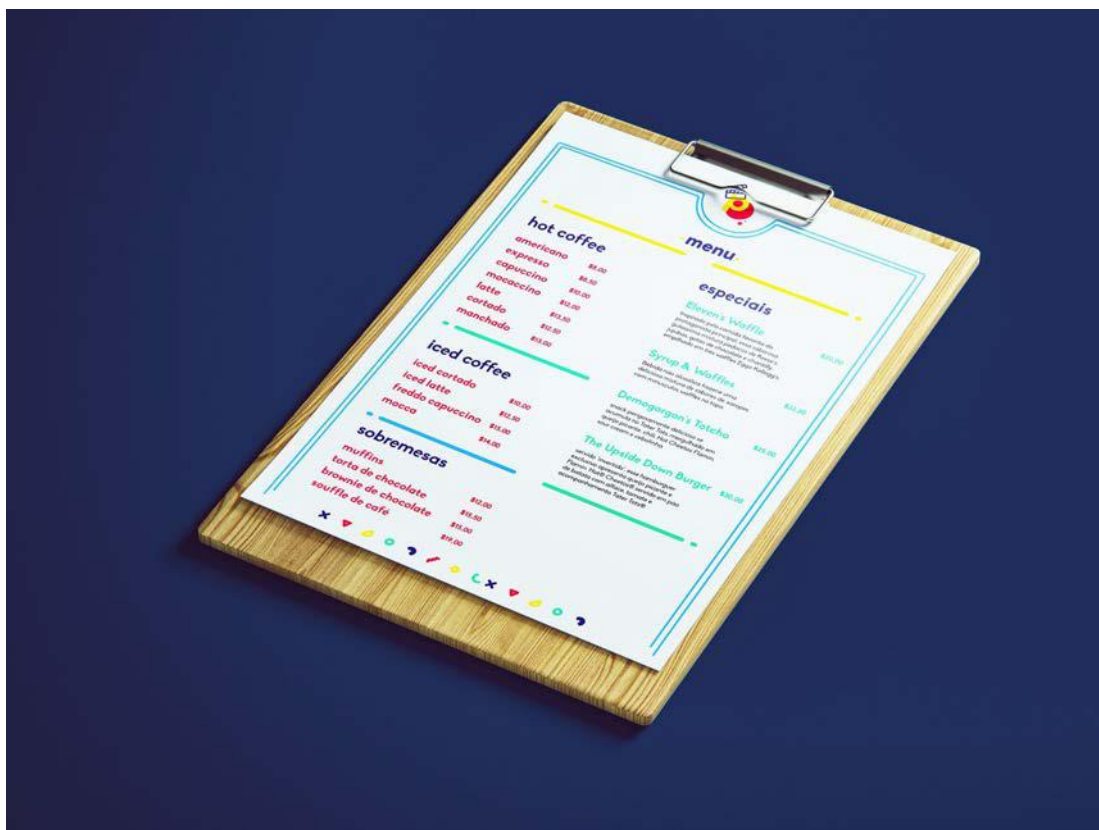


Figura 39 - canecas



Figura 40 - kit com copos de café



Figura 41 - saco de papel pardo





Figura 42 - avental



Figura 43 - tickets de entrada





Figura 44 - camisa de uniforme



Figura 45 - crachá

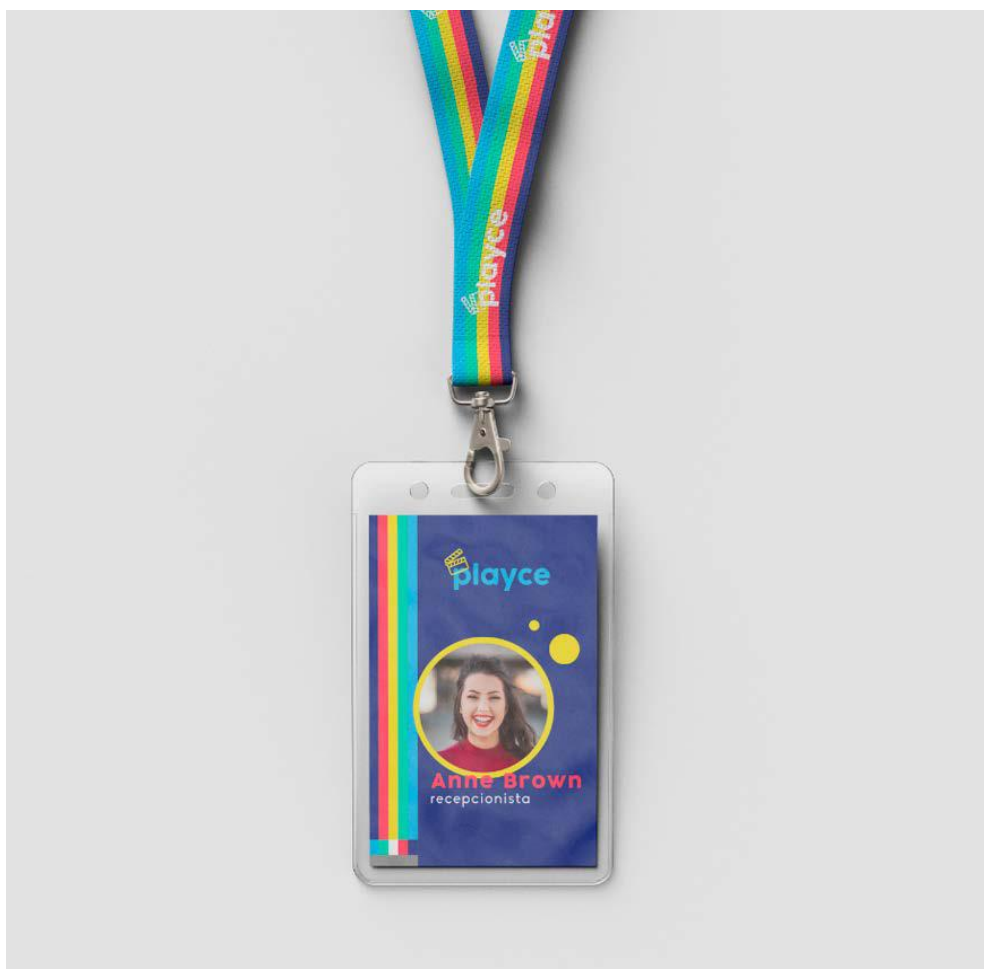


Figura 46 - embalagem de pipoca

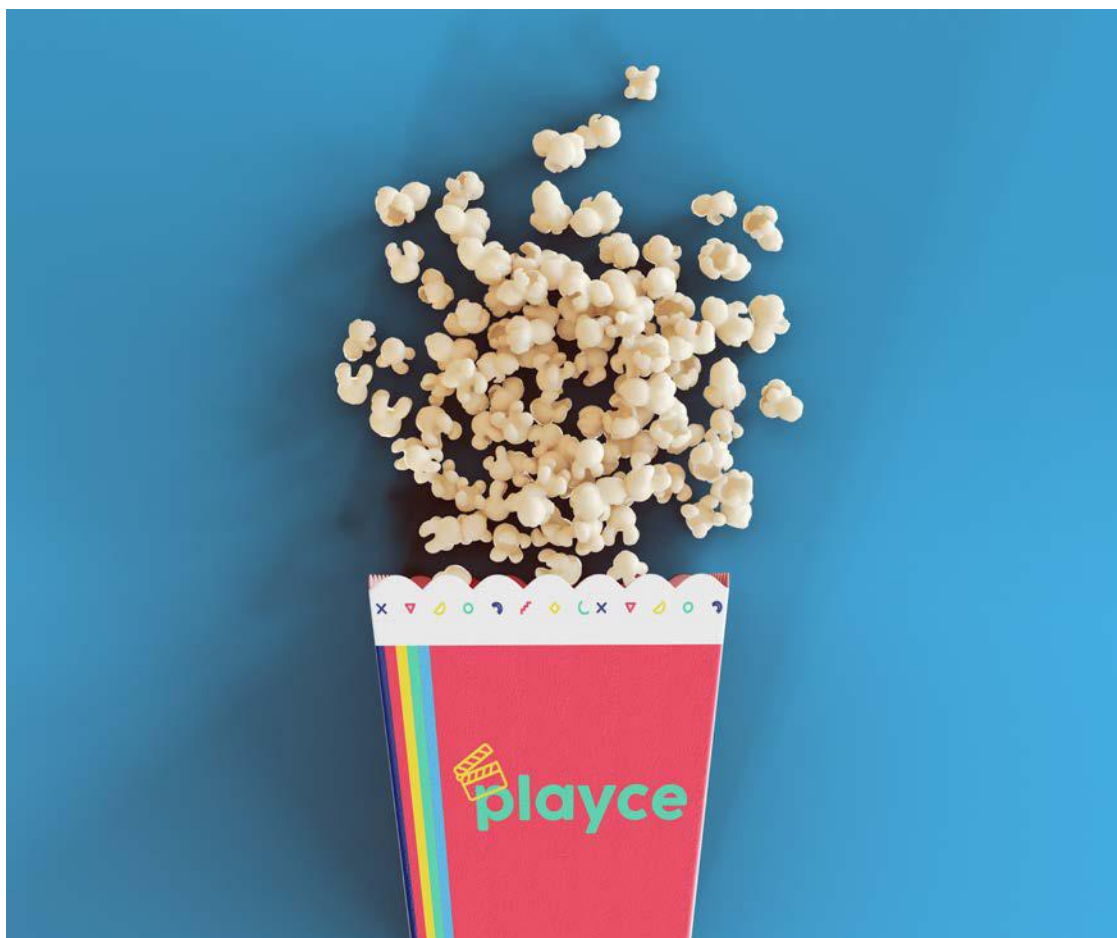


Figura 47 - cartaz de programação do cinema





Figura 48 - cartaz com programação do cinema

The poster features a vibrant background with a red textured area and a blue border. A yellow circle in the top right contains the 'playce' logo, which includes a film clapperboard icon. Three Polaroid-style photo frames are arranged vertically on the left, each containing a scene from the TV series. To the right of each frame, the airing dates and season number are displayed in white text on a blue background. A vertical rainbow-colored bar runs down the right side of the poster.

**playce**

19, 20 e 21  
de março

**temporada 1**

**STRANGER THINGS 2016**

26, 27 e 28  
de março

**temporada 2**

**STRANGER THINGS 2017**

02, 03 e 04  
de abril

**temporada 3**

**STRANGER THINGS 2019**



Figura 49 - Cartaz de propaganda de palestra



playce

palestra com os criadores  
de Stranger Things

# Matt e Ross Duffer

◆ ✂ ☾ ○ ♪ △ ✕

13/03 - 18h às 19h  
14/03 - 18h às 19h



Figura 50 - mockup do cartaz da palestra

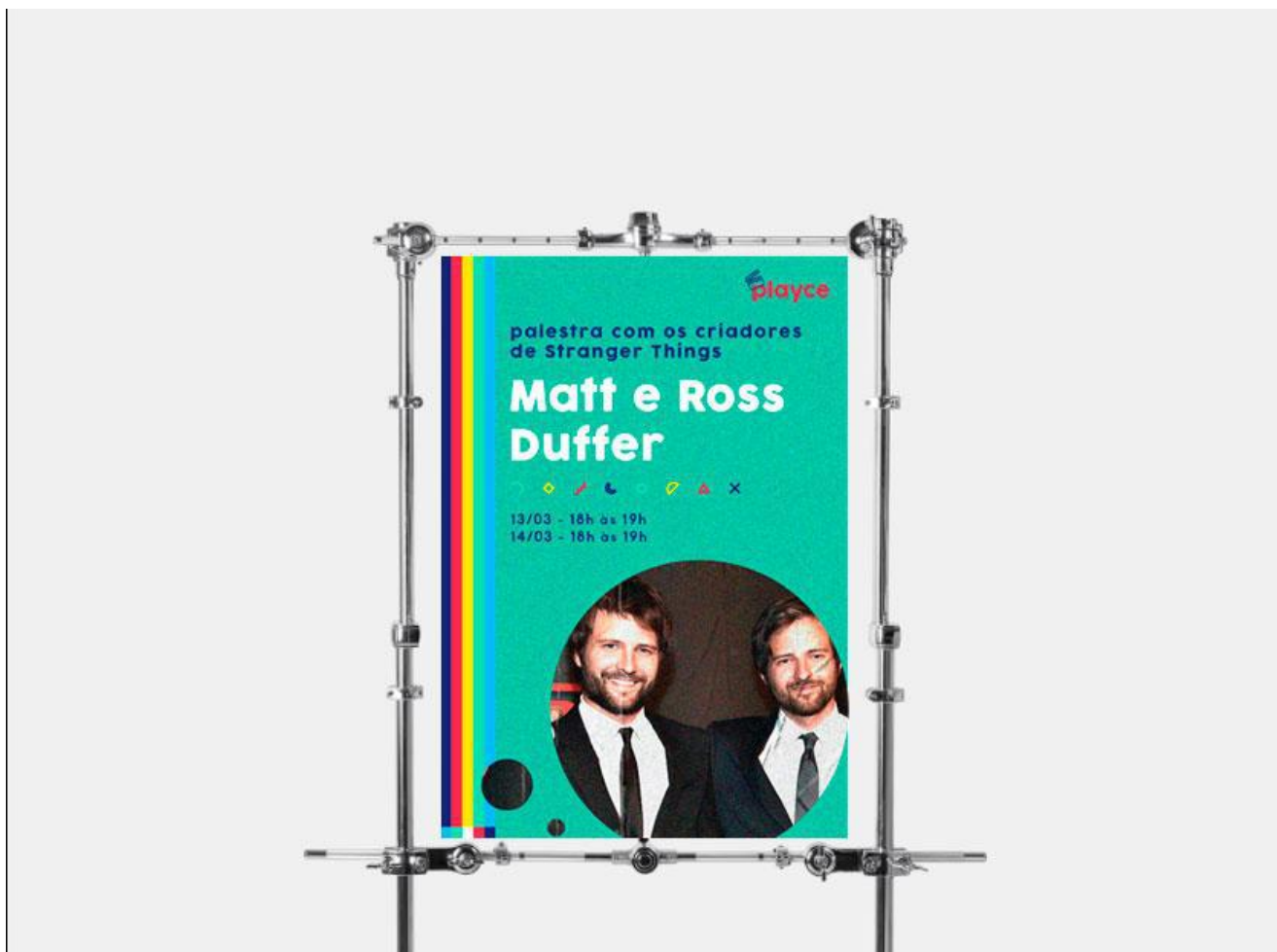


Figura 51 - Divulgação nas redes sociais

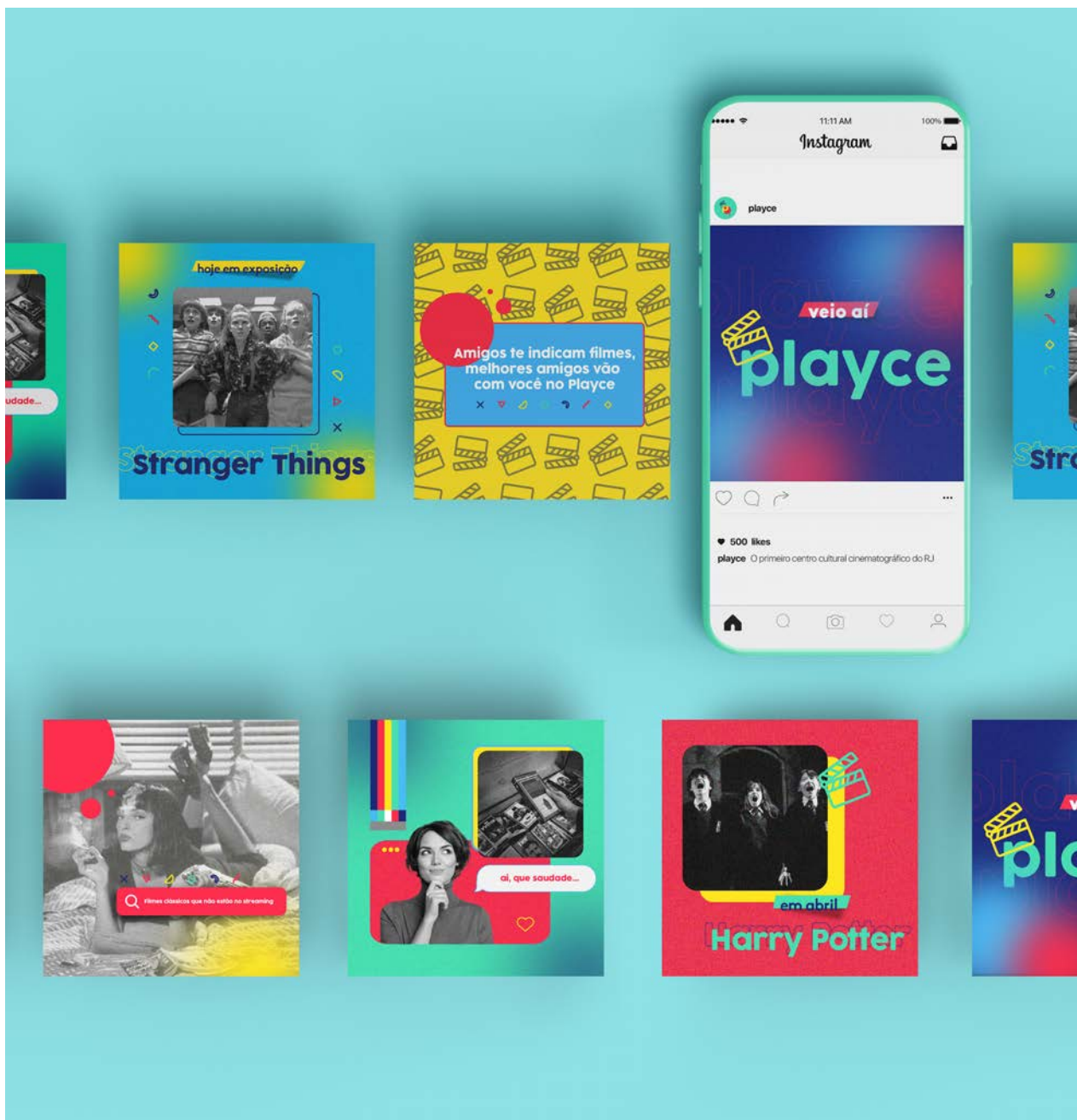




Figura 52 - Divulgação externa em ponto de ônibus

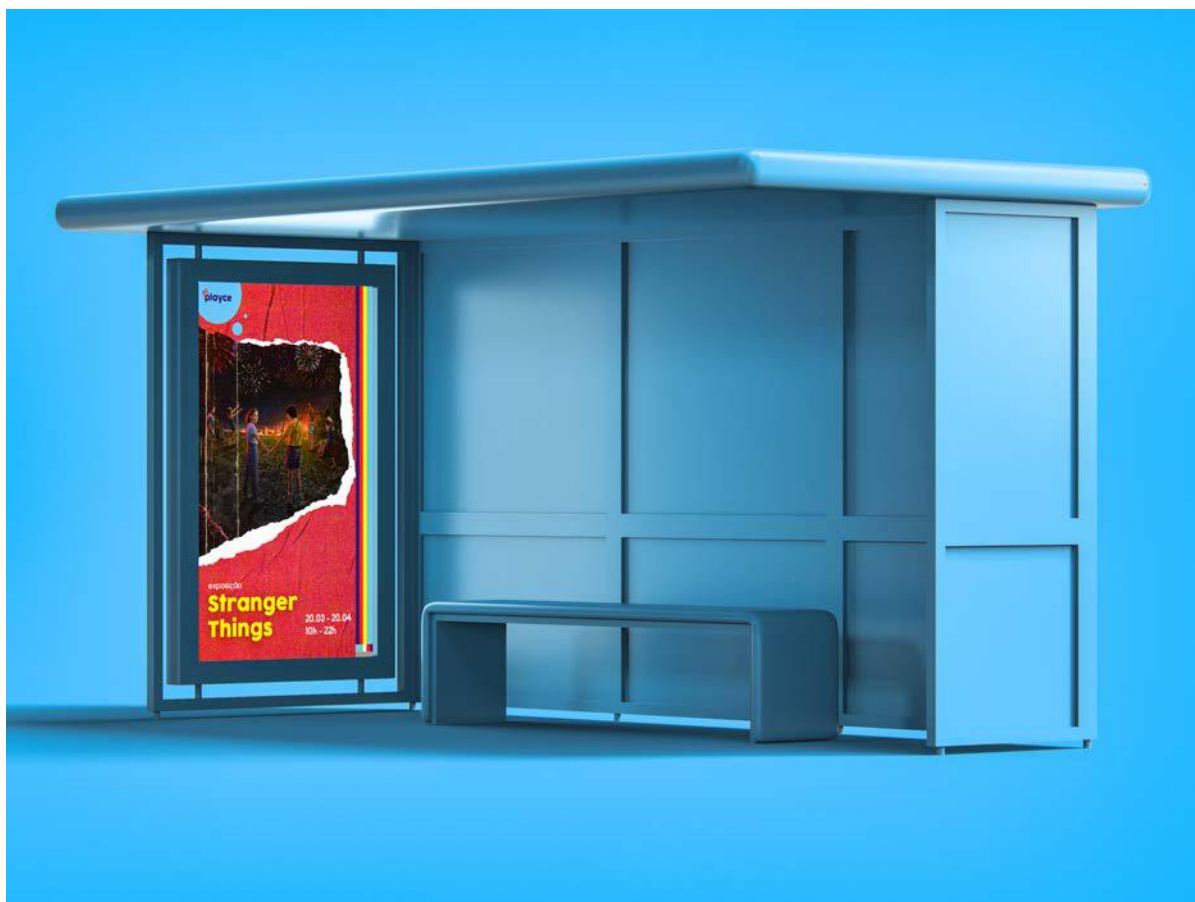


Figura 53 - divulgação externa em outdoor





## 9. Identidade Visual aplicada aos espaços

A identidade visual será predominante e imutável no hall de entrada e na fachada do prédio, ou seja, essas peças não sofrerão intervenções na identidade de forma que mude cores e estrutura. Apenas ficarão expostas decorações e itens de divulgação da atual temporada de exposições.

A estrutura do lado de fora será da seguinte forma: uma arquitetura moderna, como se fossem blocos quadrados um sobre o outro, cada um de uma cor da paleta, pois a ideia é que cada espaço do centro cultural tenha uma cor predominante.

Figura 54 - referência de área externa



*Square House de Krzysztof Zgoda*

Como foi dito anteriormente, o hall terá um grande salão onde haverá uma recepção. Ali terá uma pessoa para orientar o visitante sobre as atrações do local e onde poderá ser feita a compra de ingressos. No hall terá um pequeno espaço de convivência com poltronas e

cadeiras e as entradas para os espaços. Em cada entrada, haverá uma pessoa para receber os ingressos, orientar os visitantes e ter o controle sobre o número de pessoas em cada espaço.

A sala de exposições será a única que não terá uma cor predominante, pois suas paletas de cores e decorações irão ser moldadas a partir da identidade visual do filme ou série proposto. A distribuição do espaço será da seguinte forma: na entrada haverá um portal com uma pessoa dando orientações sobre a exposição e recolhendo o ingresso. Na parede haverá informações escritas sobre o tema proposto. Digamos que o tema seja Disney. Ao longo da sala haverá cartazes de filmes importantes da história, esboços dos desenhos, objetos raros e colecionáveis, além de vídeos curtos. Ao longo da sala, portais separarão uma parte da outra para que tenha um storytelling da história e uma divisão de cores.

Conforme for a temporada de exposições do local, a identidade sofrerá mudanças, mas sempre seguindo a estrutura da identidade visual do centro cultural. A intenção é que as identidades, seja do ambiente ou seja do tema, brinquem uma com a outra, sem que nenhuma se perca.

Figura 55 - exposição



A cafeteria terá algumas decorações de acordo com a temporada de filmes e o cardápio mudará, sempre inspirado no universo proposto no centro cultural. Tudo para que o visitante se sinta abraçado pelo ambiente. Ela terá sua identidade bem definida de acordo com a

identidade institucional. Terá o amarelo como cor predominante por ser uma cor que transmite alegria, energia e criatividade. Esse será o lugar onde as pessoas mais irão interagir entre si, tanto na cafeteria, quanto com os palestrantes e entre si. Por isso, a cor deve ser a que mais transmite leveza e descontração.

Dividindo o espaço com a cafeteria, terá um lugar reservado para as palestras. Será um ambiente descontraído para proporcionar um conforto maior para o visitante se sentir à vontade para interagir com o palestrante. O palestrante ficará sentado à frente e os visitantes ao redor, em meia lua, em poltronas dispostas ao longo do ambiente. Como será um espaço dividido com a cafeteria, também possuirá a mesma cor, pois a ideia de descontração e comunicação é a mesma.

Figura 56 - espaço de convivência da cafeteria

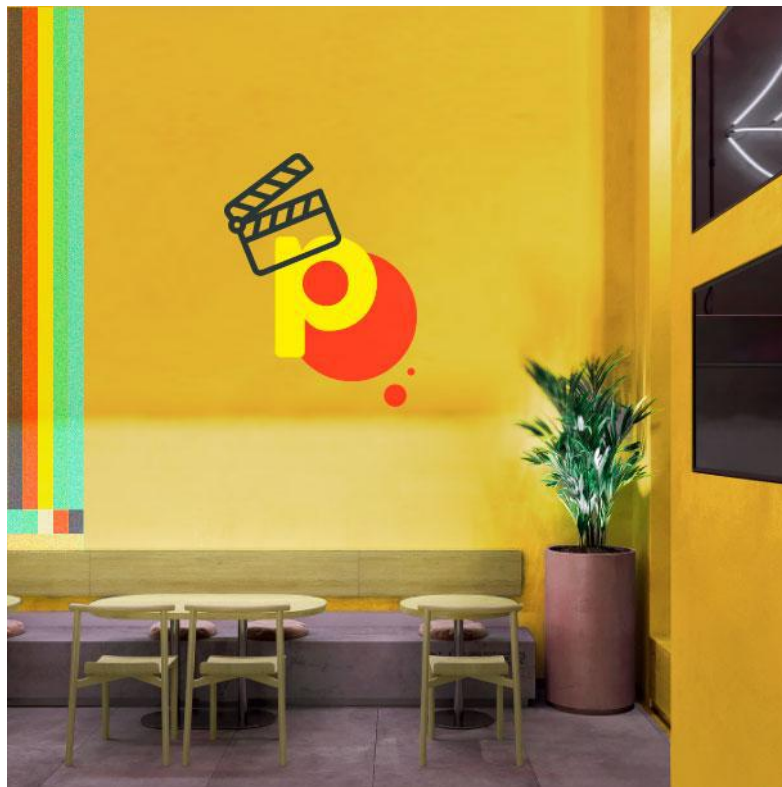


Figura 57 - balcão da cafeteria

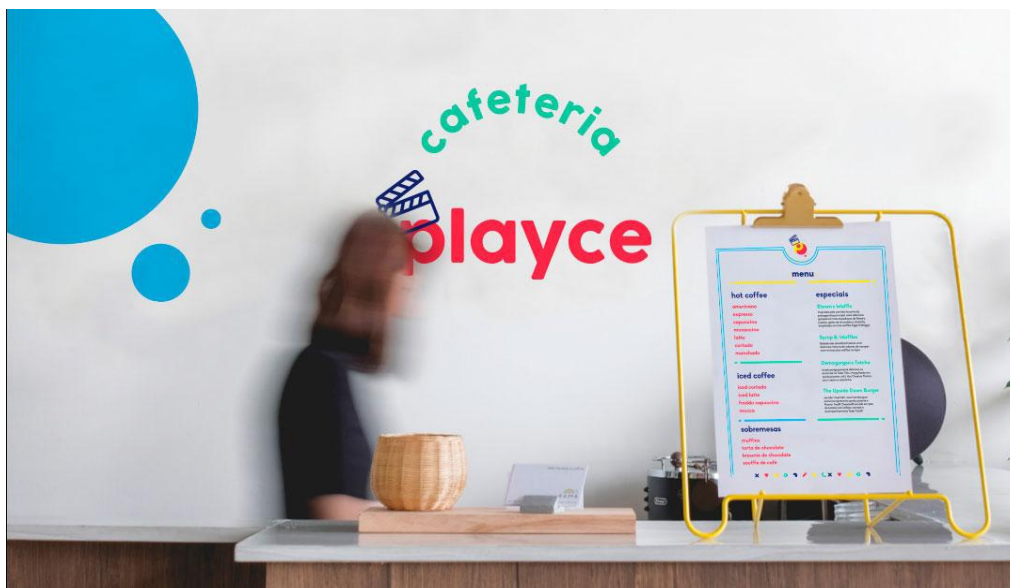


Figura 58 - área de palestras



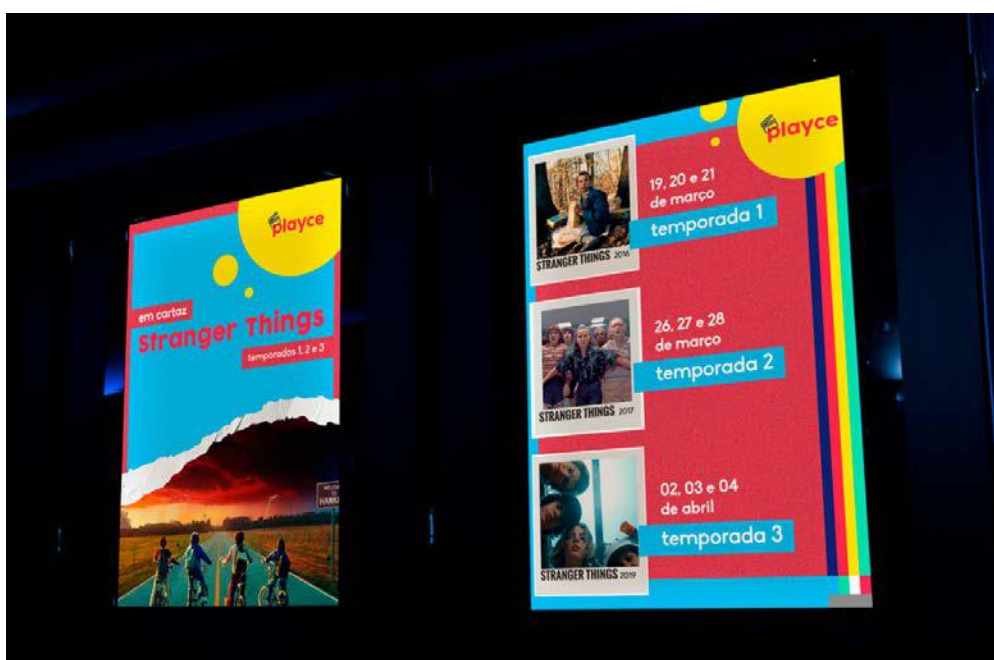


As salas de cinema terão o azul escuro como cor predominante, por trazer um ar de sobriedade e atenção. Serão duas salas de cinema: uma com filmes, curtas e documentários do tema do centro cultural e outra sala com filmes que estejam em cartaz nos cinemas oficiais. Essa é uma maneira de atrair públicos diferentes. Aqueles que estejam interessados no tema do local e outros que apenas queiram uma experiência diferenciada ao assistir algum filme em cartaz em um cinema com uma proposta nova. A identidade visual das salas será a institucional, sofrendo mudanças apenas na decoração com os filmes em cartaz no hall de entrada das salas de cinema.

Figura 59 - entrada do cinema



Figura 60 - cartazes expostos no cinema



Todo o ambiente será gerido por pessoas, terão alguns totens com informações ao longo do centro cultural, mas os principais detalhes estarão em posse dos funcionários. Isso porque a ideia é que a interação humana seja o ponto forte do ambiente. Na pesquisa feita, foi levantada a questão da falta que as pessoas sentem de ter alguém para pedir indicação ou conversar sobre os filmes escolhidos para alugar, ao lembrar do que sentem falta na locadora. Ou seja, para isso, a interação entre pessoas precisaria ser algo de forte presença no centro cultural.

## **10. Conclusão**

Após perceber e analisar conversas triviais que eu tinha com pessoas ao meu redor, pude concluir que as pessoas sentem saudade da experiência de troca que as locadoras de filmes proporcionavam. Entretanto, nenhum entretenimento que existe hoje envolvendo filmes, oferece tal nível de imersão e troca que esses antigos estabelecimentos transmitiam. Por meio de um questionário, lançado a pessoas a partir dos 18 anos e destinado a moradores do Rio de Janeiro, pude constatar que o público tem como entretenimento o ato de assistir filmes e séries e em sua maioria, pesquisam informações além de apenas assistir. Além disso, todos os respondentes relataram que sentem falta de alguma atividade relacionada a locadoras.

Sendo assim, a solução proposta foi a criação de um centro cultural cinematográfico, que abrangesse também os seriados. Este espaço teria como foco principal a troca de informações entre os frequentadores e o espaço para as pessoas. Todo o ambiente seria interligado, de forma que a exposição, as salas de cinema, a cafeteria e as palestras tivessem um único tema e ele seria trocado, de temporada em temporada.

A identidade visual foi definida de forma institucional, com peças atemporais que permanecem com a identidade do centro cultural e também com peças que abordem a temática da temporada.

A fim de aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente, foram definidos pontos de contato da marca e como esta se comportará e será apresentada ao mercado. Foram criadas diretrizes da identidade visual, como elementos de apoio, paleta de cores, versões do logotipo e aplicações exemplificando essa identidade na prática.

Esta é a fase final do processo de criação de marca, concluindo então o projeto e apresentando uma proposta de negócio válida, que une a nostalgia com o presente, interessante e diferenciada.

## 11. Referências bibliográficas

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2013

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação**. 3. ed. São Paulo: G Gili, 2013

ROSA, Cláudio Afrânio, et. al. **Como elaborar um plano de negócios**. 1. ed. Brasília: Sebrae, 2013

SAMPAIO, Rafael, et. al. **Guia prático de pesquisa de branding**. [s.n] ed. São Paulo: ABA, c.2020

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing**. [s.n] ed. Belo Horizonte: Sebrae, 2005