

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

ISADORA MERGH MANSANO

**ERA RETROBAR:
A experiência de reviver anos marcantes**

RIO DE JANEIRO, RJ

2018

ISADORA MERGH MANSANO

**ERA RETROBAR:
A experiência de reviver anos marcantes**

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

**RIO DE JANEIRO, RJ
2018**

Dedico esta monografia e projeto à minha família, amigos, colegas de trabalho, professores e demais pessoas que sempre me apoiaram desde a escolha da minha profissão a cada realização conquistada. Muito obrigada!

RESUMO

O projeto consiste na proposta de negócio e criação da identidade visual e pontos de contato de um bar temático cambiável, ERA *Retrobar*. Situado em Niterói-RJ e inspirado nas características de diferentes décadas, o empreendimento tem como principal diferencial e objetivo gerar ao consumidor a experiência e emoção de reviver essas épocas por meio do que a marca transmite e apresenta.

A partir de pesquisas e análise de mercado no ramo de entretenimento na cidade de Niterói e redondezas, foi constatado que a maioria das propostas de negócio são bem semelhantes, não se adequam e nem agradam ao público. Normalmente são voltadas ao público universitário na faixa etária de 18 a 21 anos e assim, muitos moradores da cidade tem o costume de se deslocarem para cidades próximas, como o Rio de Janeiro, para aproveitarem mais opções de entretenimento na vida noturna. Porém, com o aumento da violência e falta de segurança na região, essas pessoas deixam de se deslocar, passando a frequentar estabelecimentos em locais próximos de onde moram em Niterói. Por meio dessa constatação, surgiu a proposta de criação de um negócio voltado a esse público que oferecesse uma experiência única e marcante e que solucionasse os problemas constatados.

Então, para alcançar e validar esse objetivo — a fim de realizar a criação da identidade visual — foram realizadas outras pesquisas com os seguintes referenciais teóricos: *Design Thinking*, metodologias de Identidade Visual e design de marca. Após a realização e validação dessas pesquisas, foi criada a identidade visual da marca e seus desdobramentos para pontos de contato com o público, concluindo então o projeto e criando uma nova proposta de negócio.

Palavras-chave: Identidade visual; *Design* cambiável; Bar temático.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Esquema representativo das etapas do processo de <i>Design Thinking</i>	13
Figura 2 – <i>The four questions</i> (As quatro perguntas)	14
Figura 3 – <i>Persona canvas</i> (Mapa de persona).....	17
Figura 4 – Mapa de empatia	18
Figura 5 – Metodologia do Design de Identidade da Marca	20
Figura 6 – Processo: Exame da linguagem	21
Figura 7 – Concentração do foco	23
Figura 8 – Esquema de briefing da marca	23
Figura 9 – Pontos de contato da marca	27
Figura 10 – Bar Barkana, situado no bairro Icaraí	29
Figura 11 – Botequim Informal, situado no bairro Jardim Icaraí	29
Figura 12 – Bar Noi, situado no bairro São Francisco	30
Figura 13 – Gráfico Faixa Etária	33
Figura 14 – Gráfico Localidade	34
Figura 15 – Gráfico Frequência.....	34
Figura 16 – Gráfico Lugares mais frequentados.....	35
Figura 17 – Gráfico “Motivos pelos quais as pessoas não frequentam bares em Niterói”	
Figura 18 – Gráfico Definição da temática	36
Figura 19 – Mapa de empatia do público do bar temático	38
Figura 20 – <i>The Fifties</i> no bairro Centro	39
Figura 21 – <i>All Games</i> no bairro Icaraí	40
Figura 22 – Banana Jack no bairro Icaraí	41
Figura 23 – <i>BemDito</i> no bairro São Francisco	42
Figura 24 – Referências de identidade visual cambiável.....	50
Figura 25 – Processo de criação da identidade visual institucional.....	51
Figura 26 –A identidade visual institucional	51
Figura 27 – Referências visuais da década de 1920	52
Figura 28 – Referências de estilo artístico da década de 1920.....	53

Figura 29 – Versão positiva da identidade visual inspirada na década de 1920	53
Figura 30 – Versão negativa da identidade visual inspirada na década de 1920	54
Figura 32 – Identidade visual inspirada na década de 1920 aplicada com grafismo	55
Figura 33 – Referências visuais da década de 1960	56
Figura 34 – Referências de estilo artístico da década de 1960	56
Figura 35 – Processo de criação da identidade visual inspirada na década de 1960	57
Figura 36 – Versão positiva da identidade visual inspirada na década de 1960	57
Figura 37 – Versão negativa da identidade visual inspirada na década de 1960	58
Figura 38 – Versão da identidade visual inspirada na década de 1960 com a <i>tagline</i>	58
Figura 39 – Demais versões da identidade visual inspirada na década de 1960.....	59
Figura 40 – Grafismo da Identidade visual inspirada na década de 1960.....	59
Figura 41 – Identidade visual inspirada na década de 1960 aplicada com grafismo	60
Figura 42 – Referências visuais da década de 1980	61
Figura 43 – Referências de estilo artístico da década de 1980	61
Figura 44 – Processo de criação da identidade visual inspirada na década de 1980	62
Figura 45 – Versão positiva da identidade visual inspirada na década de 1980	62
Figura 46 – Versão negativa da identidade visual inspirada na década de 1980	63
Figura 47 – Versão da identidade visual inspirada na década de 1980 com a <i>tagline</i>	63
Figura 48 – Grafismos da identidade visual inspirada na década de 1980	64
Figura 49 – Cartão de visita, papel timbrado, envelope e pasta.....	65
Figura 50 – Anúncio para revistas.....	66
Figura 51 – Anúncio para jornais	67
Figura 52 – Anúncio para mobiliário urbano	67
Figura 53 – Anúncio para mobiliário urbano II	68
Figura 54 – Caderno	69
Figura 55 – Botton	69
Figura 56 – Caneca.....	69
Figura 57 – Página do Facebook	70
Figura 58 – Página do Instagram	70
Figura 59 – <i>Email marketing</i>	71

Figura 60 – Simulação da caixa <i>Press kit</i>	73
Figura 61 – Simulação <i>Press kit</i>	73
Figura 62 – Simulação fachada e entrada do bar	75
Figura 63 – Simulação pista de dança.....	75
Figura 64 – Simulação ambiente interno	76
Figura 65 – Simulação bar	77
Figura 66 – Inspiração de decoração para o ambiente interno	77
Figura 67 – Cardápio de comidas - capa	79
Figura 68 – Cardápio de comidas – páginas internas	79
Figura 69 – Cardápio de bebidas – capa	80
Figura 70 – Cardápio de bebidas – páginas internas	80
Figura 71 – Capa Manual da Marca.....	81
Figura 72 – Introdução Manual da Marca	81
Figura 73 – Variações e usos do logotipo.....	82
Figura 74 – Dimensões mínimas.....	83
Figura 75 – Área de não-interferência	84
Figura 76 – Usos incorretos	84
Figura 77 – Cores institucionais	85
Figura 78 – Tipografia	86
Figura 79 – Grafismo.....	87
Figura 80 – Contra-capa Manual da marca	87

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 OBJETIVO GERAL	9
1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	10
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2. REFERENCIAIS TEÓRICOS	11
2.1 DESIGN THINKING	11
2.2 IDENTIDADE VISUAL	19
3. O PROJETO.....	28
3.1 LEVANTAMENTO DE DADOS	31
3.2 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO.....	38
3.3 NAMING	46
4. A IDENTIDADE VISUAL.....	49
4.1 IDENTIDADE INSTITUCIONAL.....	49
4.2 A IDENTIDADE VISUAL DA DÉCADA DE 1920.....	52
4.3 A IDENTIDADE VISUAL DA DÉCADA DE 1960.....	55
4.4 A IDENTIDADE VISUAL DA DÉCADA DE 1980.....	60
4.5 PONTOS DE CONTATO DA MARCA – DÉCADA DE 1980	65
4.5.1 PAPELARIA	65
4.5.2 MATERIAL DE DIVULGAÇÃO	66
4.5.3 AMBIENTAÇÃO	74
4.6 MANUAL DA MARCA – DÉCADA DE 1980	81
5. CONCLUSÃO.....	88
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
7. ANEXOS	92

1. INTRODUÇÃO

Este projeto foi baseado na construção de um bar e restaurante temático em Niterói, no estado do Rio Janeiro, com características baseadas em referências visuais de diversas décadas escolhidas a partir da definição de um público alvo específico. O foco deste projeto é a criação da identidade visual para esse espaço. Tudo foi projetado de acordo com a pesquisa que será apresentada nesta monografia.

A partir da análise das opções de entretenimento existentes em Niterói, foi levantada a questão de não haver um lugar que oferecesse uma experiência diferenciada dos bares e restaurantes nesse local. Então surgiu a ideia da criação de um espaço temático, que apresentasse aos seus consumidores uma experiência única de vivenciar o estilo de vida de décadas passadas.

A implantação desse restaurante temático consiste em um projeto de *design* estratégico e identidade visual, englobando planejamento, criação de comunicação visual, com foco na interação entre o ambiente construído e o consumidor. Estas soluções serão apresentadas por meio de pesquisas sobre viés do *design* e de seus conceitos, tais como: *design thinking*, identidade visual, *design* cambiável, entre outros.

1.1 OBJETIVO GERAL

Objetiva-se a criação da identidade visual para um bar temático, que proporcione um espaço inovador de entretenimento para os habitantes da cidade de Niterói – RJ e redondezas, por meio de uma experiência marcante e significativa. Essa experiência será gerada, primeiramente, a partir da criação da marca e como esta é aplicada em seus pontos de contato. Portanto, há tanto o planejamento estratégico desse novo negócio para o consumidor e todo o processo de ativação para que essa experiência agregue valor à marca. Essa estratégia geral está refletida em sua identidade visual e desdobramentos.

1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Diante do objetivo geral citado anteriormente, foram definidos alguns objetivos específicos que fizeram parte do desenvolvimento do projeto. São eles:

- Pesquisar e analisar o problema apresentado a fim de validá-lo;
- Pesquisar o posicionamento da marca no mercado a partir de ferramentas oriundas das etapas do método de *Design Thinking*, como “As quatro perguntas”, Questionário, Mapa de empatia e Personas;
- Pesquisar como esse espaço pode alcançar o objetivo de oferecer uma experiência única ao consumidor por meio de pesquisas com o público alvo;
- Desenvolver a criação de uma identidade visual que transmita e reforce todos os conceitos e objetivos da marca;
- Desenvolver os pontos de contato com o objetivo de aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente.

1.3 JUSTIFICATIVA

A partir de experiências pessoais e vivência de muitos anos em Niterói, foi levantada a questão de que as opções de entretenimento na cidade possuem alguns problemas, tais como:

- A falta de opções com propostas diversificadas sendo as propostas existentes caracterizadas como entediantes pelo público;
- O público que frequenta espaços de entretenimento como bares e boates é, em sua maioria, universitário na faixa etária de 18 a 21 anos e esses espaços acabam se adequando a esse público. Então, o público na faixa etária acima dessa fica limitado a frequentar certos lugares;
- Muitas vezes os habitantes de Niterói que se identificam com os problemas citados acima buscam opções de entretenimento na capital, por ser uma cidade maior, com mais opções e a mais próxima de Niterói. Porém, a falta de segurança impede essas pessoas de se locomoverem para o Rio de Janeiro que então buscam lugares para frequentar perto de onde moram.

Então, como forma de solucionar as questões citadas acima, esta pesquisa propõe a criação de um bar temático com inspiração em características de décadas diversas, situado em Niterói – RJ e direcionado, principalmente, ao público na faixa etária de 22 a 32 anos e moradores da cidade. Sendo os principais diferenciais desse bar a possibilidade dos consumidores se transportarem para um ambiente personalizado (o máximo possível para o público definido) com características que remetem diretamente à suas memórias afetivas, oferecendo uma experiência única de consumo.

Com a proposta de negócio apresentada, foi necessário validá-la de acordo com as necessidades do público-alvo. Para isso, muitas pesquisas de mercado foram feitas com base nos conceitos de *Design Thinking* e Identidade Visual.

2. REFERENCIAIS TEÓRICOS

2.1 DESIGN THINKING

Discutir o significado e propósito de *design* sempre foi muito complexo, pois as opiniões de pesquisadores e estudiosos sobre o assunto são bem diversificadas. A palavra *design* muitas vezes está relacionada a um significado superficial de desenhar, projetar sempre ligado principalmente à estética. Porém um conceito mais interessante pode ser definido por Vianna et. al (2012, p. 13), que dizem:

Embora o nome “*design*” seja frequentemente associado à qualidade e/ou aparência estética de produtos, o *design* como disciplina tem por objetivo máximo promover bem-estar na vida das pessoas [...] O *designer* enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc.). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções.

Este conceito é interessante pois identifica a empatia como principal instrumento do *designer* e este, assim, possui o papel social de identificar problemas e tem como

objetivo gerar soluções. Consequentemente, o design contribui para o desenvolvimento da sociedade.

Segundo Brown (*apud* Pinheiro, 2010 p. 3), para identificar os reais problemas e tentar solucioná-los de maneira mais efetiva, é necessário “compreender o ser humano de forma profunda, cocriar com esse ser humano as soluções e experimentar essas soluções ainda cedo, antes que seja tarde demais para modificá-las e ajustá-las”. E assim estaremos elevando esses problemas à categoria de inovação. O método utilizado para alcançar esse objetivo é o *Design Thinking*.

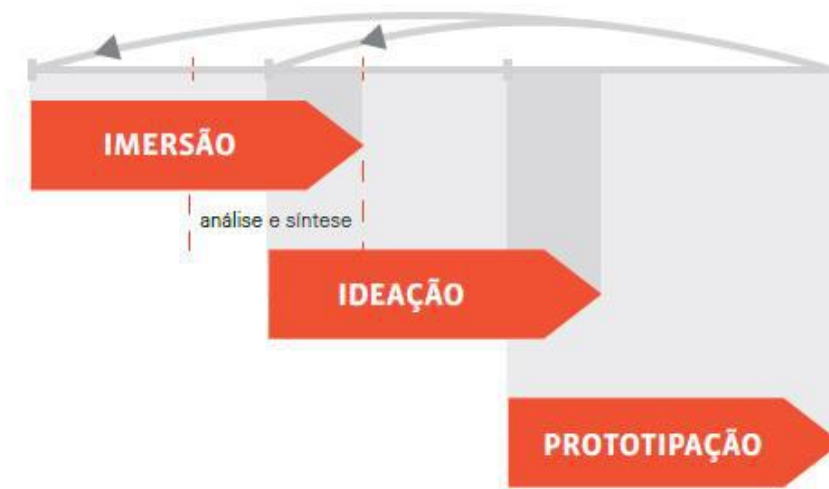
O processo de raciocínio do *Design Thinking* (BROWN, 2010) pode ser dividido em três etapas:

A primeira é a **inspiração**, que consiste no problema ou na oportunidade que motiva a busca por soluções, que será realizada no processo de **imersão**. A segunda etapa é a **idealização** ou o processo de gerar, desenvolver e testar ideias. A última etapa é a **implementação** ou **prototipação**, o caminho que vai da criação à comercialização.

Segundo Tim Brown (2010), esse processo de raciocínio é não linear e totalmente iterativo. Isto quer dizer que, por exemplo, um grupo que está desenvolvendo uma solução e já está na etapa de implementação, mas que recebeu um *feedback* do consumidor final e promoveu um *insight*, deverá voltar para a etapa anterior. Porém, isso não afetará negativamente o resultado final, pelo contrário, a experiência enriquecerá ainda mais o processo criativo.

A figura abaixo representa as etapas de raciocínio do *Design Thinking* de maneira ilustrativa:

Figura 1- Esquema representativo das etapas do processo de *Design Thinking*



Esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking.

Fonte: (VIANNA et. al, 2012, p. 18)

Na etapa de inspiração ou imersão, é necessário identificar restrições e definir critérios para a avaliação do projeto. Tim Brown (2010, p. 18) afirma que:

As restrições podem ser mais bem visualizadas em função de três critérios sobrepostos para boas ideias: **praticabilidade** (o que é funcionalmente possível num futuro próximo); **viabilidade** (o que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócios sustentável); e **desejabilidade** (o que faz sentido para as pessoas).

Em outras palavras, segundo Vianna et. al (2012, p.22):

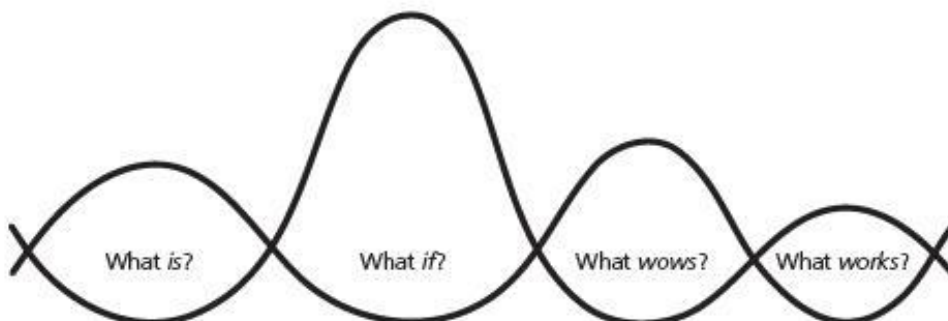
A Imersão Preliminar, portanto, tem como finalidade definir o escopo do projeto e suas fronteiras, além de identificar os perfis de usuários e outros atores-chave que deverão ser abordados. Nesta fase, é possível também levantar as áreas de interesse a serem exploradas de forma a fornecer insumos para a elaboração dos temas que serão investigados na Imersão em Profundidade.

Para que essa etapa seja concluída de maneira competente, é necessário que todos esses critérios estejam em um equilíbrio harmonioso.

Na fase de **Imersão Preliminar**, é preciso compreender o problema e questionamento por completo para que o escopo do projeto seja o mais detalhado possível. Para facilitar este processo, o método *Design Thinking* apresenta diversas ferramentas e técnicas muito utilizadas para a coleta e classificação de informações.

Uma técnica muito interessante é apresentada no livro *Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers*. Liedtka et. al (2011) definem as etapas de imersão, ideação e prototipação como *Choosing* (Escolha), *Planning* (Planejamento) e *Doing* (Execução), respectivamente. Estas etapas são definidas a partir de uma ferramenta chamada *The four questions* (As quatro perguntas), como mostra a imagem abaixo:

Figura 2 – *The four questions* (As quatro perguntas)



Fonte: (BROZENSKE; LIEDTKA; OGILVIE, 2011, p. 5)

A primeira fase é a que será discutida nesta monografia. *What is?* (O que é?) é descrita como:

“**O que é?**” (*What is?*) começa com a identificação do tipo correto de problema para ser solucionado pelo Design Thinking. Então isso cria uma breve direção que nos move para a ação. Essa etapa termina com a identificação critério de design que aponta para as oportunidades que sempre estiveram lá, porém estavam escondidas. Chamamos isso de reenquadramento. O reenquadramento alimenta a imaginação para a próxima etapa: “**E se?**” (*What if?*). É necessário dedicar tempo para

desenvolver e aprofundar-se em seu problema ou oportunidade e seu contexto antes de começar a gerar soluções, assim estabelecemos o ponto de referência para mudança e também seus limites e moldes. (BROZENSKE; LIEDTKA; OGILVIE, 2011, p. 2)

Compreender o assunto com propriedade é garantir que o caminho para essas soluções seja o mais completo possível e que, no futuro, as soluções oferecidas sejam as mais personalizadas e adequadas ao público-alvo, conquistando com sucesso seu objetivo principal.

Para entender o problema é necessário observar. Duas ferramentas muito usadas nesse processo são a Pesquisa Exploratória e Pesquisa Desk.

A Pesquisa Exploratória é “uma técnica de pesquisa qualitativa oriunda da antropologia social [...] É sair às ruas para observar e interagir com pessoas envolvidas no contexto do projeto.” (VIANNA et. al, 2012, p. 28)

A Pesquisa *Desk* é “Uma busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas (*websites*, livros, revistas, blogs, artigos, entre outros).” (VIANNA et. al, 2012, p. 32).

A partir dos dados gerais colhidos nas pesquisas, se inicia a fase de Imersão em profundidade, em que os *designers* e estudiosos examinam mais a fundo o contexto e assunto trabalhado e assim conseguem definir um caminho para as soluções nas próximas etapas do *Design Thinking*.

Um passo muito importante nesse processo é identificar o comportamento, padrão e necessidades das pessoas que serão beneficiadas com o resultado do projeto. Afinal, como foi citado antes, empatia é a palavra-chave do *Design Thinking*.

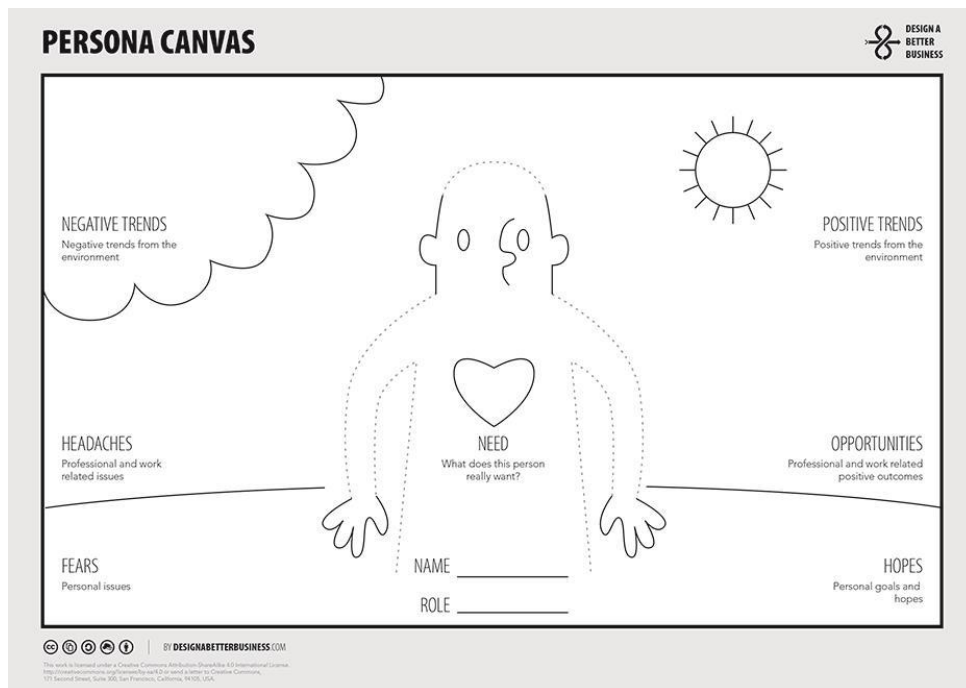
Após o levantamento de dados na fase de Imersão, é necessário analisar e sintetizar as informações obtidas. É importante, então, criar padrões que possam auxiliar ainda mais no entendimento do problema central. As técnicas usadas para criar esses padrões são **Personas** e **Mapa de empatia**.

Personas podem ser definidas como:

Arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades reunindo características significativas de um grupo mais abrangente. [...] Elas auxiliam no processo de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão. (VIANNA et. al, 2012, p. 80)

Essa técnica pode ser aplicada da seguinte maneira: A partir dos dados obtidos no questionário, podem ser identificadas diferentes características do público-alvo, como por exemplo, sexo, faixa etária e hábitos de consumo. Por meio de análises dessas informações, compõem-se as características identificadas em personagens que podem ser usados como referência para a construção de um padrão para definir o público-alvo.

Após preencher todos os campos de características de *Personas*, é necessário organizá-los para assim, obter uma visão mais clara e ilustrativa de todos os dados coletados. Há diversas maneiras de organização de informações, mas existem mapas especificamente desenhados nos moldes de *Design Thinking*. Um dos mapas mais usados é apresentado na figura abaixo:

1. Figura 3 – *Persona canvas* (Mapa de persona)

Fonte: TIROLI, Paulo. Como inovar: um guia sobre personas a partir do design, Escola Design Thinking, 2017. Disponível em <<http://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2017/07/como-inovar-um-guia-sobre-personas/>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

A outra ferramenta, Mapa de empatia, segundo Vianna:

É uma ferramenta de síntese das informações sobre o cliente numa visualização do que ele diz, faz, pensa e sente. Assim, possibilita a organização dos dados da fase de Imersão de forma a prover entendimento de situações de contexto, comportamentos, preocupações e até aspirações do usuário (ou outros atores estudados). (VIANNA et. al, 2012, p. 83)

Essa ferramenta deve ser usada para melhor entendimento do público-alvo, de forma a ganhar empatia. É aplicada em um diagrama dividido em seis partes e cada parte representa uma característica do personagem que pode ser preenchida a partir dos dados levantados na pesquisa.

Esse diagrama está representado na figura abaixo:

Figura 4 – Mapa de empatia

Nome: _____ Idade: _____

o que
PENSA E SENTE?

o que
OUVE?

o que
VÊ?

o que
FALA E FAZ?

quais são as **DORES?**

quais são as **NECESSIDADES?**

Fonte: QUAISER PAULA, Mapa de empatia. Disponível em: <<http://canvasacademy.com.br/mapa-de-empatia-2/>>. Acesso em 10 de março de 2013.

Nesses mapas (Personas e Mapa de empatia) é possível reunir todas as informações qualitativas em respostas mais subjetivas, construindo um ou mais personagens que definirão as características gerais do público-alvo e conseqüentemente, quais as principais necessidades e problemas desse público.

Assim, com um propósito bem estruturado a partir dessas duas ferramentas, pode-se seguir para as próximas etapas do *Design Thinking*: **Ideação** e **Prototipação**.

Após todas as etapas serem concluídas com sucesso, o objetivo será alcançado quando uma das tentativas na fase de Prototipação for bem-sucedida (lembrando que todo o processo é não linear e iterativo) e assim, definido com uma solução comerciável (ou não) que pode ser colocada em prática. Em outras palavras, o método *Design Thinking* é completo quando, no final de todo o processo, a solução consegue reunir empatia, criatividade e racionalidade para assim gerar uma experiência única de consumo ao cliente.

2.2 IDENTIDADE VISUAL

O primeiro e um dos principais contatos de experiência do cliente com a empresa e produto é por meio da marca. Isso acontece porque, segundo Wheeler (2012, p. 14):

A marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados.

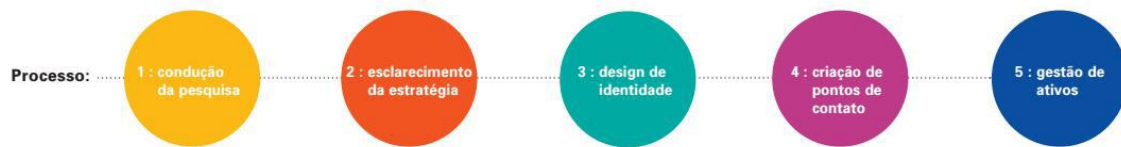
Em outras palavras, Martins (2006, p. 8) define uma marca como “A união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.”

A marca possibilita a imersão dos consumidores nas experiências que a empresa oferece e também mostra sua importância e seu diferencial na vida daqueles que adquirem seus produtos através dessa ligação emocional. Wheeler (2012, p.14) afirma também, em seu livro:

As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade. O modo como a marca é percebida, afeta seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

Construir uma marca é incorporar emoção, contexto e essência em elementos visuais que serão rápida e facilmente compreendidas pelos consumidores. E para que isso aconteça de maneira promissora, há várias etapas que auxiliam nesse processo. O esquema abaixo exemplifica essas etapas:

Figura 5 – Metodologia do Design de Identidade da Marca



Fonte: (WHEELER, 2012, p. 16)

A concepção de uma marca depende de uma estratégia bem elaborada. É necessário entender todo o contexto em que ela será inserida e orientá-la para o mercado e consumidores. Então, compreender todos os problemas que possam envolver essa marca é muito importante. E a primeira etapa desse processo, **Condução da pesquisa**, é focada no entendimento completo de toda a organização da marca, como sua missão, visão, mercados-alvo, vantagem competitiva, entre outros. É preciso montar todo o esqueleto da identidade antes de construir o seu corpo.

Essa etapa é bem semelhante à etapa de Imersão no *Design Thinking*, que também possui o propósito de entender totalmente o problema antes de agir. Então, alguns métodos de pesquisa da etapa de Imersão podem auxiliar na pesquisa geral da identidade visual, como por exemplo mapas de empatia e personas.

Porém, o foco maior dessa fase de Condução de pesquisa é o mercado em que a empresa está inserida. Informações básicas como visão, missão e valores são as bases dessa análise. E a partir daí, é necessário o aprofundamento nessas informações, resgatar todos os dados possíveis do cliente até que seja o adquirido o máximo de material possível para traçar uma linguagem e estratégia para a marca.

Martins divide a etapa de Condução de pesquisa em três passos:

1. Questionário
2. Avaliação
3. Execução

Os dois primeiros passos, Questionário e Avaliação estão ligados à primeira etapa do esquema de Alina Wheeler, já o terceiro passo é um resumo da segunda etapa, **Esclarecimento da estratégia**.

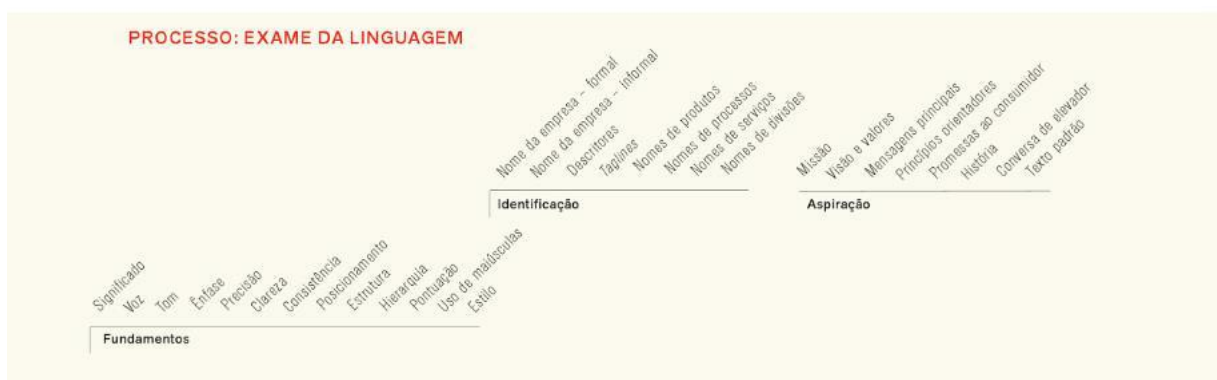
O primeiro passo citado por Martins (2006, p. 65), Questionário, é definido como:

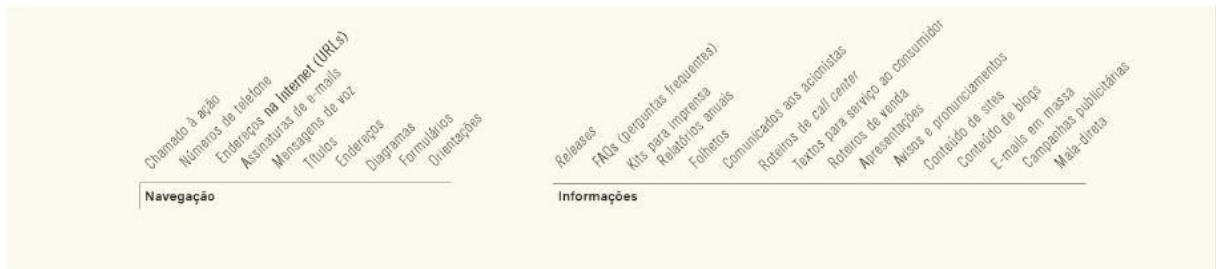
O questionário pode ser denominado como “entrevista de posicionamento ou “estudo de posicionamento”, o que não é importante desde que seja possível fazer um diagnóstico preliminar da marca e do seu ambiente interno (empresa) e externo (mercado). Trata-se de uma forma de entender e começar o trabalho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

No segundo passo, **Avaliação**, o responsável pela execução do projeto irá interpretar todos os dados apurados na etapa do questionário, utilizando informações subjetivas e objetivas baseadas na sua experiência profissional e de vida. Essa avaliação é essencial para compor o esqueleto da empresa e assim, sua identidade, ajudando a definir um posicionamento da marca.

O esquema abaixo ilustra o processo dessa auditoria de linguagem:

Figura 6 – Processo: Exame da linguagem





Fonte: (WHEELER, 2012, p. 122-123)

Após completar esses passos, é necessário iniciar a segunda etapa do esquema de Alina Wheeler, o **Esclarecimento de estratégia**. Segundo a autora (2012, p. 126), o papel dessa etapa é “Identificar, articular, iluminar, tecer e reconsiderar as possibilidades.”

É preciso analisar todas as informações obtidas sobre a marca e concentrá-las em um foco e em uma estratégia. A maneira mais fácil e clara de alcançar esse objetivo é fazer um *briefing* da marca, resumir tudo o que você sabe sobre ela em um único diagrama.

Os diagramas abaixo servem como um guia para a construção do *briefing* da marca:

Figura 7 – Concentração do foco



Fonte: (WHEELER, 2012, p. 128-129)

Figura 8 – Esquema de briefing da marca



Fonte: (WHEELER, 2012, p. 131)

Esses diagramas servirão como um mapa para a criação e definição do posicionamento da marca. Segundo Wheeler (2012, p. 130), “Os *briefings* são resultado de um processo colaborativo, isto é, do melhor pensamento e da capacidade de haver acordo sobre os atributos da marca e seu posicionamento e, a seguir, sobre o resultado desejado e critérios do processo”

Segundo Martins (2006, p. 80), o posicionamento da marca é importante, pois:

O posicionamento de marcas é que ele não é apenas uma estratégia de comunicação de diferenças desejadas e não oferecidas pelo mercado. Trata-se, muito além, de uma revisão completa da infra-estrutura organizacional, de onde serão emitidos os sinais que comprovam que a marca tem, de fato, diferenças desejadas e valorizadas.

Após a fase de criação de estratégia e posicionamento da marca, inicia-se a fase de criação do nome ou um processo também conhecido como *Naming*.

Antes de começar o processo de escolha de um nome para a marca é importante que seu posicionamento e estratégias estejam bem claros. É importante também conhecer a concorrência e os negócios semelhantes já existentes e analisar como seus nomes se comportam no mercado, criando-se assim uma base de comparação para as opções que irão surgir durante o processo de *Naming*.

Nessa etapa, uma das ferramentas mais adequadas para criação dessas opções é o *brainstorming*. Esta ferramenta consiste em reunir toda a equipe envolvida no processo criativo da marca para construir um caminho de pensamento que dará origem ao *Naming*. Durante a construção desse caminho é necessário estabelecer alguns critérios como critério de desempenho, posicionamento, jurídico e regulamentar, para que todas as opções de nome sejam válidas.

Segundo Alina Wheeler (2012, p. 133), as características abaixo são básicas e essenciais no processo de dar nomes:

- I. Os nomes das marcas são ativos valiosos

- II. Quando se participa de um *brainstorming*, não existem ideias idiotas
- III. Sempre examine o nome dentro do contexto
- IV. Considere som, cadência e facilidade de pronúncia
- V. Seja metódico no acompanhamento da seleção de nomes
- VI. Determine as técnicas de pesquisa mais inteligentes
- VII. Revise todos os critérios antes de rejeitar um nome
- VIII. O significado e a associação evoluem com o tempo

Isto é, o objetivo desse processo é encontrar um nome que possua as qualidades desejáveis e positivas, ser memorável sonoro e visualmente interessante, além de se adequar aos seus públicos de interesse e mercado.

“É preciso compreender a essência em torno da marca e como o nome poderá contribuir na construção da sua personalidade, facilitando aproximações com seus públicos de interesse.” (RODRIGUES, 2013, p. 87).

Segundo o diagrama da Metodologia do Design de Identidade da Marca de Wheeler, figura 5 desta monografia, o processo de *Naming* é a última etapa do esclarecimento da estratégia da marca, dando início à fase 3, *Design* da identidade.

Em Design da identidade, começa então o processo criativo de *design*, onde toda a estratégia traçada nas outras fases será aplicada na parte visual da marca, integrando o significado com a forma.

“A dificuldade é encontrar uma forma simples que seja forte, memorável e apropriada, pois vivemos em um ambiente visual supersaturado, onde é fundamental assegurar que a solução é especial, única e diferenciada.” (WHEELER, 2012, p. 134)

Cada forma irá se adequar de acordo com as necessidades e estratégias da marca, mas alguns elementos estão presentes na maioria das identidades visuais, como logotipo e símbolo como elementos principais e cor (ou cores) padrão e alfabeto padrão, como elementos secundários. Esses são os elementos básicos que compõem a identidade institucional.

O logotipo, segundo Strunck (2012, p. 96), “é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras.”

Junto com o símbolo, o logotipo compõe a assinatura visual que é versátil e pode ser apresentada de diversas formas em uma mesma marca.

O símbolo é uma forma gráfica que traduz o nome, ideia, produto ou serviço da marca e nem todas tem símbolos.

“Um símbolo nos desperta uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre uma marca” (STRUNCK, 2012, p. 97).

Os elementos secundários, cores e alfabeto, servem como apoio aos elementos básicos. “As cores são utilizadas para evocar emoções e expressar personalidades. Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação.” (WHEELER, 2012, p. 138). A percepção da cor é, muitas vezes, o primeiro contato com a marca, é um dos primeiros fatores registrados pelo nosso cérebro, gerando uma série de impressões.

Por ser um elemento muito importante na composição de uma marca, “a escolha da cor para uma nova identidade requer um entendimento básico da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada e a capacidade de dominar a consistência e o significado de diversas mídias.” (WHEELER, 2012, p. 138).

O outro elemento secundário, alfabeto ou tipografia é aquele que é usado para complementar as outras informações numa identidade visual. As aplicações de uma marca, para serem bem-sucedidas, necessitam de uma tipografia de apoio. Os principais fatores para a escolha de uma tipografia na criação da identidade visual são clareza e legibilidade. “Os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão.” (WHEELER, 2012, p. 142).

Assim que a marca possuir todos esses elementos citados, é necessário testar sua viabilidade em seus pontos de contato. Esse passo é muito importante, pois é o que

apresenta sua identidade visual ao cliente e, futuramente, ao consumidor. É literalmente o cartão de visita do seu negócio e o primeiro ponto de contato com o público.

No diagrama abaixo estão os principais pontos de contato da marca, onde a marca será aplicada para se posicionar no mercado.

Figura 9 – Pontos de contato da marca



Fonte: (WHEELER, 2012, p. 13)

Após validar o posicionamento da marca com seus pontos de contato, é necessário traçar as estratégias de gestão da marca. Como gerenciar essa identidade, mantendo-a viva e disciplinada ao longo dos anos. O processo de identidade da marca não termina quando as aplicações estão impressas ou prontas para serem divulgadas. É necessário administrar esse trabalho.

Uma das estratégias de gestão é a criação de um livro ou manual da marca. Nele serão apresentadas as diretrizes da identidade visual, como seus elementos, usos

adequados e inadequados, cores, área de proteção e demais estratégias definidas nas outras etapas de construção do logotipo.

Aderir às diretrizes exige disciplina e vigilância. Mais do que isso, a adesão economiza tempo, dinheiro e frustrações, além de ajudar a construir a marca. Os melhores instrumentos da gestão de marcas comunicam “o que a marca significa”, além de fornecer informações sobre a identidade da marca. (WHEELER, 2012, p. 196)

O manual da marca é a base para criação dos futuros desdobramentos da marca. É a fase final do projeto de identidade visual, é o manual da marca que resume todo o projeto de maneira bem didática e visual, mostrando como foi construído e como pode ser utilizado de forma bem-sucedida. Além da criação, a gestão da marca também é um papel importante do designer. É assim que concluímos o diagrama de Alina Wheeler, citado anteriormente nesta monografia.

3. O PROJETO

A proposta inicial do projeto foi a criação da identidade visual para um bar temático em Niterói – RJ inspirado nas principais características de determinada década pois, após analisar e vivenciar por alguns anos a rotina noturna e hábitos dos moradores da cidade, foram levantados alguns problemas a partir da análise sobre os estabelecimentos existentes no local, sendo estes:

- Quase não existem bares e restaurantes com uma temática mais diversificada, que oferecem aos consumidores uma experiência única. A maioria dos bares na cidade são bem genéricos e oferecem uma experiência que a maior parte dos moradores já está habituada e frequenta há bastante tempo, tornando-se comum e entediante.

Figura 10 – Bar Barkana, situado no bairro Icarai



Figura 11 – Botequim Informal, situado no bairro Jardim Icarai



Figura 12 – Bar Noi, situado no bairro São Francisco



- A maior parte dos estabelecimentos é direcionado ao público universitário na faixa etária de 18 a 21 anos.

- Muitas pessoas buscam entretenimento nas cidades mais próximas como Rio de Janeiro por encontrarem mais opções diferentes das disponíveis em Niterói. Porém, com o aumento da violência, essa locomoção torna-se cada vez mais arriscada.

Para sintetizar os questionamentos no processo de *Design Thinking* na fase de **Imersão Preliminar**, é necessário responder as “Quatro Perguntas” (p. 12):

- “*What is?*” (O que é?)

Um bar temático inspirado em décadas.

- “*What if?*” (E se?)

E se a ideia não for adequada ao público? E se os problemas levantados não forem válidos e reais para o público-alvo?

- “*What wows?*” (O que encanta?)

O principal diferencial e encantamento do público seria a experiência de reviver uma época com referências na cultura pop norte-americana, com o objetivo de resgatar lembranças agradáveis e marcantes em sua memória afetiva.

- “*What Works?*” (O que funciona?)

A validação da identidade visual por meio de seus pontos de contato.

Retomando as outras etapas do processo de *Design Thinking* citadas anteriormente nesta monografia, a constatação dos problemas faz parte do primeiro passo do processo de imersão, é a inspiração que motiva a busca por soluções.

A fim de verificar se os questionamentos levantados correspondiam à realidade, foi feito um questionário para levantamento de dados e duas ferramentas de Design Thinking: mapa de empatia e personas.

3.1 LEVANTAMENTO DE DADOS

Foi elaborado um questionário com perguntas relacionadas ao público-alvo com o objetivo de descobrir seus desejos e necessidades a partir das hipóteses levantadas. O questionário foi direcionado somente aos habitantes de Niterói, já que a proposta é a criação de um negócio na cidade para esse público.

Foram criadas 7 perguntas a fim de conhecer o público e adequar o negócio às suas necessidades (O questionário pode ser encontrado na íntegra em Anexo I):

1. “**Qual a sua idade?**” – Para definir a faixa etária predominante.

2. “**Você mora em qual bairro de Niterói?**” – Para definir a localidade mais adequada para posicionar o empreendimento.

3. **“Frequenta bares e/ou boates em Niterói?”** – Para definir se o público tem o hábito de frequentar bares em Niterói e posteriormente definir se a ideia de abrir um bar na cidade é válida.

4. **“Quais lugares você costuma frequentar?”** ou **“Por que você não costuma frequentar bares e/ou boates em Niterói?”** – Esta pergunta foi condicionada a partir da resposta “Sim” ou “Não” na pergunta anterior, com o objetivo de complementá-la e descobrir os motivos pelos quais as pessoas não frequentam bares em Niterói ou lugares que as pessoas costumam frequentar.

5. **“Em quais horários você costuma ir a bares e/ou boates?”** – Para complementar e adicionar mais características aos hábitos de consumo do público-alvo.

6. **“Se existisse um ambiente temático com ‘vibe’, música, decoração e formato inspirado no estilo de vida de uma década, qual você acharia mais interessante?”** - Para definir qual década seria a mais interessante para o público. Para elaborar a pergunta, foram escolhidas décadas com características e referências mais marcantes na cultura pop norte-americana relacionadas à música, filmes e estilo de vida. Essa temática foi definida por questões de estética, gosto pessoal e por ser uma das culturas que mais influenciam nos hábitos dos brasileiros atualmente. Na pergunta do questionário foram adicionadas algumas referências visuais da cultura pop norte-americana para cada década com o objetivo de direcionar o público à uma possível identificação e conexão com sua memória afetiva, ajudando-o a escolher uma resposta baseada em referências específicas.

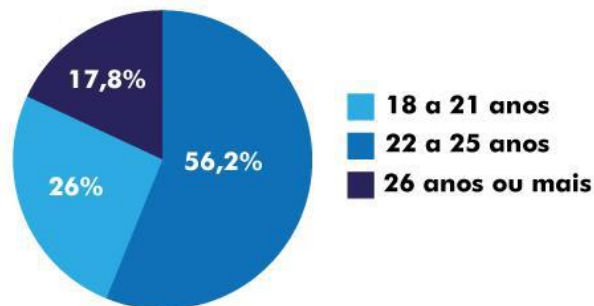
7. **“Se você tem mais alguma coisa a acrescentar sobre entretenimento em Niterói, espaços temáticos ou algo sobre o assunto, deixe seu comentário abaixo”** – Esse espaço no questionário para um comentário livre e opcional foi elaborado a fim de levantar mais questionamentos do público sobre o tema, abrindo uma possibilidade de complementação na pesquisa.

A divulgação do questionário ocorreu por meio de redes sociais, compartilhando o *link online* à amigos e grupos no *Facebook* de diversos assuntos deixando claro que o

questionário era direcionado aos moradores de Niterói, a fim de restringir ao máximo as respostas ao público da cidade. Foram obtidas 73 respostas (na íntegra em Anexo II) que serviram como base para as seguintes conclusões:

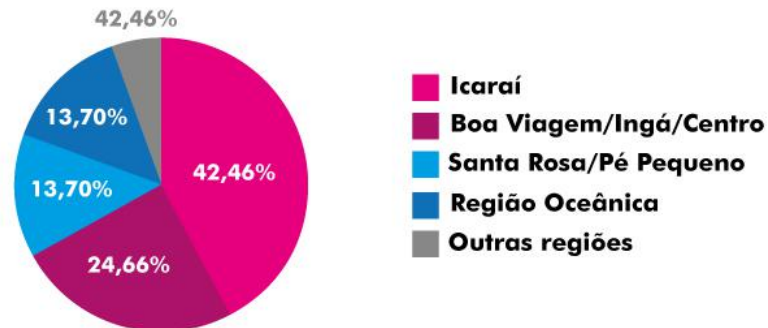
1. **Definição da faixa etária do público-alvo:** 74% das pessoas que responderam o questionário estão na faixa etária de **22 anos ou mais** (sendo **56,2%** na faixa de **22 a 25 anos** e **17,8%** em **26 anos ou mais**), um resultado que impressiona, pois, um dos problemas levantados na proposta do negócio e citados anteriormente aponta que a maioria do público que frequenta bares em Niterói possui 18 a 21 anos de idade. Sendo que **74%** das pessoas responderam que costumam frequentar bares em Niterói, mesma porcentagem da faixa etária, o que identifica que as pessoas que frequentam esses estabelecimentos em Niterói possuem 22 anos ou mais. Então, a proposta de criação de um negócio para uma faixa etária acima dessa é válida, já que a maior parte do público interessado possui mais de 22 anos.

Figura 13 – Gráfico Faixa Etária



2. **Localidade:** Com o objetivo de definir uma localidade adequada para o empreendimento com foco na solução do problema relacionado à violência no Rio de Janeiro, maior comodidade aos habitantes de Niterói, oferecer aos moradores uma opção de entretenimento diferente das existentes e garantir o sucesso do negócio, conclui-se que o melhor local para o estabelecimento é o bairro de **Icaraí**, o bairro central entre as localidades citadas e também o mais votado (**42,46%** dos votos).

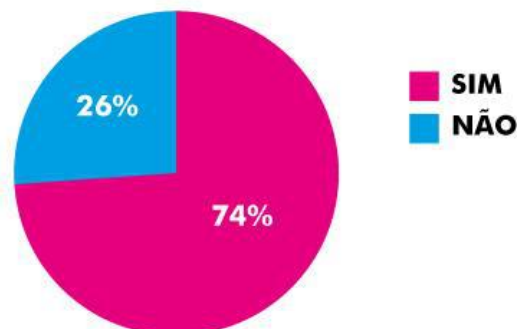
Figura 14 – Gráfico Localidade



3. **Interesse do público:** Para validar a ideia de abrir um bar em Niterói, era necessário saber se o público tem o costume de frequentar bares na região mesmo existindo os problemas citados anteriormente. No questionário, **74%** responderam que frequentam bares em Niterói, o que identifica um possível interesse do público em um novo bar na cidade.

Figura 15 – Gráfico Frequência

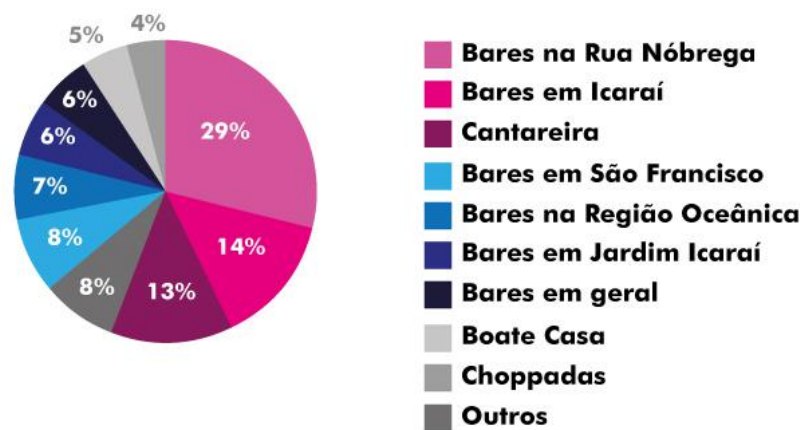
COSTUMA FREQUENTAR BARES E/OU BOATES EM NITERÓI?



4. **Lugares mais frequentados e definição de concorrentes e semelhantes:** A partir das respostas do público no questionário, como é possível perceber no

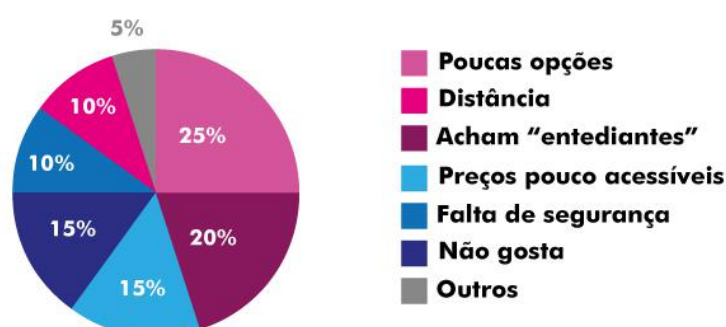
gráfico abaixo, foram definidos os lugares mais frequentados, que correspondiam às referências de estabelecimentos considerados genéricos e pouco inovadores citados na problemática, validando a hipótese de que há poucos lugares com uma temática diversificada que oferecem novas experiências aos consumidores. Esses lugares mais frequentados também serviram como base para a definição de concorrentes e semelhantes e para validar a localidade escolhida para o bar temático.

Figura 16 – Gráfico Lugares mais frequentados



5. **Definição dos problemas existentes na vida noturna em Niterói:** A fim de validar os questionamentos levantados e definir por que as pessoas não costumam frequentar bares e/ou boates em Niterói, foi possível descobrir os motivos por meio das respostas do questionário:

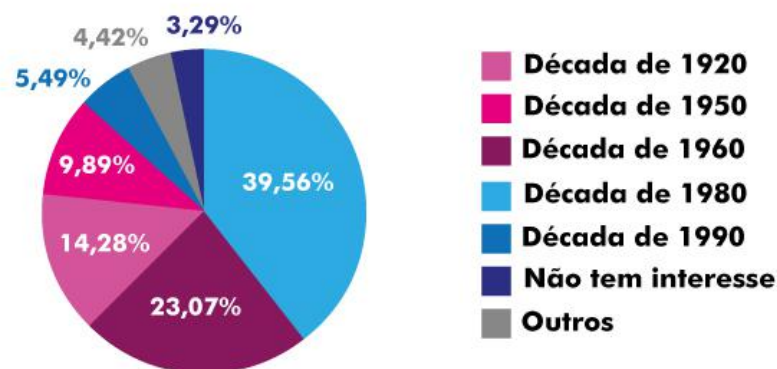
Figura 17 – Gráfico “Motivos pelos quais as pessoas não frequentam bares em Niterói”



25% comprovam o questionamento de que na cidade existentes poucas opções e essas opções não são interessantes (**20%**), distância e falta de segurança também foram comprovados e outra questão interessante levantada foi a de que serviços oferecidos pelos estabelecimentos existentes obterem preços pouco acessíveis, sendo esta uma questão relevante para a definição do negócio.

6. **Confirmação dos hábitos de consumo:** **100%** das respostas comprovaram que o horário em que as pessoas mais costumam frequentar bares e/ou boates na cidade é a noite, aproximadamente de **20h às 00h**.
7. **Definição da temática:** Com o objetivo de definir uma temática que mais agradasse ao público e descobrir se este tem interesse em frequentar um espaço temático, foi comprovado que **39,56%** do público se identifica mais com a década de **1980**, sendo esta a mais votada, seguida da década de **1960 (23,07%** dos votos) e década de **1920 (14,28%** dos votos).

Figura 18 – Gráfico Definição da temática



Após pesquisar motivos que poderiam comprovar o interesse existente na década mais votada, 1980, foi constatado que das opções de resposta apresentadas no questionário foi a década mais próxima da época vivida pelo público definido (que possui entre 22 a 32 anos), comprovando a teoria de que as experiências mais marcantes para o consumidor são aquelas que têm relação direta com sua vivência

e memória afetiva. A maioria das referências da cultura pop atual, como moda, música, filmes, séries são inspiradas na cultura da década de 1980 ou até retratam esta década, como nos seriados *Stranger Things* e *Glow*, que são bem populares atualmente, servindo como identificação do público com o tema.

8. Muitos comentários finais foram importantes para a definição do projeto. A maioria do público reforçou o comentário de que há poucas opções de entretenimento noturno, os preços são pouco acessíveis e que há poucas opções para o público na faixa etária acima dos 21 anos, concluindo que estes são uns dos principais problemas que precisam ser solucionados.

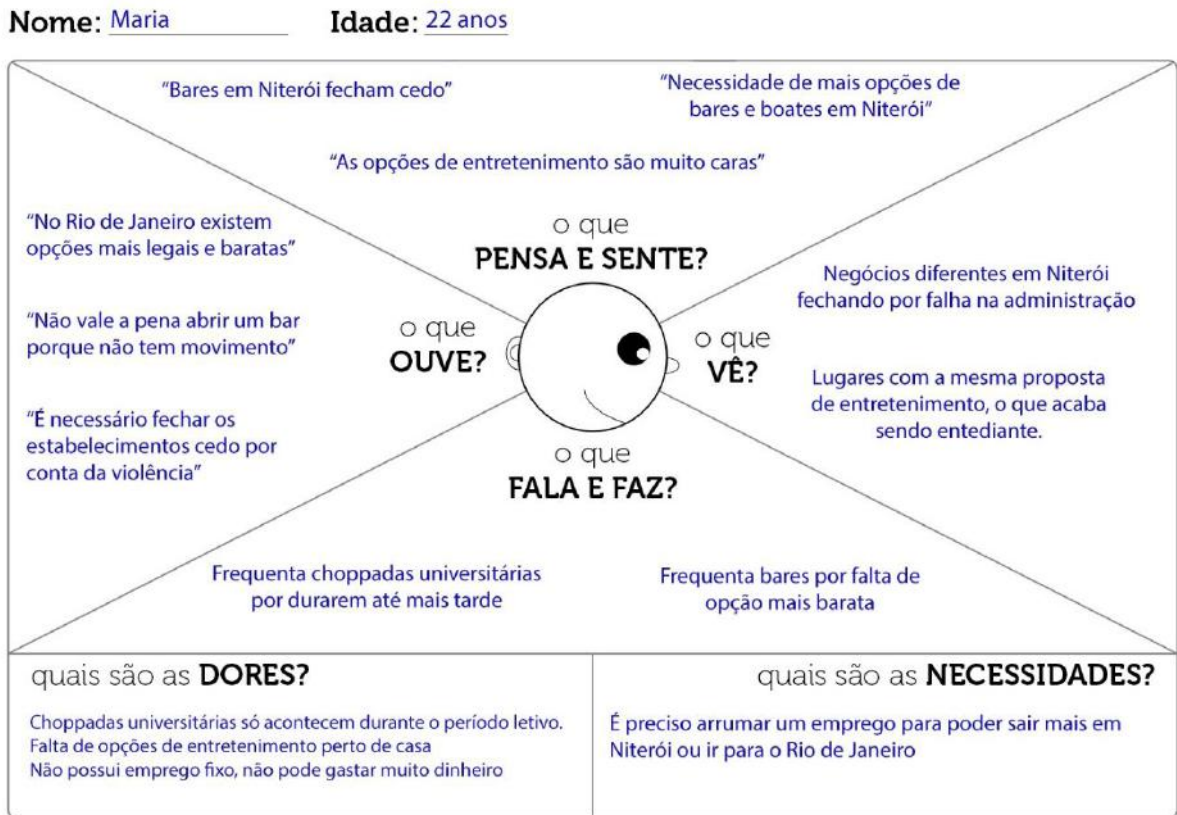
O comentário a seguir foi bastante relevante: “Acredito que normalmente lugares que tem um apelo temático muito forte acabam se tornando repetitivos e pouco atrativos rapidamente, principalmente em uma cidade como Niterói onde as novidades costumam ser efêmeras. Contudo, um ambiente temático é atrativo e muito interessante, mas é preciso saber medir a dose e pensar a longo prazo para o público continue interessado”

Este comentário levantou a questão de que muitos estabelecimentos em Niterói, sejam do mesmo ramo ou não, quando se destacam diante dos concorrentes, são uma novidade para a cidade e mantem a mesma proposta durante muito tempo sem apresentar outras novas, acabam ficando saturados em pouco tempo e o público acaba perdendo o interesse. É necessário se adequar sempre aos interesses do público no momento. Exemplos desse acontecimento são estabelecimentos que seguem as tendências gastronômicas como a moda das paletas mexicanas, *Yogoberry*, bolos caseiros, entre outros, que acabam virando febre durante um tempo e depois não conseguem se sustentar.

Conclui-se então que essa questão levantada destacou uma característica importante do público-alvo que deve ser levada em consideração na definição do negócio.

A partir das conclusões tiradas, foi possível reunir os dados e sintetizá-los em um Mapa de empatia, a fim de definir ainda mais o público:

Figura 19 – Mapa de empatia do público do bar temático



Após definir o público, é necessário definir os conceitos da marca e compreender o mercado em que esta está inserida, já que, para construir uma marca que obtenha sucesso no mercado, é necessário entender por completo o que ela representa. Por meio das pesquisas foi possível levantar dados suficientes para estruturar o projeto e partir para a definição do negócio. E então, seguir para as outras etapas do processo de criação da identidade visual.

3.2 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

Baseado nas primeiras etapas da Metodologia de *Design* da marca criada por Alina Wheeler (p. 18) e informações obtidas a partir do levantamento de dados, foi criado o *Briefing* da marca (p. 21) com o objetivo de definir e traçar uma estratégia para o negócio:

- **Visão:** Ser referência no mercado de ambientes temáticos e oferecer a melhor experiência possível ao consumidor.

- **Missão:** Impactar os consumidores de maneira afetiva, explorando seus 5 sentidos por completo ao oferecer uma “viagem no tempo” a anos marcantes.

- **Principais produtos ou serviços:** A marca possui produtos palpáveis e abstratos. Os produtos palpáveis são as bebidas e comidas que podem ser consumidas no bar. O produto abstrato é a experiência afetiva de interação em um ambiente temático.

- **Principais concorrentes:** Foi decidido que os principais concorrentes do bar seriam estabelecimentos que oferecem experiências temáticas que se aproximam da proposta do negócio. São eles: *The Fifties* (restaurante temático inspirado na década de 1950), *All Games* (bar e restaurante temático de esportes), *Banana Jack* (Bar temático inspirado no filme *King Kong*) e *BemDito* (bar e restaurante temático inspirado em filmes)

Figura 20 – *The Fifties* no bairro Centro





Figura 21 – All Games no bairro Icaraí

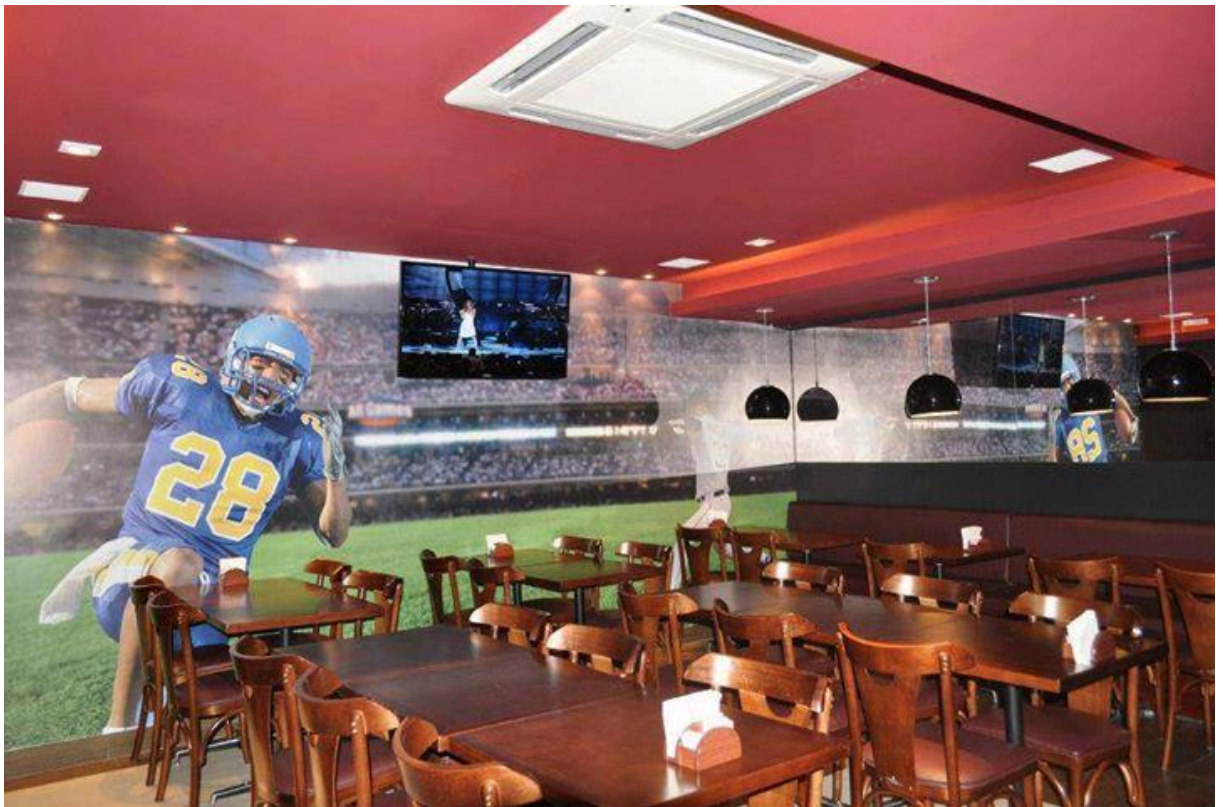




Figura 22 – Banana Jack no bairro Icaraí



Figura 23 – BemDito no bairro São Francisco



- **Vantagem competitiva:** A proposta de negócio é inovadora, diferenciada de seus concorrentes e procura atender às necessidades do público da melhor forma possível, oferecendo sempre um bom serviço e experiência.
- **Stakeholders principais:** Clientes (moradores de Niterói e redondezas), fornecedores e funcionários.
- **Propostas de valor:** Ambiente diferenciado que oferece experiências únicas, atendimento e produtos adequados ao público.
- **Mercado-alvo:** Moradores de Niterói na faixa etária de 22 a 32 anos.
- **Atributos da marca:** Nostálgica, emocional, adaptável, temática, personalizada, inovadora e temporal.

A partir dessa análise, foi criada também uma outra pesquisa de mercado para definir o negócio baseado nos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) do Mix de Marketing criado por Jerome McCarthy, que representam os quatro pilares básicos das estratégias de Marketing. O Mix de Marketing trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus

objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

A pesquisa de mercado do negócio é citada abaixo, dividida em cada pilar dos 4Ps e com perguntas baseadas no artigo do site Marketing de Conteúdo:

PRODUTO

Quais as necessidades e/ou desejos que seu produto/serviço deve satisfazer junto à clientela?

A clientela pode satisfazer suas necessidades a partir das emoções e experiências de um ambiente único com comida e bebida de qualidade, onde poderá vivenciar o estilo de vida de diversas décadas por meio da decoração temática e consumir produtos baseados na cultura pop norte-americana, clássica da época e também atual.

Quais as funções que deve desenvolver para atingi-las?

- Ambiente marcante definido com base em atingir uma experiência sensorial (emoção e experiência)
- Atendimento de qualidade e personalizado
- Bons produtos (comidas, bebidas e atrações)

Como, quando e onde o cliente irá utilizá-lo?

Onde: o estabelecimento será no bairro de Icaraí em Niterói, Rio de Janeiro

Quando: O bar ficará aberto todos os dias da semana (podendo mudar de acordo com alguns feriados) durante a noite, a partir das 18h.

Como: Indo até o estabelecimento e não é preciso fazer reserva (mas essa opção é oferecida em determinados dias e horários).

Como ele é fisicamente?

O ambiente do bar possui um mobiliário neutro e fixo onde objetos de decoração, paredes, música, iluminação, etc são temáticos e inspirados em uma determinada década (definida de acordo com as necessidades do público e vigente por um tempo

também determinado) e oferece uma experiência de imersão no espaço por meio de atividades sensoriais. Uma das principais características da decoração é que ela é pensada no custo-benefício pois trata-se de uma decoração temporária.

Como ele se diferencia dos outros produtos e serviços existentes no mercado?

O espaço oferecerá um bom atendimento personalizado, além de ótimas comidas e bebidas por um preço acessível ao público.

E o principal: a emoção e experiência de vivenciar quase uma viagem ao tempo com a decoração e experiência de um ambiente único.

PREÇO

Qual o valor do seu produto e serviço para o comprador?

O valor dos produtos está na média dos valores oferecidos por concorrentes e semelhantes. Mas, com o objetivo de solucionar um dos problemas apresentados inicialmente, o valor dos produtos será sempre acessível ao público alvo.

Qual o comportamento do cliente em relação ao preço? Quanto ele está disposto a pagar pelo que você oferece? Qual o limite de preço?

O cliente está disposto a pagar pelo serviço oferecido, pois o produto é de boa qualidade oferece uma nova proposta de negócio comparada aos concorrentes.

Além disso, o espaço funcionará por tempo limitado, o que desperta a curiosidade do público que se dispõe a pagar pela experiência diferenciada.

O limite de preço será definido a partir de pesquisas com o público para que seja sempre acessível.

Existe a necessidade de criar ações de preço específicas para segmentos de público (pessoas jurídicas, clientes fiéis)?

Pode existir ações de preço para clientes frequentes, como plano fidelidade e descontos especiais.

Como seu preço se compara a seus competidores?

O preço oferecido será estudado para que seja mais acessível diante dos preços oferecidos pelos competidores.

PRAÇA

Onde seu público costuma procurar pelos seus produtos e serviços?

Os bares temáticos existentes em Niterói apresentam propostas diferentes, são mais genéricos. Então, para serviços semelhantes, o público costuma procurar em outras cidades da localidade, como o Rio de Janeiro.

No caso de estabelecimentos virtuais e online, quais (e-commerce, catálogo, redes sociais)?

Não haverá delivery ou venda pela internet, a experiência de visitar e consumir o produto no local é essencial.

PROMOÇÃO

Quando e onde você pode passar adiante, de forma efetiva, as mensagens de marketing do seu negócio para o seu público-alvo?

Por meio da identidade visual e seu desdobramento em seus pontos de contato, que serão definidos por meio de pesquisas com o público-alvo.

Quais os melhores canais (TV, rádio, internet, impressos) e ações de relações públicas para apresentar as suas soluções para possíveis clientes?

A partir de estudos feitos para entender o público-alvo e seus concorrentes, foi definido que o melhor canal de divulgação é por meio dos pontos de contato da marca, principalmente redes sociais e internet.

Seu mercado é sazonal (ovos de páscoa, árvores de natal)? Qual, então, deve ser o calendário para poder aproveitar as chances de aumentar as vendas e promoções?

O mercado não é sazonal, porém o calendário será definido estrategicamente de acordo com as datas especiais, oferecendo promoções ou produtos especiais. A estratégia seria definida a partir da quantidade de público durante essas datas e quanto eles costumam gastar em média.

Como os seus competidores fazem a promoção de seus produtos e serviços? Qual a influência deles sobre as suas ações?

A maioria dos competidores promove seus produtos e serviços por meio de redes sociais e mídias em mobiliário urbano (cartazes, *outdoor*, entre outros). Como o bar apresenta uma proposta inovadora, é provável que a promoção de outros bares não influencie muito nas ações do bar temático, já que a proposta de negócio dos concorrentes é bem diferente.

3.3 NAMING

Após o levantamento de dados e definição do negócio, foi obtido um posicionamento da marca e estratégias bem claros, como citado anteriormente. A partir desse momento, pode-se iniciar a etapa de *Naming*, a escolha do nome da marca. Esse é um processo metódico e muito importante que necessita de diversas avaliações, pois, segundo Wheeler (2012, p. 133), “Os nomes das marcas são ativos valiosos”.

A primeira parte dessa etapa foi o *brainstorming*. Ao iniciar essa etapa, foi necessário destacar os atributos da marca e a partir deles, definir as palavras-chave que representam o negócio e que iriam direcionar a pesquisa do nome. As palavras-chaves escolhidas foram a partir dos atributos da marca foram:

- Retrospectiva
- Nostalgia
- Mutável
- Flexível
- Imersivo
- Vintage
- Emoção
- Tempo

Ao analisar essas palavras-chaves foi necessário, ainda na etapa de *brainstorming*, criar nomes que tivessem avaliações positivas nos seguintes conceitos que

complementam as características citadas por Alina Wheeler (2012, p. 133) e resumidas abaixo no artigo “*Naming*” pelo site Bradda:

1. Valor Semântico – Qual o significado? Mostra a ideia correta?
2. Impacto Estratégico – Está alinhado aos seus objetivos e posicionamento?
3. Estrutura Fonética – A pronúncia é fácil? É simples de lembrar?
4. Disponibilidade – É passível de registro? Tanto o website quanto a marca?

Levando em consideração todas essas questões, chegou-se a uma lista com opções de 10 nomes:

- Camaleão
- Era
- Vanguarda
- Cosmos
- Cápsula
- Jornada
- Metamorfose
- Age
- Time Machine
- TMCO. (Time Machine Company)

Esses nomes passaram por mais avaliações, em busca de um nome que transmitisse com perfeição as qualidades desejáveis e positivas, seja memorável sonoro e visualmente interessante, além de se adequar aos seus públicos de interesse e mercado.

Dessa lista, um nome correspondeu a todas as características e foi considerado um nome perfeito para a marca. O nome escolhido foi ERA e sua *tagline*: Retrobar.

ERA é um nome forte pois possui um grande valor semântico, impacto estratégico, ótima estrutura fonética e disponibilidade, como é justificado abaixo:

Valor Semântico

O nome ERA originou-se no processo de *brainstorming* a partir da palavras-chave Retrospectiva, Nostalgia e Tempo.

A palavra Era, segundo o dicionário Aurélio da língua portuguesa (2002, p. 276), possui os seguintes significados: “Ponto determinado no tempo, que se toma por base para a contagem dos anos. Época, tempo. Divisão básica do tempo geológico, a qual abrange vários períodos.”

Segundo o dicionário Collins da língua inglesa (1986, p. 96), a palavra Era possui o significado de “Época”.

Sendo assim, Era possui os mesmos significados em português e inglês, o que corresponde aos conceitos de ser um bar temático brasileiro com referências norte-americanas.

E, a palavra Era pode ser utilizada como conjugação do verbo ser no passado, que remete diretamente ao significado de nostalgia e apresentando então, o que principal conceito do bar temático, lembrar como era no passado.

Esses significados correspondem exatamente às palavras-chaves escolhidas e aos principais conceitos que a marca representa.

O nome ERA é apresentado em letras maiúsculas pois também pode apresentado como a seguinte sigla: **Ex**periência de **Reviver** **Anos** marcantes, sendo esta última palavra um adjetivo complementar a sigla, que pode ser mudado de acordo com o contexto em que a frase é utilizada. Essa sigla também pode ser utilizada como *slogan*.

A *tagline* *Retrobar* que acompanha o nome, é uma referência a um termo conhecido e utilizado na cultura gastronômica, *Restobar*, porém faz uma brincadeira com as palavras Retrô ou Retrospectiva e bar, reforçando ainda mais a proposta do negócio.

Impacto Estratégico

Então, a partir do significado apresentando é possível perceber que o nome está alinhado aos objetivos e posicionamento do negócio.

Estrutura Fonética

O nome ERA por possuir apenas 3 letras é fácil de pronunciar e simples de lembrar, tanto na língua portuguesa quanto na língua inglesa.

Disponibilidade

Segundo pesquisas no site do INPI em Registro de Marcas, o nome ERA ou ERA *Retrobar* está disponível no segmento de entretenimento. O domínio de website www.eraretrobar.com.br também está disponível.

Então, após finalizar o processo de levantamento de dados, definição do negócio e *Naming* e construir um posicionamento de marca válido, foi possível iniciar a etapa de criação da identidade visual, que será descrita no próximo item desta monografia.

4. A IDENTIDADE VISUAL

4.1 IDENTIDADE INSTITUCIONAL

Como mencionado anteriormente, ao iniciar o processo de criação da identidade visual, é necessário definir claramente o negócio e todas as suas características e princípios. Uma das principais características do bar temático ERA é a de ser um bar mutável, ou seja, adota o estilo de um tema durante um tempo específico e depois reabre com um novo estilo, inaugurando com o tema década de 1980 e depois reabrindo com o tema década de 1960 e assim por diante.

Para que a identidade fosse fiel aos princípios da marca, foi decidido que esta deveria acompanhar os temas e ser criada a partir dos conceitos de design cambiante:

O design gráfico cambiante pode ser compreendido também como um design mutante ou flexível. É identificado e caracterizado através de manifestações que não adotam projetos de identidade visual estável, rompendo com os padrões e regras do design funcionalista do alto Modernismo. (KOPP, 2002, p. 107).

A partir de pesquisas por referências em identidades cambiáveis, chegou-se à conclusão de que a identidade deveria possuir uma estrutura fixa, neutra e institucional que se adapta de acordo com o tema vigente por meio de cores, elementos de apoio e demais elementos definidos a partir de referências pesquisadas.

E para reforçar o significado da marca e evidenciar a força da identidade institucional e como esta pode ser cambiável, serão apresentados neste projeto três desdobramentos em identidades inspiradas nas décadas de 1920, 1960 e 1980 (sendo a última a mais votada no questionário e a primeira a terceira mais votada).

Abaixo estão as principais referências utilizadas na criação da identidade institucional:

Figura 24 – Referências de identidade visual cambiável



Após analisar as referências, iniciou-se o processo de estudos e testes de tipografias e formas que melhor que melhor traduzissem os conceitos da marca e fossem neutras para compor a estrutura base da identidade do bar:

Figura 25 – Processo de criação da identidade visual institucional



Ao testar as possibilidades que apareceram durante o processo, chegou-se a uma identidade neutra que funcionou muito bem como estrutura para futuros desdobramentos da marca:

Figura 26 –A identidade visual institucional



A identidade institucional possui apenas sua base tipográfica que pode ser acompanhada da *tagline Retrobar* e como elemento de apoio é utilizada a tipografia Futura, uma tipografia sem serifa neutra que possibilita criar uma unidade quando apresentada com a identidade.

4.2 A IDENTIDADE VISUAL DA DÉCADA DE 1920

Após desenvolver a identidade base, foi necessário pesquisar como as referências escolhidas para representar a década de 1920 seriam traduzidas em formas visuais que transmitissem a experiência de reviver essa época.

As referências escolhidas foram baseadas no estilo de vida, música e filmes da cultura pop norte-americana da década de 1920:

Figura 27 – Referências visuais da década de 1920



Para complementar a pesquisa e obter o máximo de referências visuais sobre o tema, foi necessário pesquisar também o estilo artístico da época e como marcas eram representadas por meio de suas identidades visuais. Algumas referências foram as mais marcantes:

Figura 28 – Referências de estilo artístico da década de 1920



Baseadas nas referências apresentadas, algumas características visuais foram escolhidas como as mais interessantes para compor a identidade e transmitir as informações obtidas:

- Cores neutras como preto e branco misturadas com prata e dourado
- Estampa inspirado no estilo *Art Deco*, característico da época
- Tipografia com contraste nos traços

Após a pesquisa de referências chegou-se a seguinte identidade e grafismo para a década de 1920:

Figura 29 – Versão positiva da identidade visual inspirada na década de 1920



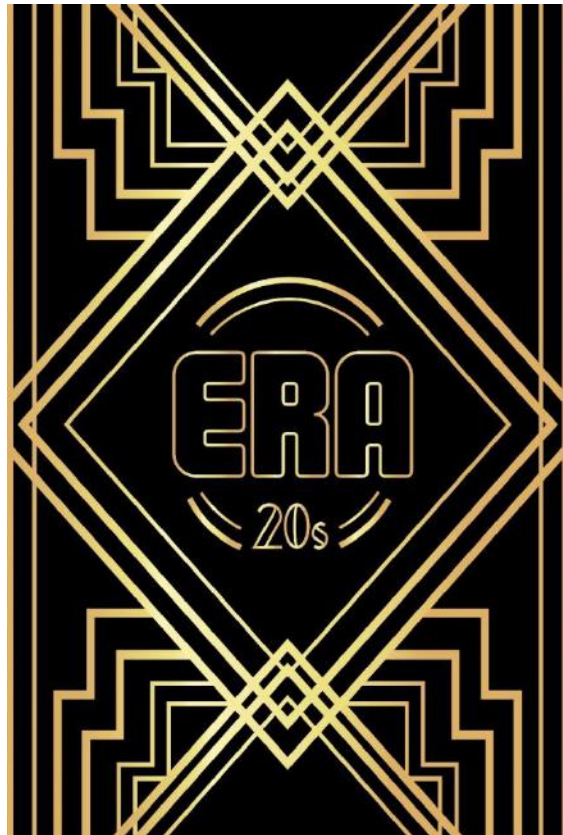
Figura 30 – Versão negativa da identidade visual inspirada na década de 1920



Figura 31 – Versão da identidade visual inspirada na década de 1920 com a *tagline*



Figura 32 – Identidade visual inspirada na década de 1920 aplicada com grafismo



4.3 A IDENTIDADE VISUAL DA DÉCADA DE 1960

Após a criação da identidade visual inspirada nos anos 1920, repetiu-se o processo para a criação da identidade do próximo tema do bar, a década de 1960.

Essa identidade foi criada com o objetivo de reforçar o conceito de design cambiável da marca e provar que a identidade institucional criada pode ser desdobrada em diversos temas.

As referências escolhidas também foram baseadas no estilo de vida, música e filmes da cultura pop norte-americana da década de 1960:

Figura 33 – Referências visuais da década de 1960



Também foram pesquisadas referências do estilo de design da época e como marcas eram representadas por meio de suas identidades visuais. As referências abaixo foram as mais marcantes:

Figura 34 – Referências de estilo artístico da década de 1960



A partir das referências escolhidas, três características foram as mais interessantes para basear a criação da identidade da década de 1960:

- Paleta de cores diversificada e com cores chamativas

- Grafismo psicodélico inspirado nas referências da época
- Tipografia arredondada e com movimento fluido

Por meio das referências e características escolhidas, foram feitos os seguintes estudos e testes para a identidade:

Figura 35 – Processo de criação da identidade visual inspirada na década de 1960



A partir dos estudos, chegou-se ao seguinte resultado da identidade e elemento de apoio:

Figura 36 – Versão positiva da identidade visual inspirada na década de 1960



Figura 37 – Versão negativa da identidade visual inspirada na década de 1960



Figura 38 – Versão da identidade visual inspirada na década de 1960 com a *tagline*



Decidiu-se que os arcos da identidade dos anos 1920 e tipografia utilizada (a tipografia utilizada nesta identidade é a *Keep on Truckin'*) inspirada na época que indica a temática também seriam apresentados nas outras identidades a fim de criar uma unidade entre elas e a característica da estampa foi apresentada como elemento de apoio. Decidiu-se também que a identidade pode ser apresentada em todas as cores de sua paleta, não possuindo uma cor padrão:

Figura 39 – Demais versões da identidade visual inspirada na década de 1960



O grafismo inspirado nas estampas das referências da época é inspirado nos arcos presentes nas identidades a fim de criar unidade e harmonia nos elementos. É composto também por todas as cores da paleta, reforçando os conceitos escolhidos a partir das principais características das referências.

Figura 40 – Grafismo da Identidade visual inspirada na década de 1960

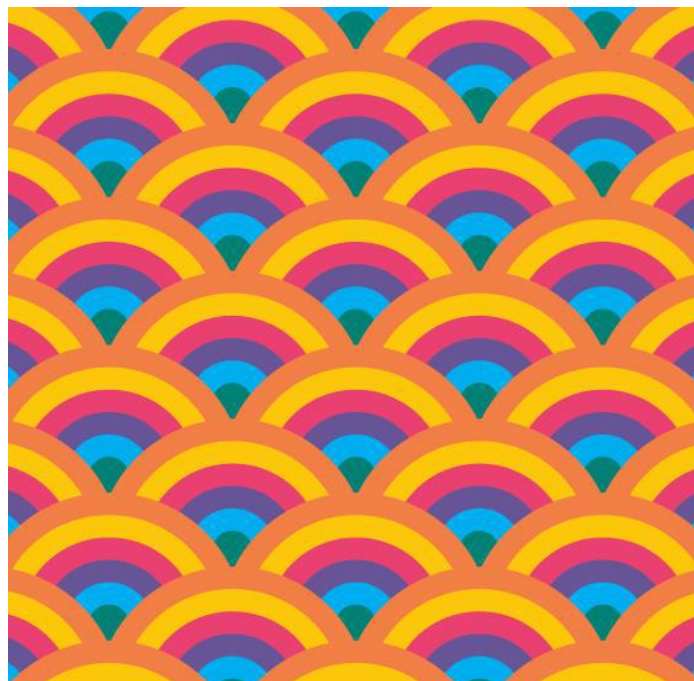


Figura 41 – Identidade visual inspirada na década de 1960 aplicada com grafismo



4.4 A IDENTIDADE VISUAL DA DÉCADA DE 1980

Para iniciar o processo de criação da primeira identidade cambiável do bar, a identidade de inauguração, repetiu-se as mesmas etapas do processo das identidades apresentadas anteriormente e foram pesquisadas referências da cultura pop norte-americana na década de 1980:

Figura 42 – Referências visuais da década de 1980



Após definir as referências mais marcantes baseadas na cultura, foram definidas também as referências de design da época que foram julgadas como mais relevantes para o projeto:

Figura 43 – Referências de estilo artístico da década de 1980



Baseadas nas referências apresentadas, algumas características visuais foram escolhidas como as mais interessantes para compor a identidade e transmitir as informações obtidas:

- Sinalização e placas *Neon*
- Cores chamativas utilizadas com gradiente e efeito metalizado
- Padrões de formas geométricas

A partir dessas características, foram desenvolvidos os seguintes estudos para a identidade visual da década de 1980:

Figura 44 – Processo de criação da identidade visual inspirada na década de 1980



Após analisar e testar as formas desenvolvidas a partir das referências, chegou-se a uma identidade visual final e seus grafismos como elementos de apoio:

Figura 45 – Versão positiva da identidade visual inspirada na década de 1980



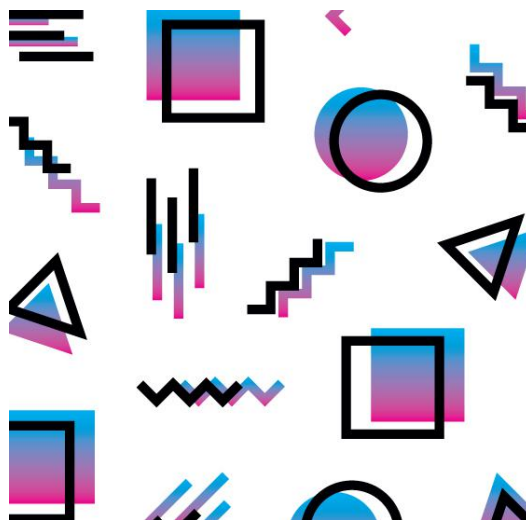
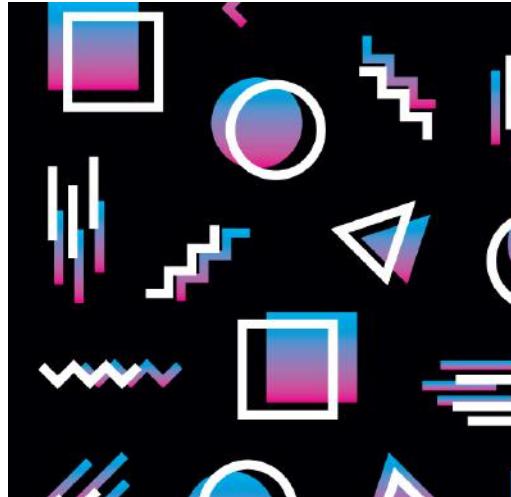
Figura 46 – Versão negativa da identidade visual inspirada na década de 1980



Figura 47 – Versão da identidade visual inspirada na década de 1980 com a *tagline*



Figura 48 – Grafismos da identidade visual inspirada na década de 1980



Os arcos e cores em gradiente foram inspirados na sinalização *Neon* e a estampa geométrica também foi inspirada nas referências escolhidas. Decidiu-se que era necessário adicionar a década representada em uma tipografia baseada nas referências de design da época escolhida, com o objetivo de reforçar a temática. Neste caso, a tipografia escolhida foi a mesma tipografia da marca institucional, Futura, porém utilizada apenas com contorno, para acompanhar o estilo da identidade visual.

Com a identidade visual finalizada, inicia-se a próxima etapa de criação, a inserção da marca criada em seus pontos de contato, a fim de reforçar e demonstrar seus conceitos e promover a fidelidade do cliente.

4.5 PONTOS DE CONTATO DA MARCA – DÉCADA DE 1980

Os pontos de contato da marca foram divididos em três partes: Papelaria, Material de divulgação e Ambientação.

4.5.1 PAPELARIA

A papelaria reúne os pontos de contato da marca que farão o contato mais institucional com o cliente e transmitir as informações gerais do bar temático. Nesses pontos de contato foram desenvolvidos: cartão de visitas, papel timbrado, envelope e pasta de papel.

Figura 49 – Cartão de visita, papel timbrado, envelope e pasta



4.5.2 MATERIAL DE DIVULGAÇÃO

No material de divulgação estão todos os pontos de contato da marca que irão promover o negócio frente ao cliente. Todas as peças desenvolvidas têm como objetivo impactar o público a fim de instigar um interesse para conhecer o bar ERA.

Foram desenvolvidos anúncios para diversos tipos de mídias:

Figura 50 – Anúncio para revistas



Figura 51 – Anúncio para jornais



Figura 52 – Anúncio para mobiliário urbano I



Figura 53 – Anúncio para mobiliário urbano II



Foram desenvolvidos materiais promocionais e brindes:

Figura 54 – Caderno



Figura 55 – Botton



Figura 56 – Caneca



Mídias sociais e *email marketing*:

Figura 57 – Página do Facebook

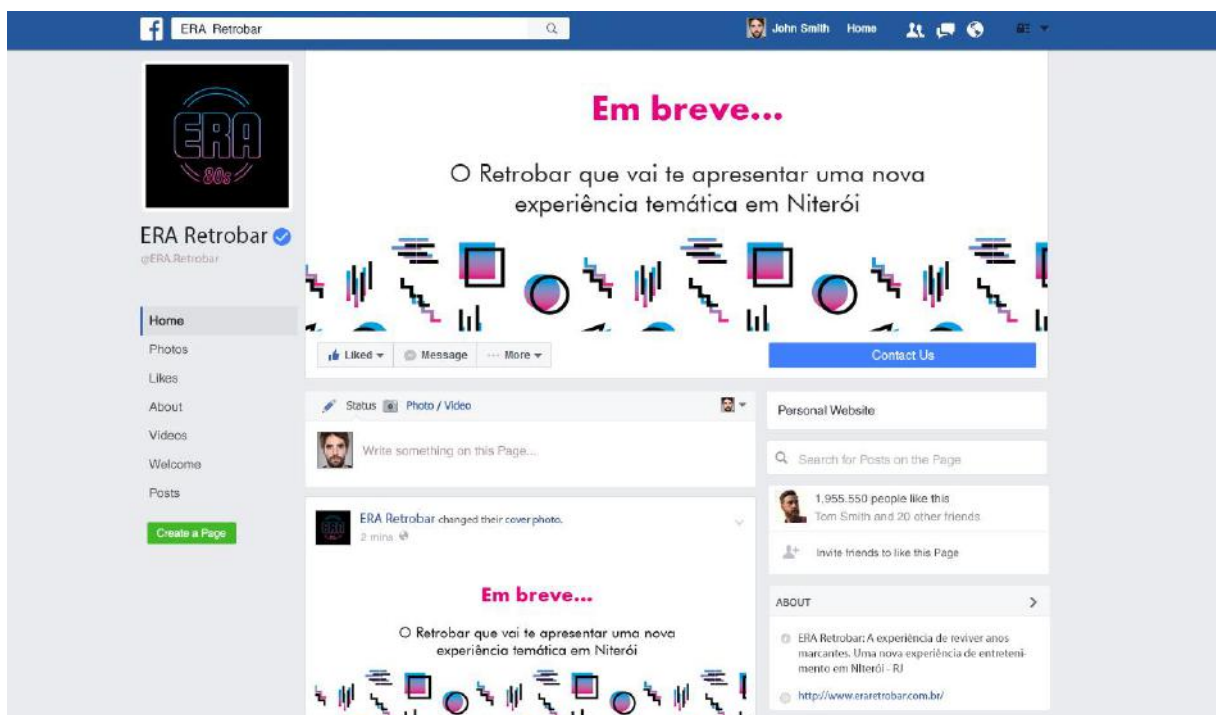


Figura 58 – Página do Instagram

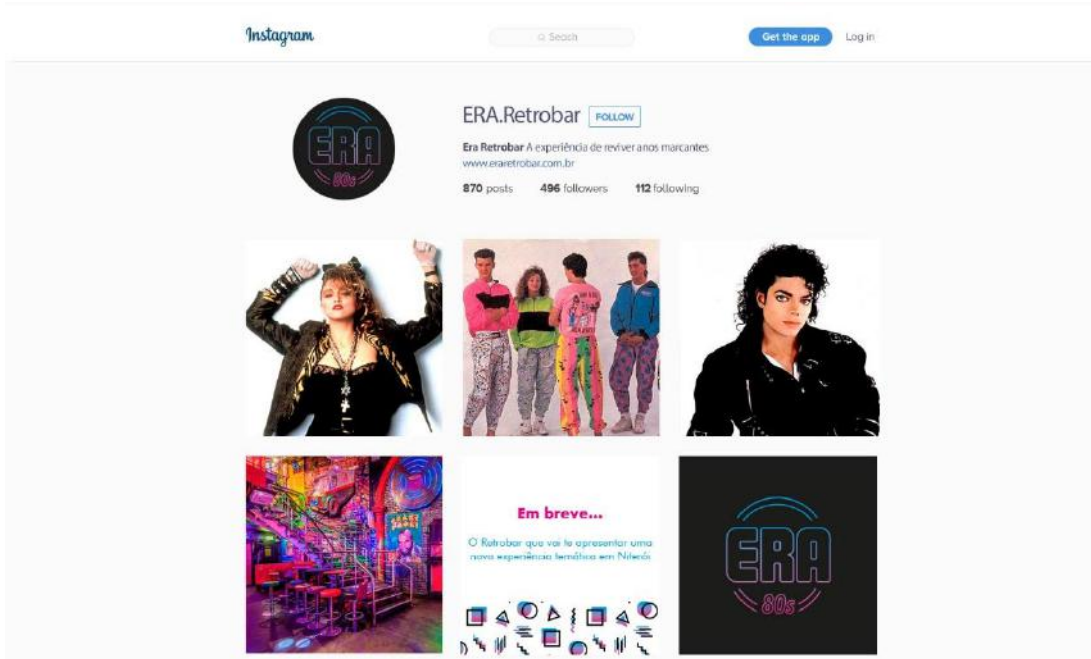


Figura 59 – Email marketing

The screenshot shows a Gmail interface with a search bar at the top. The main content is an email from ERA Retrobar, dated Feb 19 (1 day ago). The email body contains a large promotional graphic with the following text:

VEM AÍ UMA NOVA ERA...

O bar temático que vai te apresentar a experiência de reviver anos marcantes

ERA
80s

www.eraretrobar.com.br

era.retrobar era.retrobar

At the bottom of the email, there is a link to "Click here to Reply or Forward". The footer of the email includes storage information (3 GB (19%) of 15 GB used), copyright (©2014 Google), and account activity details.

Um diferencial para a divulgação da marca é o *Press kit* ou *Kit* para imprensa, um conjunto de materiais de divulgação que é distribuído para pessoas selecionadas como assessores de imprensa, influenciadores digitais e demais formadores de opinião. Atualmente, muitos consumidores são influenciados diretamente pela opinião dessas pessoas, então a divulgação através desse público é válida, traz um retorno muito bom para a marca e compensa no quesito custo-benefício. Por isso, o *Press kit* deve ser desenvolvido como um “*Kit encantamento*”, algo que irá impressionar e conquistar esse tipo de público para que eles transmitam um bom *feedback* da marca aos consumidores.

O *Press kit* desenvolvido para o ERA *Retrobar* representa dois dos principais conceitos da marca: Tempo e memória.

Foi criada uma caixa em formato cilíndrico inspirada em uma cápsula do tempo que ao manuseada, convida o consumidor a viajar através do tempo e vivenciar memórias antigas. Dentro da caixa está um jogo da memória com imagens de brinquedos, objetos, artistas e demais referências à cultura pop norte-americana das décadas escolhidas e um folheto apresentando o bar e as regras do jogo. A escolha do jogo da memória é criar uma brincadeira com o significado da palavra memória junto às referências das imagens e a viagem no tempo através das memórias do público.

Além disso, uma das peças do jogo, se combinada com seu par, forma uma cortesia para um produto a ser consumido no bar. Essa “recompensa” além de despertar mais uma sensação de surpresa no cliente, o convida a gastar sua cortesia e assim experimentar o produto e conhecer o bar. O *press kit* é uma forma divertida e inesperada de apresentar a marca.

Figura 60 – Simulação da caixa *Press kit*



Figura 61 – Simulação *Press kit*



4.5.3 AMBIENTAÇÃO

A ambientação é como a marca se comporta no espaço, é por meio dela que a maior parte da experiência temática será transmitida. Para que isso aconteça, é necessário que o ambiente seja pensado com o objetivo de afetar todos os cinco sentidos do cliente, assim a experiência será completa.

“O fato é que experimentamos toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções, passadas e presentes.” (LINDSTORM, 2012, p. 13)

Foi necessário desenvolver também uma ambientação pensada no melhor custo-benefício pois como trata-se de um bar com temática temporária, é preciso que as aplicações no espaço sejam pensadas num baixo custo de manutenção e reforma do

espaço ao mudar a temática. A solução proposta para resolver essa questão, na fachada da década de 1980, é a adesivação. A adesivação apresenta um baixo custo de produção, instalação, manutenção e é um material fácil de ser removido para ser substituído posteriormente.

Com bases nos fatos apresentados, foram criadas as seguintes simulações para o projeto de ambientação:

Figura 62 – Simulação fachada e entrada do bar



Figura 63 – Simulação pista de dança



Figura 64 – Simulação ambiente interno



Na simulação anterior, para as aplicações da identidade a fim de seguir o conceito de personalizar o local com materiais pensando principalmente no custo-benefício foi

encontrada a solução de aplicar a marca em adesivos sob os *backlights* do ambiente, inserindo a identidade do bar no ambiente de forma sutil.

Figura 65 – Simulação bar



Figura 66 – Inspiração de decoração para o ambiente interno



Cardápios

Como apresentado nas referências da ambientação, o bar não possui uma iluminação muito forte e as luzes coloridas podem dificultar um pouco a leitura dos cardápios. A fim de resolver esse problema, foram definidos dois cardápios, um para apresentar os pratos e outro as bebidas, facilitando a identificação e maior destaque dos produtos. É nesse sentido também que foi definido que cada cardápio tem uma cor de fundo diferente, sendo o das bebidas preta e comidas branca.

Foi definido que o cardápio será impresso em papel couchê A3 laminado com uma dobra (sendo cada página em formato A4). Essas especificações foram escolhidas com o objetivo de aumentar a durabilidade do cardápio já que este estará sempre em contato com bebidas e comidas e a laminação ajuda a proteger o papel.

Quanto aos produtos no cardápio, a fim de complementar a experiência, foram criados nomes para os produtos com base nas referências escolhidas da época e no que o produto oferece, como por exemplo o *drink* de *Gin* e água tônica com o nome *Billie*

Gin, fazendo um trocadilho inspirado na música *Billie Jean* de Michael Jackson, onde *Gin* e *Jean* possuem uma sonoridade semelhante.

Figura 67 – Cardápio de comidas - capa



Figura 68 – Cardápio de comidas – páginas internas



Figura 69 – Cardápio de bebidas – capa



Figura 70 – Cardápio de bebidas – páginas internas



4.6 MANUAL DA MARCA – DÉCADA DE 1980

Após desenvolver a identidade visual da marca, é preciso reunir todas as suas especificações em um manual, para que seja aplicada de maneira correta em futuros desdobramentos na gestão da marca.

Levando em conta os aspectos técnicos da marca, o seguinte manual foi desenvolvido:

Figura 71 – Capa Manual da Marca

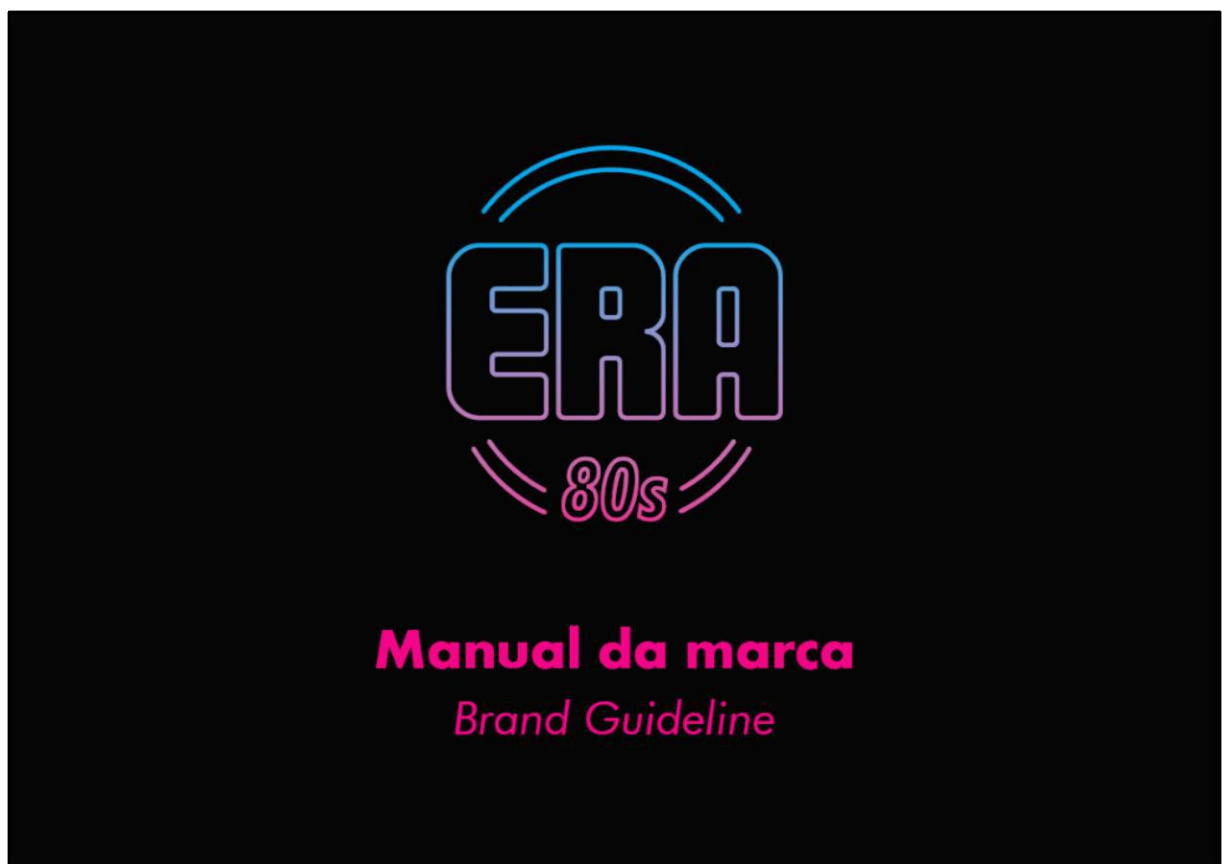


Figura 72 – Introdução Manual da Marca

Introdução

A identidade visual da marca é a maneira pela qual ela se apresenta para o público – como seu nome é veiculado em um logotipo, quais as cores predominantes nas diversas peças de comunicação e como ele se comporta em diversos pontos de contato. A consistência e a coerência presentes nas soluções visuais contribuem para **fortalecer e reforçar o posicionamento da marca.**

Este manual trata dos elementos básicos da identidade visual ERA Retrobar temática da década de 1980 – logotipo, cores e tipografia institucional – e como esta identidade deve ser aplicada junto aos seus elementos de apoio, orientando assim todos aqueles que serão responsáveis por sua gestão.



Figura 73 – Variações e usos do logotipo

Variações do logotipo

Sempre que possível, o logotipo deve ser utilizado nas versões preferenciais de cor. Quando veiculado sobre fundos coloridos ou imagens, deve-se preservar seu contraste e legibilidade.

As versões monocromáticas devem ser usadas em casos específicos.

Versão preferencial positiva



Versão de uso restrito positiva



Versão preferencial negativa



Versão de uso restrito negativa



Figura 74 – Dimensões mínimas

Dimensões mínimas

Para assegurar a legibilidade do logotipo, devem ser respeitadas as dimensões mínimas de veiculação (8 mm) em materiais gráficos.

Esta regra pode ser flexibilizada no caso de utilização em outras mídias, como websites. Em qualquer caso, no entanto, é fundamental atentar para a perfeita visualização de todos os seus elementos.



23 mm

Figura 75 – Área de não-interferência

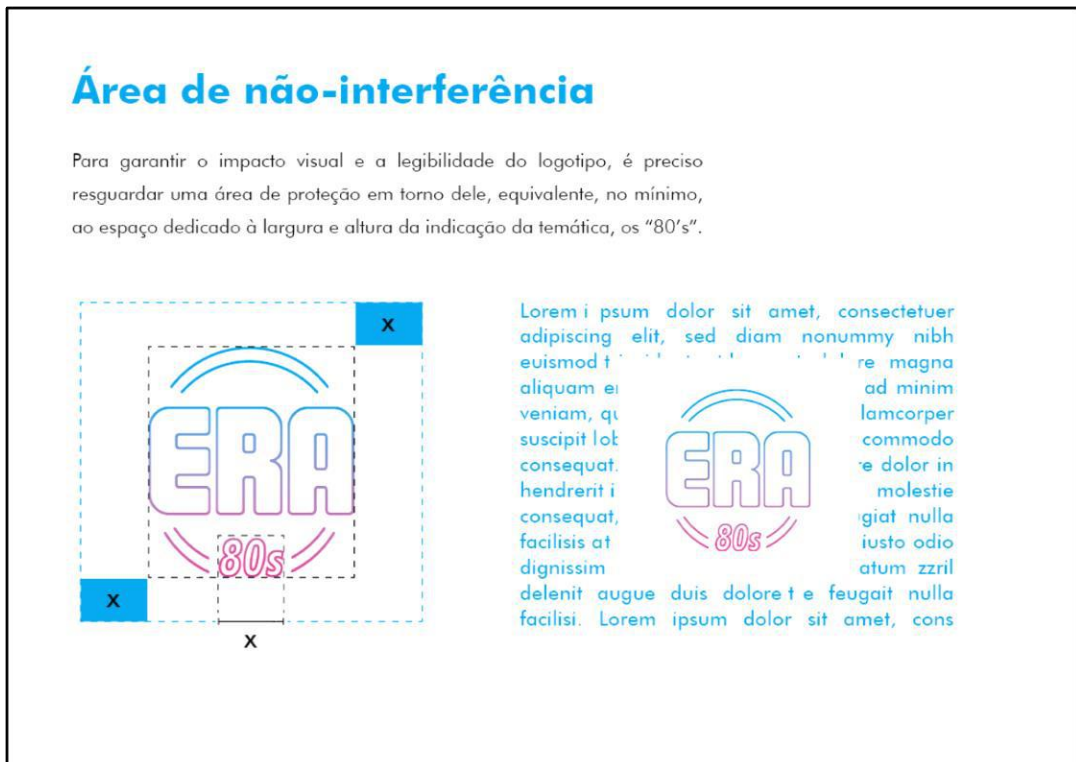


Figura 76 – Usos incorretos

Usos incorretos

É importante respeitar todos os elementos que constituem o logotipo.

Estes são alguns exemplos de usos que devem ser evitados:

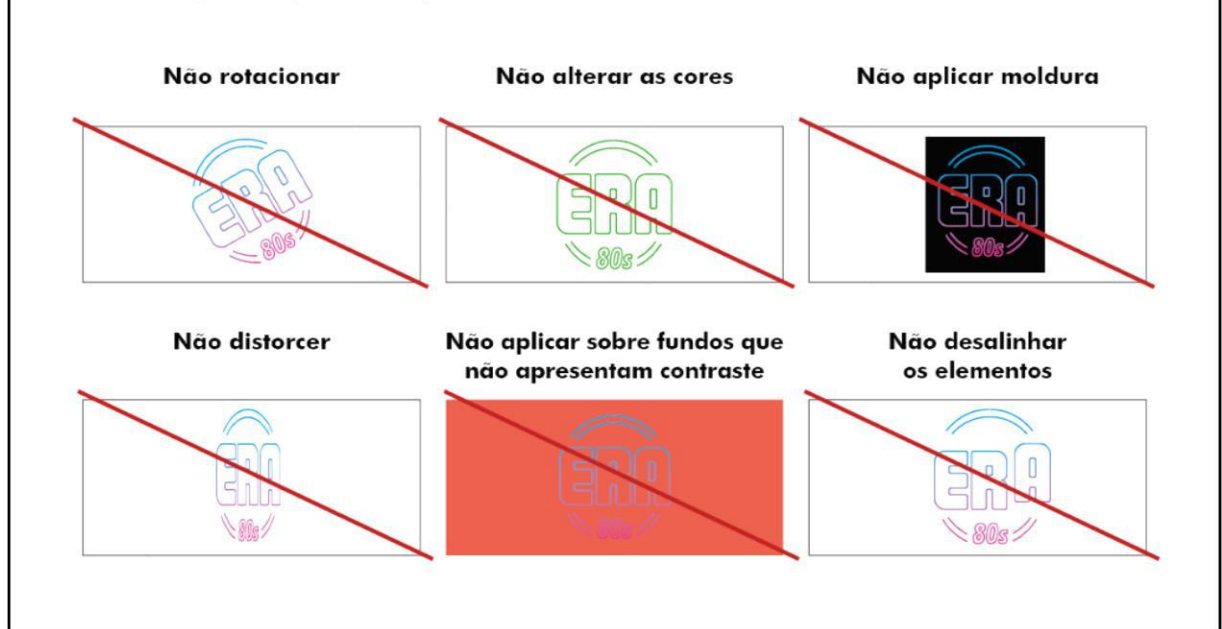


Figura 77 – Cores institucionais

Cores institucionais

As cores institucionais são aquelas definidas para a veiculação da identidade visual da empresa – o Magenta e Ciano. Devem predominar tanto em materiais institucionais como promocionais.

- As porcentagens indicadas em CMYK são válidas para a escala Europa.
- Para uso em mídia eletrônica usar referências **RGB** e **Hexadecimal**.
- Para todas as outras formas de veiculação utilizar escala Pantone®, na referência Coated (C), para obter as cores por aproximação visual.
- Quando aplicada sobre fundos azul ou rosa de mesmo tom do logotipo, a cor do fundo não deve ultrapassar 30% do tom.



Ciano ERA
Pantone® Process Cyan C
C100 M0 Y0 K0
R0 G174 B239
Hexadecimal: 00AEEF



Magenta ERA
Pantone® Process Magenta C
C0 M100 Y0 K0
R217 G1 B122
Hexadecimal: D9017A

As cores impressas nesse manual não devem ser usadas como amostra

Figura 78 – Tipografia

Tipografia

A tipografia institucional identifica e uniformiza os textos de peças de comunicação institucionais e promocionais da empresa.

Trata-se da família **Futura**, com todas as suas variações e pesos.

Caso seja impossível empregar a tipografia institucional, recomenda-se o uso da família **Arial** em documentos operacionais como relatórios, apresentações em PowerPoint e email.

Futura Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 @?!(){}[];:.

Futura Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 @?!(){}[];:.

Figura 79 – Grafismo



Figura 80 – Contra-capa Manual da marca



5. CONCLUSÃO

Após observar, vivenciar e analisar o cotidiano e estilo de vida dos moradores de Niterói, foram levantados problemas sobre a vida noturna na cidade como a falta de versatilidade e opções de bares, restaurantes e boates, sendo todos no mesmo estilo e oferecendo serviços semelhantes (o que os moradores julgavam como “entediantes”), a maioria dos estabelecimentos é voltado ao público universitário na faixa etária de 18 a 21 anos e o deslocamento durante a noite para o Rio de Janeiro, que por ser uma cidade maior, oferece mais opções de entretenimento. Porém, a falta de segurança muitas vezes impede esse deslocamento, aumentando ainda mais a necessidade de haverem mais opções de bares na vida noturna de Niterói.

A solução proposta foi a criação de um bar temático em Niterói inspirado em épocas marcantes que oferece aos consumidores a experiência de imersão num ambiente que os transporta através do tempo. Mas esta proposta poderia não ser a adequada para resolver os problemas percebidos, então foi necessário confirmar as hipóteses levantadas. Assim, foi elaborado um questionário com perguntas direcionadas com o objetivo de identificar e entender as características do público e negócio.

O resultado do questionário foi essencial para validar os problemas identificados, definir o público e concluir a proposta de negócio. A partir das respostas surgiu a questão importante de ambientes temáticos se tornarem cansativos em pouco tempo e a necessidade de pesquisar uma solução para esta questão, o que acabou definindo um dos principais conceitos do negócio e projeto de identidade visual: um bar cambiável que funcionará de maneira alternada, ficando um tempo aberto com o espaço inspirado em alguma década (inicialmente na década de 1980, também decidido por meio das respostas no questionário) e fechando durante um período para reformas e abrindo novamente com o espaço inspirado em outra década.

Por meio dessa contestação e pesquisas, concluiu-se também que a proposta de funcionamento sazonal é inovadora e corresponde ao objetivo de criar uma opção diferenciada de negócio na cidade, pois até o momento não foram encontrados concorrentes com propostas semelhantes.

Como o espaço é cambiável, concluiu-se que era necessário criar uma identidade visual também mutável que se comporta de acordo com o tema da década escolhido pelo público, ou seja, se o bar possui características e referências da década de 1980, a identidade também terá essas características. Então, foram criadas identidades para acompanhar a ideia de sazonalidade do ERA.

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 no mercado. Pensando também na gestão da marca, foi criado um manual da marca com o objetivo de concretizar as diretrizes da identidade visual, como seus elementos, usos adequados e inadequados, cores, área de proteção e demais estratégias definidas nas outras etapas de construção do logotipo.

Essa é a fase final do processo de criação da marca, concluindo então o projeto e apresentando uma proposta de negócio válida, inovadora, pronta para ser comercializada e colocada em prática.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRADDA. **Naming: Como criar o nome certo para sua empresa**, 2014. Disponível em <<https://www.bradda.com.br/blog/naming-como-dar-o-nome-certo-ao-seu-negocio/>>. Acesso em: 11 de março de 2017.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. 17. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DE CONTEÚDO, Marketing. **4 Ps do marketing: entenda o conceito do Mix de Marketing**. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 11 de março de 2018.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI: O minidicionário da língua portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

HARLAND, Mike. Collins GEM Dictionary. 1. ed. São Paulo: DISAL, 1986.

KOPP, Rodinei. **Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. n. 18 p. 106-117, agosto, 2002.

LIEDTKA, Jeanne; OGILVIE, Tim. **Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers**. New York: Columbia University Press, 2011.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. 1. 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.

QUAISER PAULA. **Mapa de empatia**. Disponível em: <<http://canvasacademy.com.br/mapa-de-empatia-2/>>. Acesso em 10 de março de 2013.

RODRIGUES, Delano. **Naming: O nome da marca**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2013.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços**. Tradução de Mariana Bandarra. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TIROLI, Paulo. **Como inovar: um guia sobre personas a partir do design**. Escola Design Thinking, 2017. Disponível em <http://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2017/07/como-inovar-um-guia-sobre-personas/>. Acesso em: 16 jul. 2017.

VIANNA, M. et al. **Design thinking : inovação em negócios**. Rio de Janeiro, RJ: MJV Press, 2012.

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

7. ANEXOS

ANEXO I - Questionário

Qual a sua idade? *

- 18 a 21 anos
- 22 a 25 anos
- 26 anos ou mais

Você mora em qual bairro de Niterói? *

Texto de resposta curta

Você costuma frequentar bares e/ou boates em Niterói? *

- Sim
- Não

Quais lugares você costuma frequentar? *

Texto de resposta curta

Em quais horários você costuma ir a bares e boates? *

Texto de resposta curta



Se existisse um ambiente temático com vibe, música, decoração e formato inspirado no estilo de vida de uma década, qual você acharia mais interessante? *

Pode escolher mais de uma opção, se quiser!

Década de 20



Década de 50



Década de 60



Década de 80



Outros...



Por quê você não costuma frequentar bares e boates em Niterói? *

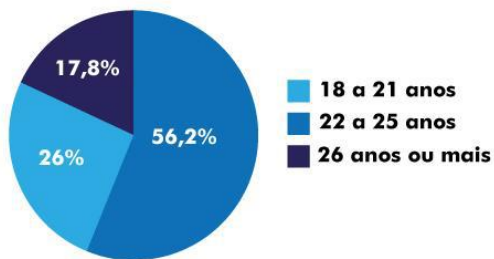
Texto de resposta curta

Se você tem mais alguma coisa a acrescentar sobre entretenimento em Niterói, espaços temáticos ou algo sobre o assunto, deixe seu comentário abaixo

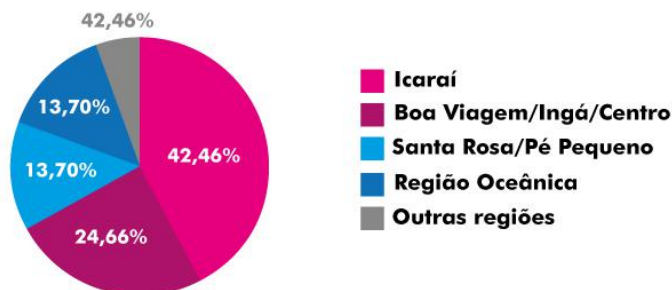
Texto de resposta longa

ANEXO II - Respostas do questionário

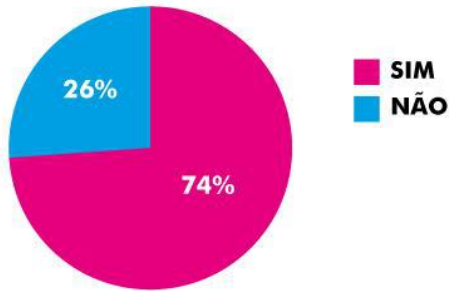
FAIXA ETÁRIA



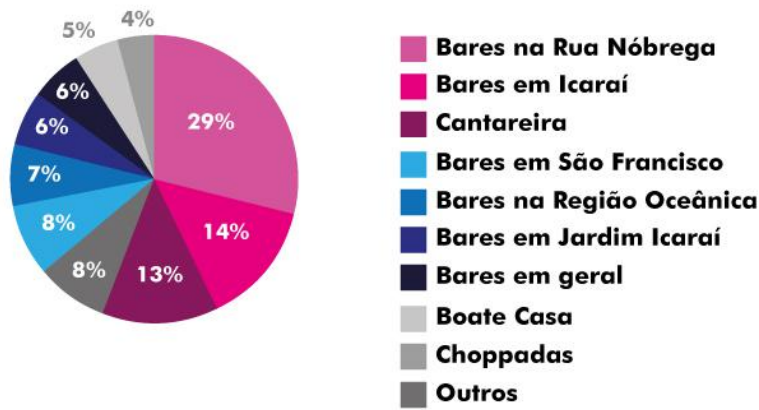
LOCALIDADE



FREQUENTA BARES E/OU BOATES EM NITERÓI?



LUGARES MAIS FREQUENTADOS



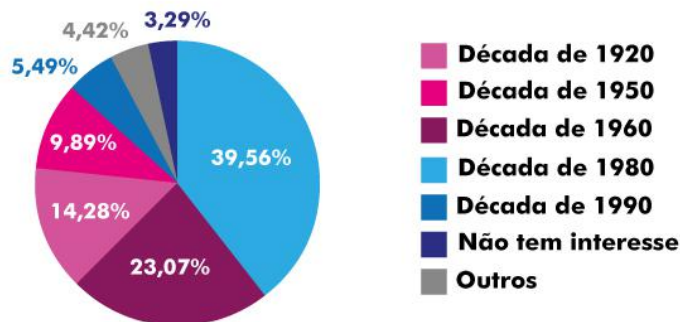
NÃO FREQUENTA BARES EM NITERÓI – MOTIVOS



HORÁRIO EM QUE FREQUENTAM BARES E BOATES

De 20h à meia noite

TEMÁTICA



“COMENTÁRIOS” RELEVANTES

- Falta boates que atendam um público mais velho
- Alguns espaços ainda deixam muito a desejar no que tange preço, atendimento e etc. Eles precisam investir MUITO, principalmente, na educação com os clientes.
- Entretenimento em Niterói tá faltando, as coisas fecham cedo, fim de semana quase nunca tem o que fazer e a única escolha é ir pro RJ
- Falta muita festa e festivais de comida e de cultura alternativa
- Falta um lugar com ambiente legal e ao mesmo tempo barato/não caro. Beber em ambientes temáticos em Niterói resultam em contas altíssimas, o que desanima.
- Falta boate né, casa de show. Falta uma Lapa em Niterói.
- Niterói tem poucas opções na vida noturna.
- Acredito que normalmente lugares que tem um apelo temático muito forte, aos moldes da pergunta anterior, acabam se tornando repetitivos e pouco atrativos rapidamente, principalmente em uma cidade como Niterói onde as novidades nessa área costumam ser efêmeras. Contudo, um ambiente temático é atrativo e muito interessante, mas é preciso saber medir a dose e pensar a longo prazo para que o público continue interessado.
- Sinto falta de entretenimento noturno como há no Rio.
- Em São Paulo existe um bar chamado Wall Street Bar. O preço dos produtos oscila conforme são feitos os pedidos tipo uma bolsa de valores mesmo. Você passa o seu cartão na máquina que fica na sua mesa e não precisa ficar

esperando o garçom. Fora isso no sistema também é possível comprar músicas que você gosta para tocar no bar (você faz isso no conforto da sua mesa e quando está com amigos se torna bem engraçado). É um bar interativo e não deixo de ir sempre que vou a SP.

- Niterói tem muitos espaços bons para grandes eventos, mas sempre peca na segurança e logística, principalmente pelo trânsito
- Falta mais bares diferentes e com preços bacanas também.
- Poucas opções de vida noturna. Seja alternativa ou *mainstream*.
- Necessidade de mais opções
- Eu sinceramente acho que a vida noturna de Niterói sempre foi a mesma coisa: baladinha pra adolescentes com músicas padrão. No máximo uns barzinhos ali em São Francisco pra galerinha mais *high society* e mais velha... quando me mudei pra Niterói, tinha 17 anos então era de boas. Mas agora, quase 10 anos depois, fica bem difícil achar lugar pra sair que não seja nesse circuito.