

Guilherme Schmitt da Rosa

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O BAR E
LANCHONETE PONTO 51**

Relatório final do projeto de conclusão de curso, encaminhado à banca julgadora do Departamento de Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina, como condição para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Israel de Alcântara Braglia, Dr.

Florianópolis

2019

Guilherme Schmitt da Rosa

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O BAR E
LANCHONETE PONTO 51**

Este projeto de conclusão de curso foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Design e aprovada em sua forma final pelo programa curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de Novembro de 2019.

Prof^ª. Dr^ª. Mary Vonni Meürer
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Israel de Alcântara Braglia, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª Marília Matos Gonçalves
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª Arina Blum
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus amigos, que me inspiram sempre, minha família e a todo corpo docente do Design UFSC.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus queridos pais, pelo apoio incondicional, estamos juntos finalizando essa etapa. Obrigado por ser meu mastro pai, você é a pessoa que me ensinou a persistir e pensar, pensar muito bem para fazer as escolhas certas. Mãe, você me ensinou a amar, amar as coisas e a vida além de tudo. Ao meu irmão Gustavo, me fazendo sorrir todos os dias.

Aos meus colegas de faculdade, os muleke liso, obrigado de coração. Sem deixar de lembrar da galera do intercâmbio na Austrália e agora aqui na Irlanda, quantas pessoas e coisas boas aconteceram durante estes 8 anos até aqui. Um reconhecimento ao meu orientador, Professor Israel, que sempre me incentivou e puxou sempre quando necessário, compartilhando de toda sua experiência. Agradecer a todos esses anos de faculdade, que me fizeram amadurecer tanto como designer, quanto como pessoa.

Valeu demais, meu mais sincero obrigado!

Resumo

Esse documento relata o processo de construção da Identidade Visual do Bar e Lanchonete Ponto 51. Um tradicional bar da cidade de Palhoça-SC, que existe a aproximadamente 25 anos no mesmo local. O projeto aqui relatado foi construído por meio da metodologia TXM Branding, desenvolvida pelo LOGO UFSC (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional). Com a utilização da ferramenta Brand DNA Process®, identificamos a essência da empresa, definindo assim seu DNA de marca, e então a construção de diversos componentes, como personas, arquétipos entre outros conceitos que nos ajudarão, na segunda etapa do projeto (PCC 2) a elaborar tanto o projeto prático visual (*Experience*) quanto o gerenciamento e comunicação geral (*Manager*) que será utilizado pela empresa nos próximos anos.

Palavras-chave: TXM, design, identidade visual, brand book, DNA Process

Abstract

This document reports the process of building the Visual Identity of Ponto 51 Bar and Diner. A traditional bar in the city of Palhoça-SC, which has existed for approximately 25 years in the same place. The project reported here was built using the TXM Branding methodology developed by LOGO UFSC (Organizational Genesis Orientation Laboratory). Using the Brand DNA Process® tool, we identify the essence of the company, thus defining its brand DNA, and then building various components, such as personas, archetypes and other concepts that will help us in the second stage of the project (PCC 2) to elaborate both the practical visual project (Experience) and the general management and communication (Manager) that will be used by the company in the coming years.

Keywords: TXM, design, branding, brand book, DNA Process

Lista de Figuras

Figura 1: Metodologia TXM Fonte: Logo/UFSC (2017).

Figura 2: Brand DNA Tool ® Fonte: Logo/UFSC (2017).

Figura 3: Etapa Think Fonte: Logo/UFSC (2017).

Figura 4: Etapa de Expeience Fonte: Logo/UFSC (2017)

Figura 5: Etapa Manage Fonte: Logo/UFSC (2017)

Figura 6: Diagrama da Análise SWOT

Figura 7: Resultado final do Mapa Semântico

Figura 8: Painel Semântico Fonte: O autor

Figura 9: Bom Bril

Figura 10: Campanha BomBril - Toda brasileira é uma diva (2015)

Figura 11: The North Face Logo

Figura 12: Tigre

Figura 13: Bar da Brahma, São José (2017)

Figura 14: Bar da Boa, Rio de Janeiro

Figura 15: Boteco Bacana, Florianópolis (2017)

Figura 16: Bendito Boteco, Palhoça (2018)

Figura 17: Churrasquim, Florianópolis (2018)

Figura 18: Rafael, Técnico em Informática

Figura 19: Gustavo, Administrador

Figura 20: Nazaré, Costureira

Figura 21: Arquétipo - Perfis

Figura 22: Havaianas

Figura 23: Brahma

Figura 24: Experience Fonte: Logo/UFSC (2017).

Figura 25: Pannel de cores Fonte: O autor

Figura 26: Pannel de formas Fonte: O autor

Figura 27: Pannel Tipográfico Fonte: O autor

Figura 28: Geração de alternativas Fonte: O autor

Figura 29: Geração de alternativas para o símbolo Fonte: O autor

Figura 30: Alternativa escolhida | Símbolo Fonte: O autor

Figura 31: Teste tipográfico Fonte: O autor

Figura 32: Tipografia primária Fonte: O autor

Figura 33: Marca Gráfia Vertical Fonte: O autor

Figura 34: Marca Gráfica Horizontal Fonte: O autor

Figura 35: Cores Institucionais Fonte: O autor

Figura 36: Malha de reprodução | Vertical Fonte: O autor

Figura 37: Malha de reprodução | Horizontal Fonte: O autor

Lista de Tabelas

Tabela 1: Alternativas de marca gráfica que receberam maior destaque

Sumário

1. Introdução 16

1.1 Apresentação 16

1.1.1 O Estabelecimento 17

1.1.2 A Praça 17

1.1.3 A Marca Gráfica 17

1.2 Objetivos 18

1.2.1 Objetivo Geral 18

1.2.2 Objetivos Específicos 18

1.3 Justificativa 19

1.4 Delimitação de Projeto 19

1.5 Metodologia Projetual 19

2. Exibição do Método TXM 19

2.1 O que é a Metodologia TXM 19

2.1.2 Think 20

2.1.3 Experience 22

3. Diagnóstico 23

3.1 Identidade 23

3.1.1 Estrutura 23

3.1.2 Clientes 24

3.1.3 A Praça 25

3.2 Atuação 25

3.2.1 Análise do Diagnóstico 25

3.2.2 Entrevista 25

3.2.3 Briefing 26

4. Análise Swot 27

4.1. Função da Análise SWOT 28

4.2	Forças	29
4.3	Oportunidades	29
4.4	Fraquezas	30
4.5	Ameaças	31
4.6	Conclusão da Análise SWOT	32
5.	Evento Criativo	32
5.1	Brainstorm	33
5.2	DNA	35
5.2.1	Discussão do DNA	37
6.	Construção do DNA	37
6.1	Mapa Semântico	37
6.2	Painel Semântico	38
6.3	Avaliação do DNA	39
7.	Benchmarking	40
7.1	Análise de Concorrentes	44
7.2	Target	49
8.	Arquétipos	50
9.	Personas	54
10.	Naming	58
11.	Experience	59
11.1	Desenvolvimento da Identidade Visual	60
11.2	Painel de Cores	62
11.3	Painel de Formas	63
11.4	Painel Tipográfico	64
12.	Geração de Alternativas	65
12.1	Alternativas de Símbolo	66
12.1.1	Símbolo Escolhido	67

13. Teste de Tipografia 67

13.1 Tipografia Escolhida 70

14. Marca Gráfica 71

14.1 Paleta de Cores Institucionais 73

14.2 Malha de Reprodução - Vertical 74

14.2.1 Malha de Reprodução - Horizontal 76

15. Brand Book 76

16. Conclusão 113

17. Referências 114

1. Introdução

As marcas estão diretamente conectadas ao cotidiano da grande maioria das pessoas. Basta olhar a nossa volta para perceber que quase tudo aquilo que a visão pode alcançar está relacionado à uma empresa, que possui uma marca gráfica. Desde o café que bebemos diariamente ao envio de satélites ao espaço onde empresas concorrem entre si para ter sua marca estampada sempre ao alcance do consumidor.

Ogilvy (1955) referiu que: Uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiências de quem as usa”. Sendo assim, a marca está diretamente ligada a tudo que a cerca, as experiências que ela proporciona para seu consumidor e deixa de legado para história.

Com base nas afirmações acima, e trazendo estas definições para o contexto desse Projeto de Conclusão de Curso, o projeto relatou a construção de uma marca gráfica para o bar e lanchonete Ponto 51. Primeiramente, diagnosticou seu DNA, e a partir dele foi pensado os demais itens que construíram o seu Sistema de Identidade de Marca, assim como suas estratégias experienciais e de gestão de acordo com a metodologia TXM e suas ferramentas auxiliares.

1.1 Apresentação

O Bar Ponto 51 nasceu de uma ideia de seu antigo dono e fundador Nélcio Fernandes, que devido a região onde morava a oferta de bares na região era muito baixa para um público cada vez mais crescente na cidade de Palhoça-SC. Foi então que em 1994 foi fundado o Bar Ponto 51, localizado na esquina Av. Elza Lucchi com a Rua Antônio Vieira.

Apesar dos vários anos de sua fundação e de ser um bar tradicional da cidade, até o momento nenhum trabalho relacionado a identidade visual do local havia sido realizado. Partindo destes fatores iniciais, o projeto desenvolvido levou em

consideração os diversos fatores que fizeram do local um ambiente reconhecido e muito estimado pela sua clientela.

1.1.1 O Estabelecimento

O Bar Ponto 51 é um tradicional ponto de encontro entre amigos, com ampla área interna onde dispõe de uma mesa profissional de sinuca, televisores para transmissão de partidas de futebol e outros eventos esportivos e também mesas para jogos de baralho, sinuca e dominó.

Sua parte externa conta com 12 mesas e um espaço com churrasqueira. Espaço este frequentemente utilizado por grupo de amigos, para realização de algum evento ou celebração de datas comemorativas como aniversários. Esta parte externa do bar também conta com um televisor externo com transmissão de partidas de futebol, dentre outros conteúdos esportivos.

1.1.2 A Praça

O bar está localizado em um dos mais populosos bairros da cidade de Palhoça. O bairro da Ponte do Imaruim é conhecido pelo comércio, por ser um dos primeiros bairros do município e também pelo grande fluxo de pessoas que trabalham na região ou estudam na Faculdade Municipal de Palhoça, esta localizada também no mesmo bairro.

O município de Palhoça é um dos 22 municípios que formam a Região Metropolitana de Florianópolis. Cidade com mais de 150 mil habitantes, famosa nacionalmente pela cultivo e exportação de marisco e outros mexilhões.

1.1.3 A Marca Gráfica

Neste projeto foi criado a marca gráfica para o Ponto 51, além de um Brand Book. Apesar de estar 25 anos no mercado, até o momento nenhum projeto de criação de marca gráfica ou identidade visual foi feito para o local. Sendo assim, este projeto focou nesta necessidade da criação de uma marca gráfica e da apresentação de um brand book.

A marca gráfica (que também pode ser popularmente chamada de logo, logotipo, e até mesmo “logomarca”) tenta sintetizar graficamente um ou mais aspectos dentre os mais importantes incorporados à sua promessa de marca. Muitas vezes é o primeiro contato do cliente com o negócio. Essa representação não precisa necessariamente ser literal, podendo ser uma abstração ou um elemento completamente novo, mas que traduza o feeling que sua marca vem trazendo até então. O importante é conseguir, de alguma forma, evidenciar a essência da sua empresa.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Construir, por meio da metodologia TXM Branding, uma representação gráfica e um brand book para o Bar Ponto 51, voltada para os interesses de seu público, donos e também do mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir um posicionamento da marca, valorizando seus pontos fortes.
- Definir os conceitos que definem o DNA da marca Ponto 51.
- Construir um sistema de identidade de marca, de fácil reconhecimento para o público.
- Definir algumas alternativas de mudança de posicionamento do bar, sugerindo um maior destaque e comercialização do emblemático churrasco que é oferecido hoje no Ponto 51.

1.3 Justificativa

O trabalho se justifica ao fato de não existir nestes 25 anos de existência do Ponto 51, uma marca gráfica que represente o local. Marca gráfica esta que é

um dos elementos que compõem todo um projeto de Identidade Visual. Sendo assim, estes elementos caracterizam como um projeto de Design para conclusão da graduação do curso de Bacharel em Design.

Outro fator levado em conta para a criação deste Projeto, foi o fato de toda a família do autor está diretamente ligada ao bar. São 24 anos em que Valderi, o pai do autor e o principal *stakeholder* do projeto, está a frente do bar. Atualmente, ele divide com Gustavo Schmitt da Rosa, irmão do autor, as responsabilidades de administração do local.

1.4 Delimitação de Projeto

Analisou-se primeiramente as necessidades atuais do bar, em relação ao serviço e produtos oferecidos atualmente ao seus cliente, o tempo de execução do projeto e o orçamento disponível. Sendo assim, priorizou-se a elaboração de Sistema de Identidade de Marca, que fosse desenvolvido a partir de uma metodologia de Design que tivesse como fundamentação teórica a criação do DNA da marca, baseando-se na personalidade dos *stakeholders* do projeto. A última etapa desta metodologia (Manage), não foi o foco principal deste projeto.

1.5 Metodologia Projetual

A metodologia escolhida para desenvolvimento deste projeto, a TXM Branding, engloba três grandes etapas: Think, Experience e Manage. Neste projeto de conclusão de curso serão abordadas apenas as etapas Think, que engloba a definição do DNA de marca, posicionamento e propósito e a etapa Experience, que é a delimitação das experiências sensoriais relacionadas à marca.

2. Exposição do método - Metodologia TXM

2.1 O que é a metodologia TXM?

Desenvolvida pelo LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina, como metodologia projetual em design para desenvolvimento de marcas dentro do contexto do branding. A metodologia TXM Branding é constituída de um conjunto de ferramentas para a criação de marcas e suas estratégias, utilizando a cocriação com o objetivo de envolver seus clientes e despertar novas maneiras de pensar a marca. Através da cocriação, a marca é pensada de dentro para fora, encontrando sua essência com seus colaboradores para posteriormente disseminar essa mensagem através da identidade de marca, posicionamento de mercado, sua gestão e estratégias. O TXM Branding é uma metodologia adaptável e por isso pode ser aplicada nos mais diferentes tipos de negócios, incluindo territórios, cidades e países. (LOGO/UFSC, 2017).

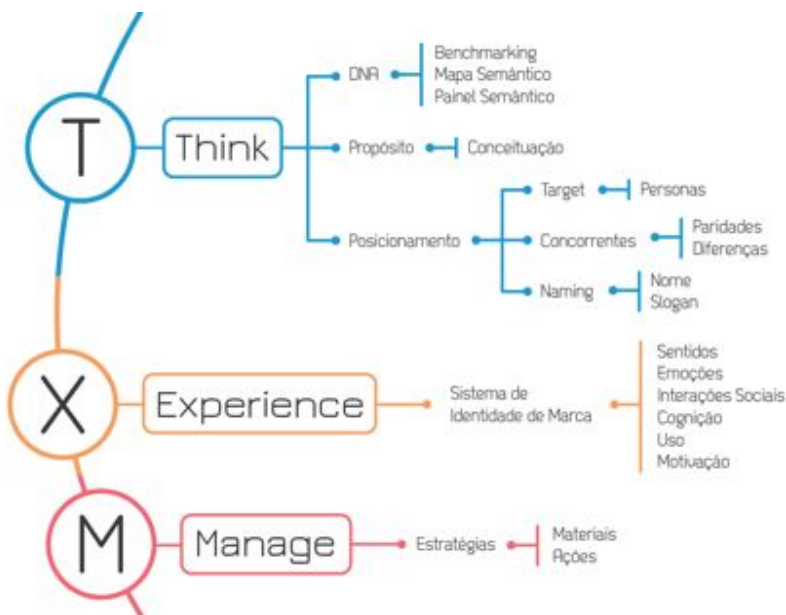


Figura 1: Metodologia TXM Fonte: Logo/UFSC (2017).

2.1.2 Think

A primeira etapa da Metodologia TXM, a etapa Think, é a base para todo o trabalho de identidade visual. Para isso, foi necessário fazer um estudo do cenário histórico e atual, conhecendo e entendendo melhor a atividade do bar. Com esse estudo pronto, foi feita a conceituação e o posicionamento de mercado.



Figura 2: Brand DNA Tool ® Fonte: Logo/UFSC (2017).

Com a utilização do Brand DNA Tool, é possível primeiramente entender o cliente e seus problemas com a representação gráfica atual, ou a falta dela, e então trilhar as próximas etapas do projeto para que a marca tenha a essência da empresa.

Foi na etapa *Think* também que foram definidos os pontos fortes e fracos (interno), além das vantagens e ameaças (externas) que acompanham a empresa. Após todo este levantamento realizado por meio da Análise SWOT, estes pontos foram cruzados para definir os conceitos da marca, através do *Brand DNA Process*®.



Figura 3: Etapa Think Fonte: Logo/UFSC (2017).

2.1.3 Experience

A etapa Experience é relativa ao modo como a marca é percebida, não apenas visualmente, mas sensorialmente, emocionalmente, a sua cognição, uso, interações sociais e a sua motivação. A percepção visual será transmitida através do desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual que inclui a criação de um logotipo, símbolo e todo o seu manual de identidade visual. Todos os sentidos de percepção da marca são levados em consideração, sendo pensados e aplicados nos pontos de contato da marca não se restringindo apenas ao visual, mas também possam envolver o paladar, tato, audição e olfato, criando uma experiência completa. (LOGO/UFSC, 2017).

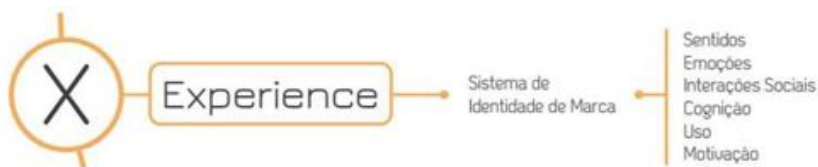


Figura 4: Etapa de Experience Fonte: Logo/UFSC (2017).

Sendo assim, foi na etapa Experience onde surgiu as gerações de alternativas e definições de processos, como a criação da paleta de cores

institucionais, definição das famílias de fonte tipográficas, entre outros elementos que juntos definem a marca gráfica e todo o sistema de identidade visual do projeto.

3. Diagnóstico

A partir desta etapa do Diagnóstico, inicia-se a apresentação de todo o case. É com o diagnóstico definido, que as próximas etapas do projeto foram fundamentadas.

A etapa de Diagnóstico consistiu em identificar a situação antiga e diagnosticar a situação atual do bar. Buscar saber o que foi utilizado como representações gráficas nos últimos anos, o porquê desta escolha e quem a fez. Foi nesta etapa de diagnóstico que foram feitas as primeiras definições de DNA da marca.

3.1 Identificação

Após diversas visitas feitas no local e longas conversas com Valderi, o proprietário do bar, a identificação do diagnóstico foi fragmentada em três etapas. Estrutura, clientes e praça.

3.1.2 Estrutura

O Bar Ponto 51 possui uma estrutura de aproximadamente 120 metros quadrados, dividido em dois ambientes e uma área externa com churrasqueira.

O primeiro ambiente, um amplo salão com uma mesa de sinuca profissional - esta herdada do antigo dono - dois televisores, banheiros, mesa para jogo de dominó e diversos balcões com banquetas. Em conversa com o proprietário, o mesmo afirmou que em algumas ocasiões este amplo salão principal já chegou a receber mais de 50 pessoas simultaneamente, espalhadas pelas mesas e balcões.

A área externa do bar conta com 12 mesas, sendo 3 na parte lateral do bar e as demais na parte frontal, onde também encontra-se o espaço da churrasqueiras. Um dos locais preferidos por grande parte dos frequentadores. Este espaço também conta com outro televisor e caixinhas de som que animam o local em dia de evento.

No segundo ambiente, o bar conta com 6 mesas, um grande televisor e acesso para o depósito de bebidas. Este segundo ambiente também é o único local climatizado do bar. O acesso para este ambiente é feito através de um corredor entre a cozinha e o balcão do bar, não tendo acesso diretamente pela rua ou parte externa. Devido a estas condições este local é um ambiente mais privativo, utilizado por grupo fechado de pessoas para pequenas reuniões, confraternizações ou até para grupos de amigos que apreciam assistir juntos as partidas de futebol do seu time.

3.1.3 Clientes

Grande parte da clientela do bar já frequenta o local há vários anos. São na sua maioria moradores da região, donos ou funcionários de outras empresas da cidade ou frequentam o local por indicação de outros amigos.

Muitos destes clientes são profissionais autônomos que utilizam o bar como uma forma de contatar e até mesmo encontrar novos clientes. Estes profissionais são dos mais variados ramos. Tais como: encanadores, eletricitas, pintores, pedreiros, chefes de obra, etc. Muito destes cliente também são os responsáveis por fazer as reformas e manutenções no bar. Essa relação interpessoal, entre os clientes e proprietário – o popular “Fino do 51”- fazem com que o bar esteja no mercado por tantos anos.

Outro ponto relevante constatado nas observações foi que, para muito desses clientes o bar é a sua segunda casa, como muitos gostam de brincar. Sendo eles frequentadores por 10 anos ou mais. Sendo assim, eles acabam levando seus filhos e familiares ao local. E, mais tarde estes mesmos

acabam se tornando novos clientes e também indicando o local para outras pessoas próximas.

Podendo afirmar assim que, esta relação entre o bar, os clientes e o proprietário seja um dos pontos mais fortes visto durante as visitas.

3.1.4 Praça

Por estar localizado na esquina de duas ruas de grande fluxo de pessoas, o local onde encontra-se o bar é um outro ponto chave para o sucesso do local. Diariamente a Rua Antônio Vieira e a Avenida Elza Luchi recebem um número consideravelmente grande de pessoas.

Muitos utilizando o variado comércio da região, que conta com casa lotérica, mercado, farmácia, barbearia, papelaria, restaurantes, entre outros locais. Tudo concentrado em um raio de menos de 50 metros de distância da esquina onde o bar se encontra.

3.2 Atuação

Após toda a análise feita dos fatores básicos que compõem o bar, foi nesta etapa de Atuação que trilhamos os pontos fortes do local e também as fraquezas apresentadas no bar durante as visitas e também nas conversas com o proprietário e clientes.

3.2.1 Análise do diagnóstico

A análise do diagnóstico da marca foi feito através de visitas ao bar e entrevistas com clientes e proprietário, a fim de traçar o perfil da marca com seus aspectos internos (pontos fortes e fracos) e externos (oportunidades e ameaças), cruzando-os na chamada *Análise SWOT*.

3.2.2 Entrevista

As primeiras entrevistas são realizadas com *Stakeholders* (pessoas que detêm poder de decisão na empresa ou negócio), e visam conhecer a história e a intenção por trás da empresa, sua identidade, suas atividades e expectativas.

Sendo assim, Valderi, Gustavo e Danilo foram os únicos *Stakeholders* entrevistados.

Dentre as perguntas realizadas, foi pedido para o mesmo apontar o que ele consideraria os pontos fortes do bar e quais os pontos que precisavam de melhor atenção para atrair novos clientes. Ele destacou como principais fatores: A confiança dos clientes no local, a cerveja sempre gelada, e o especial churrasco da casa servido semanalmente.

Após esta primeira etapa, foram realizadas algumas perguntas de forma mais informal, para alguns clientes que já frequentam o bar há algum tempo e que possam ter algo a contribuir para o desenvolvimento do projeto de identidade visual.

As perguntas aos clientes, basicamente foram focadas em quais os motivos que os faziam frequentar o local e se indicariam o bar para outras pessoas. As respostas dos clientes foram: alguns frequentavam o lugar pelo ambiente familiar e seguro, outros pela cerveja sempre gelada e deliciosos aperitivos e para grande maioria pelo fato do bar se o principal ponto de encontro entre os amigos e a ótima relação com o proprietário, Valderi. Ou como todos os clientes o chamam: Fino.

3.2.3 Briefing

O *briefing* é o instrumento que reúne as informações sobre a instituição. Por meio do *briefing* se formaliza a comunicação entre o escritório de design e o cliente. O *briefing* direciona o projeto de identidade visual e sua implementação. (MUNHOZ, 2009, p.24).

Foi a partir da tomada do briefing que foram definidos os próximos passos do projeto. A partir da definição das necessidades do cliente é que foram

estruturadas as alternativas e aplicações dos elementos que compõe o projeto de identidade visual.

Para o projeto do bar Ponto 51 ficou definido que a ideia deva ser composto da criação de uma marca gráfica, com as devidas aplicações em papelaria em geral, sacolas de papel, cardápio, bolacha de papelão (apoio de copo), criação de um perfil no Facebook, totem para divulgação dos eventos do bar, cartazes para divulgação de happy-hour e outras promoções, etc.

O dono do empreendimento, Valderi, durante a tomada do briefing deixou em aberto o que seriam suas referências. Apenas fez questão de afirmar que, projetos visuais com um viés minimalista sempre chamaram mais sua atenção quando comparados a marcas com muitos elementos.

4.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta que tem como função a análise ambiental interna e externa na qual as empresas existem e operam, realizando assim o mapeamento destas condições.



Figura 6: Diagrama da Análise SWOT Fonte: LOGO, UFSC (2017)

Definidos estes pontos, é necessário cruzar as informações a fim de definir estratégias para melhorar sua atuação no futuro. A SWOT Cruzada consiste em:

- Vantagens Competitivas (Forças x Oportunidades): Utilizar suas forças para maximizar o aproveitamento de suas oportunidades;
- Capacidades de defesa (Forças x Ameaças): criação de estratégias, onde se utilizam as forças para modificar o ambiente externo a favor da empresa, anulando as ameaças que ele providencia;
- Necessidades de orientação (Fraquezas x Oportunidades): reduz os efeitos negativos de suas fraquezas por meio de estratégias que maximizem o aproveitamento das oportunidades;
- Vulnerabilidades (Fraquezas x Ameaças): estratégias que requerem modificações profundas para defender a empresa de ameaças a seus pontos fracos.

4.1.2 Função da Análise SWOT

Com ela, temos um diagnóstico completo sobre a empresa. Isto reduz os riscos na hora de dar um passo importante, como explorar novos mercados, lançar um novo produto ou criar novas estratégias de marketing.

Portanto, a análise SWOT pode ajudar o negócio das seguintes formas:

- Dar mais segurança para a tomada de decisão
- Conhecer profundamente o cenário
- Compreender a posição em relação aos concorrentes
- Antecipar-se a movimentos externos
- Indicar alternativas de ação

4.2 Forças

Forças devem ser explorados para um bom posicionamento de mercado e que propiciam condições favoráveis para a organização. As forças incluem fatores positivos, como recursos ou reputação, que são identificados no ambiente interno e podem servir como vantagem ou diferencial em relação a seus concorrentes. Recursos que podem ser utilizados para alcançar objetivos e competências distintas. (TARAPANOFF, 2001, apud DUTRA, 2014)

Após toda imersão realizada em visitas ao bar e nas entrevistas e bate papos com clientes, os principais pontos de destaque como forças dos negócio foram:

- O ótimo atendimento, tanto por parte do proprietário quanto dos colaboradores. Esta foi a resposta mais comum dentre as conversas.

- A qualidade dos produtos oferecidos somados ao bom preço. Muitos clientes relataram gostar muito dos aperitivos e principalmente do churrasco oferecido pelo local, além de uma cerveja sempre gelada.
- O ambiente familiar encontrado no bar. Como mencionado anteriormente, muitos clientes tem no bar como sua segunda casa, e essa resposta também foi recorrente em muitas das conversas.

4.3 Oportunidades

Oportunidades devem ser analisados com a finalidade de geração de estratégias e identificação de novos clientes e mercados.

Oportunidades consistem em situações do ambiente externo das quais a organização pode vir a explorar. Nelas estão inclusas novas tecnologias, tendências de mercado, alianças, legislações, novos mercados, entre outros. (TARAPANOFF, 2001, DUTRA, 2014)

Baseando-se nestas informações, foram levantadas como oportunidades para o Ponto 51 os seguintes pontos:

- A localização do bar foi apontada dentre as conversas como a maior oportunidade para a empresa. Por estar localizado em uma região de muito comércio, muitos clientes, proprietários e/ou colaboradores destes demais comércios acabam frequentando o bar após o expediente.
- Proximidade com a Universidade Municipal de Palhoça. Outro ponto que acaba atraindo uma parcela de clientes durante a semana, é a proximidade que tem o bar com a Universidade. Muitos estudantes costumam frequentar o local antes e depois das aulas devido á esta proximidade.
- Grandes empresas que possuem sede em Palhoça ou regiões próximas. Muitos dos frequentadores do bar durante a sexta feira e o fim de semana, são trabalhadores de grandes e médias empresas da região que segundo a pesquisa, encontram no bar o ambiente perfeito para o tradicional *happy-hour*. Quando

perguntado para estes clientes o que os levava até o Ponto 51, muitos responderam que a atmosfera do bar é ideal para este tipo de confraternização.

4.4 Fraquezas

Fraquezas são aspectos percebidos no ambiente interno e que correspondem às lacunas ou restrições, podendo restringir o desempenho da organização.

Nelas estão incluídos aspectos técnicos ou gerenciais, problemas com profissionais e no controle de custos, estratégias insuficientes, problemas financeiros, etc. (TARAPANOFF, 2001, DUTRA, 2014).

Trazendo esta definição para o cenário do Ponto 51, os principais pontos apontados como Fraquezas do bar são:

- A resistência por parte do proprietário em utilizar qualquer tipo de sistema ou computador para fazer a gerência do local. Todo o controle das mesas é feito manualmente com anotações em um caderno. Este tipo de controle tanto de saída de mercadoria quanto de programação de pagamentos, gera baixa precisão e dificuldade em mensurar quais são os itens mais consumidos pelos seus clientes bem como a quantidade de vezes em que determinado produto teve seus pedidos realizados.
- O investimento para o projeto é relativamente baixo. Em conversa diretamente com o proprietário, o mesmo relatou que não possui muito capital para aplicar em um projeto de Identidade Visual. Este ponto é uma peça chave para elaboração do projeto nos passos futuros.
- Falta de colaboradores para melhor suprir a necessidade dos clientes. Devido à problemas financeiros, o bar opera hoje apenas com o proprietário, seu filho mais novo e um colaborador que presta serviços apenas durante o fim de semana. Este equipe reduzida para a longa jornada de trabalho em que o bar está aberto, acaba comprometendo alguns serviços do bar.

4.5 Ameaças

Podendo prejudicar até seus pontos fortes, as ameaças merecem atenção. Analisar ameaças é importante para nortear a empresa em relação à fatores que podem prejudicar seu desenvolvimento e acarretar em perda de posicionamento.

Ao contrário das oportunidades, as ameaças são situações do ambiente externo das quais a organização pode sair prejudicada. Isso inclui o surgimento de novas tecnologias, tendências de mercado, legislação restritiva, concorrentes, entre outros (TARAPANOFF, 2001, apud DUTRA, 2014).

Tendo as ameaças vindas do ambiente externo, o que podemos destacar para o caso do Ponto 51 são os seguintes pontos:

- Concorrência com outros bares e conveniências da região com maior investimento. Nos últimos 2 anos abriram na região inúmeros outros bares e conveniências que vendem bebida na região da Ponte do Imaruim e também em Palhoça. Estes bares além de oferecer uma estrutura mais nova que o Ponto 51, muitas vezes são lugares menores, que podem utilizar deste recurso para ofertar melhor preço de bebidas do que o bar.
- Estrutura do local onde encontra-se o bar é relativamente antiga, impedindo assim grandes reformas no local. O prédio onde encontra-se a instalação do bar já possui mais de 30 anos. Com isso, toda reforma de maior proporção necessária na estrutura do local, requer maiores cuidados bem como maiores investimentos.

4.6 Conclusão da análise SWOT

Definidos todos os pontos da análise SWOT, chegou-se à conclusão que todos os pontos fortes como localização, bom atendimento e confiança na marca do Ponto 51, podem no futuro não ser o suficiente para garantir a saúde financeira do local. Mudanças na gestão e estrutura do local são pontos eminentes que de devem ser tocados em paralelo a criação deste projeto de Identidade Visual, que

visa complementar este gap que existe hoje na comunicação entre o bar e seus clientes. Além de melhorar por inteiro a forma como pessoas de fora vêem a imagem do bar.

Após concluída esta etapa, o próximo passo foi a criação de um evento criativo para definir melhor as prioridades junto

5.0 Evento Criativo

O Evento Criativo consiste na aplicação do Brand DNA Tool® é a parte mais importante da metodologia TXM. É nesta etapa que foi definido o DNA da marca. Este momento contou com participação dos *stakeholders* e *opinion makers* da empresa para uma melhor aplicação e resultado da ferramenta.

O Brand DNA Tool é uma adaptação das metodologias SENSE®, de Marc Gobè, e ZMET®, de Gerald Zaltman. Ele se inicia através de uma Ambientação Teórica, apresentando aos presentes conceitos de Branding e um resumo da metodologia. Em seguida, se inicia uma Atividade Lúdica que conta com um coffee break e a execução de um desenho animado, além da Integração dos presentes através da confissão de um segredo. Essa série de atividades tem como objetivo o relaxamento e desinibição dos seus participantes, permitindo-os exercerem seu lado criativo. (STODIECK, 2013)

Esta etapa foi realizada no dia 14 de setembro de 2017 no próprio Ponto 51, em sua sala secundária . No total 3 participantes compareceram ao evento:

- Valderi Antonio da Rosa, proprietário do bar
- Danilo Repicio Paz, colaborador do local há aproximadamente 8 anos
- Gustavo Schmitt da Rosa, filho mais novo do proprietário

5.1 Brainstorm

Um evento criativo também em 14 de setembro de 2017, foi realizado o Brainstorming ou Tempestade de Ideias, é uma ferramenta criada para geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo.

Para a construção de um projeto de identidade visual, primeiramente é fundamental que a marca acima de tudo, se pareça com seu(s) dono(s) e as representem. Partindo deste ponto foi estabelecida uma dinâmica da seguinte forma:

Em um período de 30 minutos as 3 pessoas (Valderi, Gustavo e Danilo) presentes ao evento receberam uma folha onde nela apareciam as seguintes perguntas:

- Se você fosse um animal, qual seria?

- Se você fosse um esporte, qual seria?

- Se você fosse uma celebridade, quem você seria?

Seguido destas perguntas foi entregue uma folha com 1 campo para uma resposta principal e outros 3 campos abaixo para os participantes escreverem 3 adjetivos presentes na sua escolha, que o fizeram escolher determinada resposta.

Segue abaixo como responderam o questionários os determinados *stakeholders* do projeto, Valderia, Danilo e Gustavo:

- Se você fosse um animal, qual seria? (Valderi)

Seria um leão, pois sendo o proprietário do local, me sinto responsável em tomar as decisões e fazer as melhores escolhas pro comércio.

- Se você fosse um animal, qual seria? (Danilo)

R: Por me considerar uma pessoa que tem facilidade em executar diversas tarefas ao mesmo tempo, me considero camaleão. Sempre se adaptando ao meio para se manter vivo.

- Se você fosse um animal, qual seria? (Gustavo)

R: As pessoas falam que sou teimoso como um touro. E cada vez que alguém repete esta frase para mim, eu tenho mais certeza disso. Acho que é essa teimosia que me ajuda a encarar muitos desafios.

- Se você fosse um esporte, qual seria? (Valderi)

R: O futebol. Versátil e democrático e principalmente popular.

- Se você fosse um esporte, qual seria? (Danilo)

R: Eu não entendo muito sobre esportes em geral, mas o Mountain Bike é algo que me inspira. Fui praticante por alguns anos e até hoje tenho essa paixão, apesar de aposentado do esporte.

- Se você fosse um esporte, qual seria? (Gustavo)

R: Seria a natação. Um esporte individual, de alto rendimento que não existe espaço para o erro.

- Se você fosse uma celebridade, quem você seria? (Valderi)

R: Eu não tenho muitas referências de celebridade na vida. Mas sempre fui fã do Senna. Um atleta exemplar e um esportista que deu muito orgulho ao seu país. Então acho que gostaria de ser ele, em sua homenagem.

- Se você fosse uma celebridade, quem você seria? (Danilo)

R: Uma pergunta difícil de responder, dentre tantas opções escolher uma só é difícil. Mas eu gosto muito do ex presidente do Uruguai, meu país de origem. Então escolheria o Pepe Mujica, por tudo que fez ao país

- Se você fosse uma celebridade, quem você seria? (Gustavo)

Apesar de não ter acompanhado muito da sua carreira no esporte, eu sou um super fã do ex-tenista Gustavo Kuerten. Acho que humildade e carisma são grandes diferenciais.

Após respondidas as perguntas, os participantes participaram de um questionário onde teriam que definir em poucas palavras o que é o bar para cada um deles, o que eles acham dos pontos positivos e negativos de trabalhar no local e quais 3 características, melhor deveriam definir a nova identidade visual.

5.2 DNA

O DNA da marca é basicamente a essência da marca. E para conseguir extrair esta essência dos *stakeholders* os processos utilizados foram descritos anteriormente. Através de pesquisa, visita, aplicação de questionário entre outros meios. Todos estes recursos foram aplicados com um único objetivo. Fazer com que o DNA da marca criada, represente seus *stakeholders*.

Esta seção foi escrita a partir da obra de Lopes, Machado e Gomez (2013) com base nos autores Barlon e Maul (2001), Ellwood (2004) e Keller (2006). Utilizando a ferramenta ZMET®, de Gerald Zaltman, que utiliza de metáforas para atingir o consumidor de forma mais eficaz, é feita uma relação das estruturas do DNA dos seres vivos são relacionados com o DNA de marca. O DNA é composto de quatro estruturas básicas: Guanina, Citosina, Adenina e Timina, que são relacionados aos conceitos Mercadológico, Emocional, Técnico e Resiliente de uma marca. Como um elemento complementar, o esqueleto de fosfato que une essas estruturas é relacionado ao conceito Integrador. (GOMEZ, 2013)

O conceito técnico está relacionado ao produto ou serviço oferecido e suas qualidades técnicas. Os benefícios da marca percebidos pelo consumidor estão relacionados com seu desempenho, como durabilidade, assistência, estilo, design, confiabilidade. Assim, fica evidente a importância de um conceito técnico em seu DNA de marca. Sendo assim, “a escolha do componente técnico

da marca deve estar em conformidade com a promessa de suprir a necessidade do consumidor em relação ao produto ou serviço” (FEIJÓ, 2014).

A resiliência é um termo da Física que define a propriedade que alguns corpos apresentam de retornar à forma original após terem sido submetidos a uma deformação elástica. Com as rápidas mudanças do mercado atual, o conceito resiliência determina como a marca se adaptará à sociedade de consumo, sem se renderem à modismos alterando sua "forma original". O conceito resiliente “relaciona-se com os demais, propondo que a partir dele a marca seja envolvida em um processo contínuo de construção e evolução” (FEIJÓ, 2014).

Uma marca vai além de seus produtos e serviços. Ela deve se conectar com o seu público através do significado de seu significado e experiências individuais de cada um. Aspectos técnicos podem ser um fator de escolha de compra, mas apenas o elemento emocional fidelizar o seu consumidor. É na escolha do fator emocional que a marca reunirá os conceitos responsáveis pela geração de experiências emocionais que a tornarão memorável. (GOBÉ, 2010, apud FEIJÓ, 2014)

Para manterem-se ativas no mercado as empresas precisam vender, e a marca é um fator essencial como ferramenta estratégica para gerar rentabilidade e atingir novos consumidores. O conceito mercadológico será o fator que a marca possui para se apresentar no mercado de forma autêntica, fortalecendo a identidade de marca.

O conceito integrador tem como função fortalecer a metáfora do DNA, interferindo na forma dos outros quatro conceitos agem um em função do outro, garantindo a consistência do DNA de modo duradouro. O direcionamento do DNA da marca pode fortalecer a Brand DNA Tool® e garantir a consistência e fortalecimento do DNA.

5.2.1 Discussão do DNA

Nesta etapa foram discutidas as respostas das questões acima e cada um falou o motivo de suas escolhas para todos presentes no evento. Algumas características como confiança, credibilidade e amizade foram citadas por pelo menos duas vezes no somatório das respostas. Sendo assim, foram estas as definições que

levaremos como o triplete base para a criação e estrutura do projeto de identidade visual.

Após todo o processo de construção do DNA, o resultado foi o seguinte:

- Emocional – Simpático
- Mercadológico – Confiável
- Resiliente – Tradicional
- Técnico – Aconchegante
- Integrador – Carismático

6.1 Construção do DNA

Nesta etapa do Brand DNA Process® os conceitos foram revisados e solidificados através do Mapa Semântico e do Painel Semântico. Nesta etapa os participantes do Evento Criativo normalmente são solicitados à enviarem imagens que se relacionam aos conceitos do DNA e também à responderem um questionário se concordaram ou não com o DNA identificado.

6.1.2 Mapa Semântico

O Mapa Semântico é uma ferramenta que tem como objetivo organizar e representar informações através da relação de palavras-chave e pequenos textos, conectados através de linhas e setas. Na TXM Branding o Mapa Semântico é utilizado para relacionar os conceitos identificados no de marca com outros conceitos encontrados durante o Evento Criativo, ajudando a entender melhor o caminho feito até a definição dos conceitos, e corroborado na elaboração de estratégias mais autênticas.

Com uma hierarquia construída através dos tamanhos e pesos da tipografia, do simbolismo de ligação entre os conceitos e da agrupação por semelhança ou relação, os adjetivos foram organizados dando destaque primeiramente ao DNA da marca, seguidos dos conceitos citados mais de uma vez durante o Evento Criativo e enfim aqueles que apareceram uma única vez, mas foram considerados relevantes pelos stakeholders. Dentre os termos que não entraram

para o DNA de marca, mas foram citados pelo menos duas vezes pelos participantes do evento criativo estão Confiança, Credibilidade e Amizade.

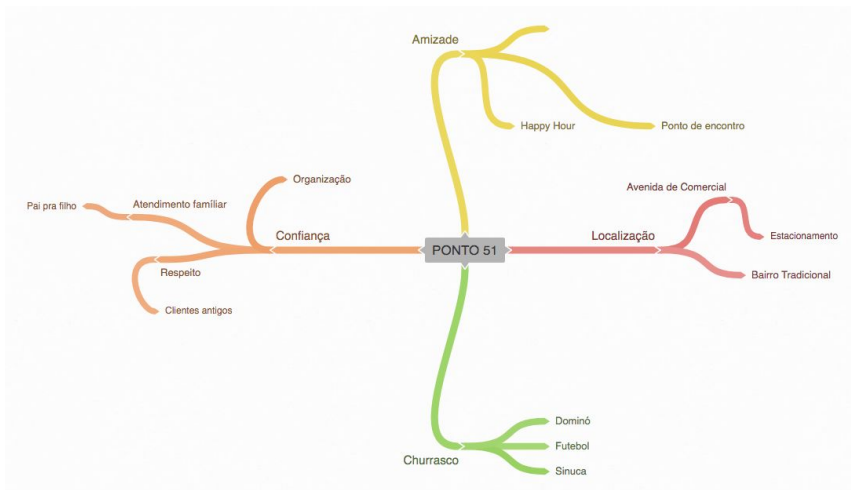


Figura 7: Resultado final do Mapa Semântico Fonte: O autor

6.1.3 Painel Semântico

O Painel Semântico também é uma ferramenta que tem o objetivo organizar e representar informações, porém através de fotos, cores, texturas, conceitos. No TXM, o Painel Semântico representa o DNA da marca através de imagens, que usualmente são enviadas pelos participantes do evento.



Figura 8: Painel Semântico Fonte: O autor

No caso do Ponto 51, as imagens que mais tiveram destaque durante a dinâmica foram as imagens relacionadas à amizade, confiança, e diversão. Este último ponto retratado como churrasco, futebol e sinuca.

6.1.4 Validação do DNA

Ao final da Construção do DNA uma validação do conjunto de resultados com os gerentes da marca é realizada onde são apresentados: DNA de marca, Mapa semântico e Painel Semântico. Após o envio do Painel e do Mapa Semântico aos participantes do Evento Criativo, todos os conceitos foram considerados representativos do DNA de Marca e aprovados por todos os envolvidos.

Ao validar o DNA, foi possível:

- Estruturar seu Propósito e Posicionamento;
- Aplicar as ações Think e Experience de forma coerente;
- Promover o DNA na identidade visual e ações da marca;
- Descobrir o diferencial da marca para que a mesma se destaque em meio aos concorrentes.

7.0 Benchmarking

O Benchmarking é uma ferramenta que busca as melhores práticas de mercado usadas por grandes empresas, para que sejam implementadas na organização buscando uma melhoria na qualidade da mesma. (SELEME; STADLER, 2009) No Brand DNA Process®, nesta etapa são selecionadas marcas amplamente conhecidas para uma comparação com a essência da marca em questão. As marcas são escolhidas de acordo com os conceitos do DNA e são avaliadas principalmente as relações das marcas selecionadas com seu público-alvo. Para esta análise são buscadas ações que possam ser exploradas e servir de inspiração e referência para a marca a qual está sendo aplicada a ferramenta. Também procura-se evitar marcas da mesma área de atuação, focando no DNA e não em concorrência.

Credibilidade - Bom Bril– Como referência de uma marca que remete total credibilidade para seu cliente a BomBril é uma empresa nacional fundada em 1948, por Roberto Sampaio Ferreria, no tradicional bairro do Brooklin em São Paulo. O produto logo nos primeiros meses de lançamento já havia conquistado muitos clientes, principalmente donas de casa que haviam encontrado em um único produto a solução para polir suas painéis, limpar vidros, louças, azulejos e ferragens. Aí então surgiu o apelido de “1001 utilidades” do produto.



Figura 9: Bom Bril Fonte: <http://www.bombril.com.br/>

Assim como a BomBril, o projeto de identidade visual desenvolvido neste trabalho procura criar com formas e cores, uma marca e também um posicionamento para um dos bares mais tradicionais de Palhoça, que atualmente sente esta carência em não ter esta referência visual disseminada entre seus clientes.



Figura 10: Campanha BomBril - Toda brasileira é uma diva (2015)
Fonte: <http://www.bombril.com.br/>

Confiança - The North Face – Com uma extensa e inovadora linha de vestuário, calçados e equipamentos de alto desempenho a marca THE NORTH FACE, conhecida pelas suas roupas acolchoadas e pesadas para enfrentar o rigor do clima hostil, oferece além segurança a confiança necessária para que milhares de exploradores espalhados pelos locais mais remotos e inóspitos do planeta possam romper limites e alcançar objetivos inimagináveis, procurando novas rotas, novas aventuras, superação e principalmente nunca parar de explorar, frase esta que é um dos slogans da marca “*Never stop exploring*”.



Figura 11: The North Face Logo

Fonte: <https://toni-marino.com/the-north-face-logo/>

A ideia da utilização da marca THE NORTH FACE como uma referência em confiança para o contexto projeto, é mostrar aos *stakeholders* da empresa que determinados conceitos de marca, quando trabalhados de forma incisiva e bem definidas, geram em seus consumidores sensações de confiança no sentido de estarem consumindo algo que eles podem confiar. Seja na qualidade de procedência dos alimentos vendidos no bar ou até mesmo na produção das cervejas que ali são vendidas.[IB1]

Amizade - Tigre – A empresa Tigre além de carregar o status de uma das marcas mais valiosas do Brasil, mesmo com seus produtos “escondidos” em paredes, cimentos e tijolos, é também uma empresa que sempre procura passar aos seus consumidores o status de amizade, proximidade e confiança. Seus comerciais quase sempre bem-humorados, aproximam ainda mais o consumidor da empresa.



Figura 12: Tigre

Fonte: <https://www.tigre.com.br/>

E é, baseando-se nesse espírito de amizade e companheirismo da empresa Tigre que iremos pensar na comunicação das peças e matérias do Bar Ponto 51. Afinal de contas o bar é um ambiente de total descontração e informalidade, partindo deste ponto toda comunicação que tenta trazer ares de formalidade e seriedade a este ambiente, está fora de contexto.

Uma vez definido o Benchmarking e escolhidas as marcas que melhor representam cada um dos pilares deste DNA. O passo seguinte foi analisar quem são os concorrentes do Ponto 51. Fosse estes concorrentes, da mesma cidade ou até da Grande Florianópolis. O que fazem estes outros estabelecimentos serem os concorrentes? O que são os diferenciais destes locais e em que pontos o bar deveria se espelhar no seus concorrentes e em quais pontos a singularidade do Ponto 51 deveria ser mantida para não perder seus contatos com a origem.

7.1 Análise de concorrentes

As empresas concorrentes são as que atendem às mesmas necessidades de um determinado cliente. Segundo Kotler (2010), a concorrência é o que movimentava o mercado como um todo e, sem isso, o crescimento de um determinado setor se torna muito lento. O autor ainda aborda a importância de se conhecer e respeitar a concorrência. “Monitorando nossos concorrentes, podemos detectar nossos pontos fortes e fracos (e também os deles), algo que pode ser muito útil para a nossa empresa” (KOTLER, 2010, p. 197).

A análise de concorrentes é um importante estudo feito dentro da fase de posicionamento, a fim de que se busquem alternativas para um desempenho melhor e mais competitivo, o que poderá atrair um número maior de consumidores. “As empresas ruins ignoram seus concorrentes, as medianas os copiam e as vencedoras os lideram” (KOTLER, 2010, p.239).

São analisadas paridades, ou seja, pontos semelhantes de atuação entre as marcas, e também as diferenças, que são os pontos de divergência apresentados pelos concorrentes em relação à marca em estudo (no caso deste projeto a marca Analú Presentes) para que se obtenha informações precisas quanto o que poderia ser mudado ou melhorado ou em quais pontos a empresa já se destaca perante a concorrência. Conforme afirma Phillips (2007), muitas marcas acreditam que seus consumidores serão eternamente fiéis, mas esse pensamento pode se revelar equivocado frente a um estudo de mercado. “Os consumidores, na maioria dos casos, são volúveis. Eles estão sempre pesquisando aquilo que seja melhor para eles. Portanto, a empresa precisa estar sempre atenta para verificar aquilo que os concorrentes estão oferecendo (PHILLIPS, 2017, p. 68).

Para a análise dos concorrentes do Bar Ponto 51, foram analisados tanto concorrentes regionais como nacionais que podem de alguma forma ser utilizados como referências de comparação para esta etapa.

Todos os bares utilizados como Concorrentes neste projeto, foram previamente visitados pelo autor.

7.1.1 Bar da Brahma - Nacional

Um estilo de bar que funciona com venda de franquias para parceiros associados ao grupo Inbev. São geralmente ambientes bem trabalhados, com um interessante padrão gráfico que vai desde a sinalização interna até nas mídias sociais. Também contam com um cardápio de bebidas e petiscos bem abrangente, atraindo assim consumidores de diversificados perfis para o local. Um mesmo ambiente onde você se sente a vontade para um happy hour com os amigos ou também provando os variados pratos do cardápio.



Figura 13: Bar da Brahma, São José (2017)

Fonte: <https://shoppingitaguacu.com.br>

7.1.2 Bar da Boa - Rio de Janeiro

O Bar da Boa no Rio de Janeiro é conhecido pela sua música ao vivo de qualidade e toda atmosfera que o icônico bar da Lapa se transforma no fim de tarde. Além de possuir tradicionais aperitivos de boteco no cardápio é um ambiente extremamente animado.

Apesar de os preços, e o ticket médio de cada cliente serem mais elevados que o Público alvo do projeto, este ótimo exemplo de ambientação e comunicação que é o Bar da Boa, não poderia ficar de fora destes Concorrentes.



Figura 14: Bar da Boa, Rio de Janeiro

Fonte: <https://tripadvisor.com.br/bardaboa>

7.1.4 Boteco Bacana - Florianópolis

Um outro concorrente analisado nesta etapa foi o Boteco Bacana , na Avenida Madre Ben Venuta no Santa Mônica em Florianópolis. Um bar que merece estar na lista de Concorrentes pela qualidade de seus materiais gráficos produzidos e suas promoções quase que diárias. O posicionamento da empresa em oferecer aos seus clientes promoções diárias diversificadas faz com que mesmo em dias considerados de menor movimento, algumas pessoas ainda sim fazem questão de dar uma passada ao local para aproveitar a oferta do dia.



Figura 15: Boteco Bacana, Florianópolis (2017)

Fonte: <https://www.facebook.com/BotecoBacana>

7.1.5 Bendito Boteco - Palhoça

Outro bar que utilizaremos como referência o Bendito Boteco. Um bar inaugurado em 2015 no centro da cidade de Palhoça, que se tornou um dos melhores ponto de encontro para muitos moradores da cidade. Além de ter preços próximos ao do Bar Ponto 51, o Bendito Boteco tem algumas opções mais variadas de comida em seu cardápio e conta com música ao vivo em alguns dias da semana.



Figura 16: Bendito Boteco, Palhoça (2018)

Fonte: <https://www.facebook.com/benditoboteco>

7.1.6 Churrasquim - Florianópolis

Dentre todos os bares citados até agora, este é o primeiro que tem como diferencial o seu cardápio de Espetinhos assados. A combinação entre uma cerveja gelada e um churrasquinho feito na hora é sem dúvida uma boa opção para agradar um público abrangente.



Figura 17: Churrasquim, Florianópolis (2018)

Fonte: <https://www.facebook.com/benditoboteco>

Após a análise individual de cada um dos Concorrentes anteriores, agora o projeto caminha para uma versão mais Macro da situação. Trazer para a realidade do Ponto 51, um pouco de cada um destes Concorrentes para criar um Projeto de Identidade Visual com qualidade frente a todas estas referências aqui exemplificadas.

7.2 Target

Target, ou público-alvo, consiste no segmento de mercado que se deseja atingir. Martins (2006) descreve público-alvo como “um grupo específico de potenciais clientes com características comuns, para um produto ou serviço nos quais a atividade de marketing será priorizada” (MARTINS, 2006, p. 292). Para Kotler, o público-alvo é a parte do mercado disponível qualificado, ou seja, o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse, acesso e qualificações para a oferta ao mercado (KOTLER, 2000).

O autor complementa constatando que nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades. Nem pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo. Martins (2006) complementa

afirmando que se deve buscar a construção de uma imagem adequada ao público-alvo, porque apenas assim haverá a possibilidade de construção de diferenciais que se sustentem a longo prazo, principalmente no que diz respeito aos aspectos emocionais que sustentam as associações. É fundamental, portanto, um profundo conhecimento do público-alvo, não sendo por outra razão que se deve exigir dos gerentes de marca o maior conhecimento possível dos consumidores. Uma ferramenta interessante para a definição do target da marca dentro da metodologia TXM Branding é a utilização de arquétipos, pois associando-os à marca (definindo quais os arquétipos representam a marca) futuramente podem auxiliar na construção de personas.

Através desta análise, foi possível saber que o público alvo do Bar Ponto 51, são dois diferentes grupos. O primeiro deles é formado por na sua maioria alunos de faculdades próximas ao bar, onde costuma encontrar com outros amigos após o horário de aula. Este grupo encontra-se jovens entre 20 e 30 anos, grande parte formada por homens e frequentam o bar de 1 a 2 vezes por semana.

O segundo grupo é formado por homens mais velhos, que moram ou trabalham pela região de Palhoça e também na cidade vizinha São José. Neste grupo, encontra-se os clientes mais “fíéis” do estabelecimento, aqueles que frequentam o local pelo menos três vezes por semana. Estes grupos muitas vezes sugerem ao dono do local determinadas mudanças e melhorias para proporcioná-los um ambiente mais acolhedor.

Ambos o grupo tem um ticket médio parecido. Porém, o grupo de alunos normalmente são grupos maiores e que consomem maior parte deste ticket médio com bebidas, ao contrário do segundo grupo de clientes que tem um consumo maior do ticket em alimentos. Este mesmo segundo grupo, - formado pelos clientes mais antigos do bar - possuem um formato de contas, no qual pagam mensalmente na maioria dos casos.

8. Arquétipos

Os arquétipos são "formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente" (Jung, 1932). Eles

representam, por meio de metáforas ou analogias, características importantes na construção e no comportamento das marcas. Os arquétipos estão tão presentes no inconsciente coletivo, que são padrões comportamentais que se repetem através de gerações e se integram à cultura através de personagens e histórias. Existem doze perfis de arquétipos que tem relações complementares em pares e diferentes comportamentos com o meio exterior



Figura 21: Arquétipo - Perfis

Fonte: <https://adove.com.br/arquetipos-de-marca-saiba-importancia-deles-nas-es-trategias-digitais/>

O método de personas surgiu no final dos anos 90 como uma ferramenta de Tecnologia da Informação para diversos contextos, como o desenvolvimento de produtos, marketing, planejamento de comunicação e design de serviço. Apesar de seus benefícios ainda gerarem discussões, personas podem ser uma

ferramenta de comunicação efetiva, aumentando o foco no usuário e em suas necessidades e contribuindo para melhores decisões de design. (COOPER, 1999; COOPER *et al*, 2007; GRUDIN & PRUITT, 2002; LONG, 2009; MA & LEROUGE, 2007; MIASKIEWICZ & KOZAR, 2011; PRUITT & ADLIN, 2006 *apud* NIELSEN 2013). Nielsen (2013) ainda destaca que as personas não descrevem as pessoas como um todo, mas focam na área trabalhada para destacar atitudes relevantes específicas com o contexto associado.

Após a análise de todo trabalho até aqui, foram retomados os conceitos do DNA da marca para uma melhor análise desta etapa. Após isto, foram explicados ao dono do bar e também as outras duas pessoas que participaram anteriormente do evento criativo, o perfil de cada arquétipo. Após alguns minutos de discussões entre os presentes, chegou-se a conclusão que o arquétipo que melhor se encaixa com o perfil do bar é o do Homem-Comum, tanto pelo seu apelo mais voltado ao lado social quanto em um enquadramento do ambiente em que Valderi o dono do local busca manter em seu bar. Um ambiente de igualdade onde todos os clientes merecem ser tratada de forma justa e igualitária.

8.1.1 Homem-comum:

O cara comum é o mais democrático dos arquétipos, e está presente em diversos segmentos da sociedade. Frequentemente associado aos sentimentos amenos e tranquilos, estas pessoas não expõem suas convicções e assim preservam sua identidade na multidão. Elas não querem se destacar, e sim se enquadrar num esquema comunitário em que se sintam parte integrante de maneira efetiva. Correm sempre o risco de manipulação ao seguirem o grupo, muitas vezes anulando suas vontades e desejos.

8.1.2 Como trabalhar com esse arquétipo

A comunicação adotada para esse arquétipo é mais voltada para uma integração social para que o indivíduo faça parte de uma comunidade, como muitos bordões que vemos em comerciais “faça parte desse time”, “seja você também um vencedor”.

8.1.3 Dons

Empatia e carisma

8.2 Marcas que seguem este posicionamento

8.2.1 – Havaianas:

A Havaianas é uma marca antes de tudo democrática. Oferece produtos que podem ser adquiridos pela classe A,B e C com seus modelos mais requintados e sofisticados de chinelo e acessórios, além de oferecer também produtos considerados tradicionais da sua linha com preços mais acessíveis, ganhando assim também clientes da classe C. Toda abrangente alcance faz do seu slogan uma verdade incontestável sobre a marca. “Havaianas, todo mundo usa”.



Figura 22: Havaianas

Fonte: <https://www.havaianas.com.br/>

8.2.2 – Brahma:

A Brahma está entre as cervejas mais populares em consumidas no Brasil, além de já estar ganhando uma fatia de mercado em outros países da América Latina e no mundo. Toda essa popularidade da marca, somada ao seu posicionamento dentro do mercado de cervejas onde demonstra um posicionamento de certa forma carismático aproximando o consumidor de seus produto. Usando celebridades nacionais e carismáticas, como o cantor Zeca Pagodinho que sempre aparece em frente as câmeras se vestindo com roupas simples e utilizando uma comunicação totalmente coloquial e informal, faz da Brahma e

do seu “Time de Brahmeiros” uma marca com as características perfeitas do Homem-Comum.



Figura 23: Brahma

Fonte: <https://www.brahma.com.br/campanhas/filme-click>

Estas duas marcas, deixam claro que a característica do Homem Comum estão inclusas marcas de tradição e de muita popularidade no Brasil. E, baseando se nisso, que o projeto de Identidade Visual do Ponto 51 surgiu. A ideia neste projeto sempre foi trazer toda essa história e tradição conquistada durante os muitos anos no mercado, para uma marca gráfica de fácil comunicação com seus clientes e que respeitasse tanto a opinião dos donos do negócio como dos seus frequentadores

9. Personas

Vianna (2012, p.80) define personas como personagens que representam uma compilação de características observadas entre o público-alvo encontrado, apresentando suas "motivações, desejos, expectativas e necessidades". Cada persona deve possuir um nome e uma história, baseada nos perfis identificados anteriormente para que, através da personificação,

seja possível uma melhor visualização destas características, orientando o olhar sob as informações e auxiliando as tomadas de decisão.

O método de personas surgiu no final dos anos 90 como uma ferramenta de Tecnologia da Informação para diversos contextos, como o desenvolvimento de produtos, marketing, planejamento de comunicação e design de serviço. Apesar de seus benefícios ainda gerarem discussões, personas podem ser uma ferramenta de comunicação efetiva, aumentando o foco no usuário e em suas necessidades e contribuindo para melhores decisões de design. (COOPER, 1999; COOPER *et al*, 2007; GRUDIN & PRUITT, 2002; LONG, 2009; MA & LEROUGE, 2007; MIASKIEWICZ & KOZAR, 2011; PRUITT & ADLIN, 2006 *apud* NIELSEN 2013). Nielsen (2013) ainda destaca que as personas não descrevem as pessoas como um todo, mas focam na área trabalhada para destacar atitudes relevantes específicas com o contexto associado.

Neste contexto, foram definidas 3 personas distintas. São todos grupos de pessoas que frequentam o bar semanalmente por diferentes motivos. A partir destas definições de personas, o já dito Público Alvo foi ganhando forma e ficando cada vez mais bem definido.

8.1.1 Rafael - 43 anos



Figura 17: Rafael, Técnico em Informática

Fonte: <https://unsplash.com/photos/3pnIBqRFC0Q>

Rafael é morador de Palhoça e utiliza o bar como um local para encontrar semanalmente seus amigos, que também são frequentadores do local. Rafael mora sozinho e não tem o hábito de cozinhar. Com isso, ele além de encontrar os amigos também vai ao bar para fazer alguns lanches entre uma refeição e outra e aos finais de semana costuma utilizar a churrasqueira do local para preparar um churrasco com os amigos e assistir aos jogos do time do seu coração, Avaí F.C.

Rafael também se considera um aventureiro nato. E é no bar onde ele planeja suas viagens e escuta recomendações de roteiros e dicas de viagem com os amigos e também, com outros frequentadores do local.

8.1.2 Vitor – 26 anos



Figura 18: Vitor, empresário

Fonte: <https://unsplash.com/photos/Nm7OURdtf3c>

Vitor se formou no curso de administração na UNISUL e atualmente é empresário. Ele não é morador de Palhoça mas conhece bem a cidade. Vitor frequenta o bar desde que era calouro na universidade. Ele gosta de vir semanalmente ao Ponto 51 pois é um local onde encontra sossego e também pode praticar um de seus hobbies favoritos, que é jogar sinuca.

Como muitos amigos da faculdade continuam morando em Palhoça, sempre que pode Vitor passar pelo bar para tomar umas cervejas com os amigos ou também levá-las para algum evento.

Vitor também gosta de trazer seus amigos que ainda não conhecem o local para jogar sinuca e provar um de seus aperitivos favoritos, o espetinho de camarão com queijo, uma das especialidades da casa.

8.1.3 Ana Cláudia - 53 anos



Figura 19: Ana Cláudia, Costureira

Fonte: <https://unsplash.com/photos/3pn1BqRFC0Q>

Nazaré, ou também Dona Naza, como gosta de ser chamada, é vizinha do bar. Tanto seus filhos como ela e seu marido passam no bar toda semana. Em alguns momentos para comprar alguns salgados e refrigerante, em outros, cigarro e também bebida. Para ela o bar além de ser um local que gosta de frequentar com a família é de extrema conveniência pois ali consegue comprar determinados itens que ela precisa no seu dia-a-dia sempre precisar se deslocar em algum outro mercado ou padaria mais longe de sua casa.

10. Naming

Nesta última etapa do PCC 1 e também de encerramento do processo Think da metodologia TXM, chegamos a definição do nome ou neste caso uma adaptação e modificação do nome já existente do bar.

O *naming* se refere ao ato de nomear a empresa, lhe atribuir uma identificação gráfica e sonora que envolve uma série de ferramentas, métodos, análises e testes. O nome deve transmitir valores subjetivos presentes nos produtos, no posicionamento de mercado, nas expectativas perante os consumidores e identidade organizacional da empresa. É função dada ao nome também, a de transparecer os conceitos e os valores da marca.

Um bom *naming* tem valor substancial no posicionamento e impacto da empresa. Faz com que os clientes se identifiquem e desejem a marca. Torna-se sinônimo da sua qualidade, de seus resultados e do significado da empresa.

Para esta etapa do projeto, não houve muita dificuldade em concluí-la, uma vez visto que Ponto 51 é um nome quase que singular, de fácil busca em ferramentas de busca, fácil entendimento e por já levar este nome a tantos anos, possui um reconhecimento de muitas pessoas e o carinho de muitos consumidores. Uma mudança destas para uma marca tão tradicional seria um risco de seus consumidores interpretarem de forma equivocada o novo Projeto de Identidade Visual do local.

A única mudança está relacionada a filiação do estabelecimento que atualmente chama-se Ponto 51 – Bar e lanchonete e passará a se chamar Ponto 51 – Barbecue Bar.

A ideia com a mudança de nome é promover no bar um de seus maiores diferenciais, que é o momento do churrasco entre os amigos acompanhado de uma cerveja extremamente gelada em um ambiente acolhedor e tranquilo.

Esta mudança também afetou diretamente as próximas etapas do projeto.

11. Experience

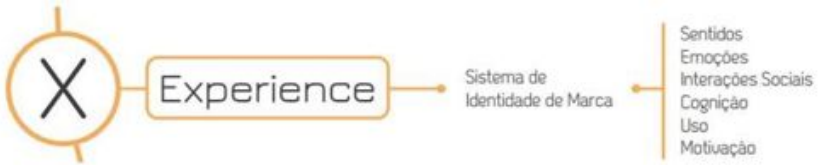


Figura 24: Experience Fonte: Logo/UFSC (2017).

A projeção de experiência de marca só é possível se o usuário, cliente, consumidor são conhecidos, pois a marca precisa com elas atingir não só a sua mente, mas também seu coração. Feijó (2014, p.67) complementa ao afirmar que

A experiência da marca interfere na satisfação, conhecimento ou familiaridade e confiança do consumidor em relação a ela. O nível de experiência de marca pode variar até certo ponto. Ou seja, uma maior experiência de marca não está associada apenas com a familiaridade, mas também impacta decisivamente na compreensão, apreciação, reforço e promoção constante da marca.

A projeção das experiências se dá seguindo as linhas de colaboração e cocriação que a metodologia TXM preconiza, utilizando-se de dinâmicas e métodos co-criativos para geração de alternativas e resultados. Apesar de ser um bar que está hoje 25 anos no mercado, até o momento nunca foi realizado um trabalho para definição de uma logo ou qualquer outro projeto visual para o local.

11.1 Desenvolvimento da Identidade Visual

Após o levantamento teórico e cocriativo da etapa Think e ainda do resgate das marcas gráficas (antiga e atual), propõe-se a criação de um Sistema de Identidade de Marca, capaz de sintetizar os aspectos encontrados em toda a etapa Think e gerar experiência de marca. O Sistema de Identidade de Marca, ao contrário do Sistema de Identidade Visual, não trabalha apenas os componentes visuais da marca, mas as diferentes maneiras como ela pode

interagir com o seu consumidor, estimulando-lhe todos os sentidos, adicionando formas de interação e promoção. Para Strunck (2012, p.40):

“O projeto de identidade visual tem como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo, suas cores, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas.

Mozota (2011) também destaca que a identidade de marca externaliza a essência da empresa, produto ou serviço que representa, e possui dentre os conceitos essenciais a personalidade de marca e a relação com o cliente.

A metodologia de criação escolhida para dar embasamento ao desenvolvimento do novo Sistema de Identidade de marca foi a Diagramas & Marcas, resultado da tese de doutorado de Fernando Jorge Matias Sanches de Oliveira. O autor apresenta esquemas e diagramas que servem para orientar a criação de painéis semânticos e de referências, com intuito de sistematizar o desenvolvimento de marcas. A metodologia (Figura 04) tem início com o DNA de marca e toda a sua essência já construída, como no caso deste projeto através da etapa Think da metodologia TXM Branding. A partir dos conceitos atribuídos no DNA da marca, são construídos painéis envolvendo os elementos básicos da marca: nome, tipografia, símbolo, elementos complementares - que devem ser combinados para uma tentativa de materialização visual.

A noção de Sistema de Identidade Visual está relacionada com a componente Visual de uma Identidade para uma determinada Marca e diz respeito à sua visualidade. Como já foi referido, esta depende de diversos fatores que formam o Sistema da Marca. A Linguagem Visual é um subsistema deste grande conjunto que também detém Elementos característicos na sua composição. Assim, o termo é referente ao Sistema Visual de uma Identidade, associada a uma determinada Marca. (OLIVEIRA, 2015, p.63).

A utilização de painéis visuais auxilia na concepção e construção do discurso visual da marca, seu Sistema de Identidade. Para este PCC foi feita uma

adaptação da metodologia original. De acordo com o método de Oliveira (2015), deve ser criado um grande painel visual que contemple os conceitos do DNA e começa a traçar uma linha criativa para criação da nova marca. Esse painel é então desmembrado em três painéis de referência. Um painel para referências cromáticas, um para referências tipográficas e um terceiro com referências formais.

11.2 Painel de Cores

A definição do painel de cores foi baseado nas cores quentes, presentes dentro do bar de alguma forma e que chamam atenção do receptor da mensagem.



Figura 25: Painel de cores Fonte: O autor

11.3 Painel de Formas

A definição do painel de formas foi baseada nos símbolos que representam de alguma forma a demarcação de um ponto, local de chegada, um ponto do mapa e tag de indicação.



Figura 26: Painel de formas Fonte: O autor

11.4 Painel Tipográfico

As fontes foram definidas todas em estilo Sans-Serif. Com estilos vanguardistas e de maior impacto

Raleway
Raleway
Raleway
Raleway

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz

BEBAS

THE FIVE BOXING WIZARDS JUMP QUICKLY.
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 PQRSTUVWXYZ abc d
 e f g h i j k l m n o p q r s
 t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8
 9 0 & @ , , ? ! ' " " () *

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefg
 hijklmnopqrstuv
 wxyz
 0123456789

Metropolis
Geometrical open source sans serif font family

BISON
A GENERAL FONT FAMILY

SAM
MARINO
URBAN TYPEFACE
 BY GRAPHICWORKS

mosk
a noble, clean & linear sans serif

BENETT
SANS SERIF FONT

BAEL FONT
A Contemporary

Figura 27: Painel Tipográfico Fonte: O autor

Dando sequência à geração de referências para a construção da marca, foi desenvolvido um painel de tipografias, apresentado na figura 36. As referências apresentam, assim como no painel de formas, linhas orgânicas, que podem ser exemplificadas nas fontes caligráficas (script). Já as referências não caligráficas apresentam traços onde a forma mais arredondada é predominante.

12. Geração de alternativas

Os painéis desenvolvidos anteriormente, além de serem importantes por transformar ideias em recursos visuais, são a principal base a ser seguida nas fases posteriores, onde são geradas diversas alternativas de formas e tipografias, além dos testes de cor.



Figura 27: Geração de alternativas Fonte: O autor

12.1 Alternativas de Símbolo

Nesta etapa, os primeiros rascunhos são ainda primitivos, e são desenhados diversas maneiras e grafismos no papel, para posteriormente serem filtrados, vetorizados e refinados.



Figura 28: Geração de alternativas para o símbolo Fonte: O autor

Para definir as primeiras propostas, foram criadas diferentes formas de símbolo com a ideia de localização, ponto de chegada, check in, etc.

Depois da definição do pin como símbolo da marca, foram surgindo os refinamentos do símbolo até a ideia final. Um símbolo combinando outline, com preenchimento vetorial vermelho, deslocado levemente para o lado direito, ao centro a utilização de um objeto como representação do popular brinde, sempre presente entre grupo de amigos e no Ponto 51 não poderia ser diferente.

12.1.1 Símbolo escolhido



Figura 29: Alternativa escolhida | Símbolo Fonte: O autor

Depois de muitos testes utilizando representações de uma bandeira de indicação, do número 51 em destaque, entre outros. O pin teve o melhor recebimento entre pesquisa feita entre frequentadores do local e os stakeholders do projeto.

13. Teste de Tipografia

Nesta etapa, foram realizados diversos testes tipográficos entre diferentes tipos de família de fontes. Após os testes e, principalmente baseando-se nos ensinamentos aprendidos durante as aulas de Tipografia e também nos mais variados Projetos que também necessitavam de um conhecimento maior nesta área, as fontes de maior destaque foram as famílias de fontes Exo, Gobold, Lato, Rubik e Biko.

Estas duas últimas (Rubik e Biko), acabaram sendo as fontes optadas para dar continuidade ao projeto. Ambas são fontes da família Sans Serif, com características arredondadas, que trazem um fluido bastante interessante na leitura.

As fontes serifadas, ao mesmo tempo que trazer uma facilidade maior no reconhecimento dos caracteres e facilidade na leitura, trazem também uma aparência mais formal, rígida e muitas vezes até de algo mais refinado e requintado. Na contra mão desta definição, estão as famílias de fontes sem serifa. Vistas de forma mais descontraída, informal e mais ~bem humoradas~. Todas estas definições também apareceram em diversos momentos durante a criação do DNA da marca. Sendo assim, a tipografia de forma justa, seguiu todos estes pontos ressaltados anteriormente no projeto.

PONTO 51
BARBECUE BAR

EXO:

PONTO 51
BARBECUE BAR

GOBOLD:

PONTO 51
BARBECUE BAR

LATO:

PONTO 51
BARBECUE BAR

Figura 30: Teste tipográfico Fonte: O autor

13.1 Tipografia escolhida

A alternativa escolhida foi a utilização da família tipográfica Biko. Uma fonte Sans Serif com variações Light, Regular, Bold e Black com traços vanguardistas e visual impactante. A fonte utilizada na criação da Marca Gráfica, não sofreu alteração



Figura 31: Tipografia primária Fonte: O autor

14. Marca Gráfica

Depois de todos os testes tipográficos e também de criação do símbolo, chegamos a versão final da marca gráfica. Um símbolo de fácil reconhecimento, com a representação do pin e dois copos brindado como uma indicação de um local onde você encontrará sempre uma cerveja gelada em qualquer momento do dia.

A validação da escolha da marca gráfica foi feita a partir de um critério de pontuação de 1 até 5, sendo 5 o fator totalmente satisfeito e o valor de 1 para totalmente insatisfeito. Sendo o votantes, Valderi, Danilo e Gustavo.

A 4 principais alternativas foram levadas adiante para a etapa de avaliação, que você pode conferir no quadro abaixo. A Alternativa 3, foi a opção com maior média de notas e a escolhida.

	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Estilo	2, 3, 3	2, 2, 4	4, 3, 4	3, 3, 2
Tipografia	3, 4, 4	3, 3, 5	5, 4, 4	4, 4, 2
Símbolo	3, 5, 1	4, 4, 4	5, 4, 5	2, 4, 4
Criatividade	3, 4, 2	5, 2, 3	3, 3, 4	3, 4, 4
Cores	5, 4, 4	3, 3, 2	5, 3, 4	3, 3, 5
Identificação	2, 4, 4	1, 4, 4	4, 3, 5	4, 2, 2
TOTAL	60	58	72	50

Tabela 1: Alternativas de marca gráfica que receberam maior destaque



Figura 32: Marca Gráfica Vertical Fonte: O autor



Figura 33: Marca Gráfica Horizontal Fonte: O autor

14.1 Paleta de cores institucional

A paleta de cores foi desenvolvida priorizando o estudo da psicologia das cores, seus significados e sentimentos transmitidos. A escolha de cores institucionais possui caráter decisivo para o sucesso de toda a marca. Munhoz (2009, p. 40) reitera que "são diversas as instituições onde a cor toma um caráter primordial na identidade visual sendo verdadeira referência para a identificação da instituição". No que tange o projeto em desenvolvimento, foram definidos o vermelho como cor primária e o preto como cor secundária. Carvalho (2019), em seu estudo sobre a psicologia das cores, associa o vermelho como cor mais quente e dinâmica. Uma cor ativa, que incentiva as ações e principalmente a confiança, um dos maiores pilares da marca Ponto 51 construída durante estes 25 anos presentes no mercado.

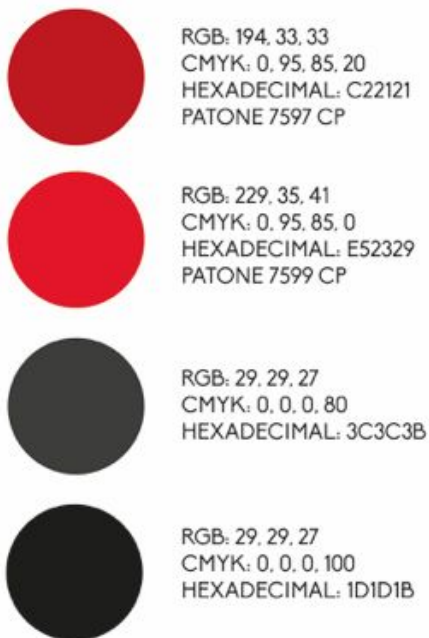


Figura 35: Cores Institucionais Fonte: O autor

14.2 Malha de reprodução | Vertical

Para a criação da malha de reprodução, a altura de X foi baseada na altura da fonte de apoio (Barbecue Bar). Tendo esta medida o valor de 80mm. Para a criação do grid referente ao símbolo da marca, este valor de 80mm foi multiplicado 6 vezes em relação a dimensão do símbolo e 8,5 vezes em relação à altura do mesmo.

Os espaçamentos entre o símbolo e tipografia e também entre as tipografias, foi respeitado o mesmo valor de x.



Figura 36: Malha de reprodução | Vertical Fonte: O autor

14.2 Malha de reprodução | Horizontal

Para criação da malha de reprodução com a marca gráfica horizontal, o tamanho de x (80mm) é respeitado nos espaçamentos entre as tipografias, bem como na distância que separa o símbolo da tipografia da marca.



Figura 37: Malha de reprodução | Horizontal Fonte: O autor

15. Brand Book

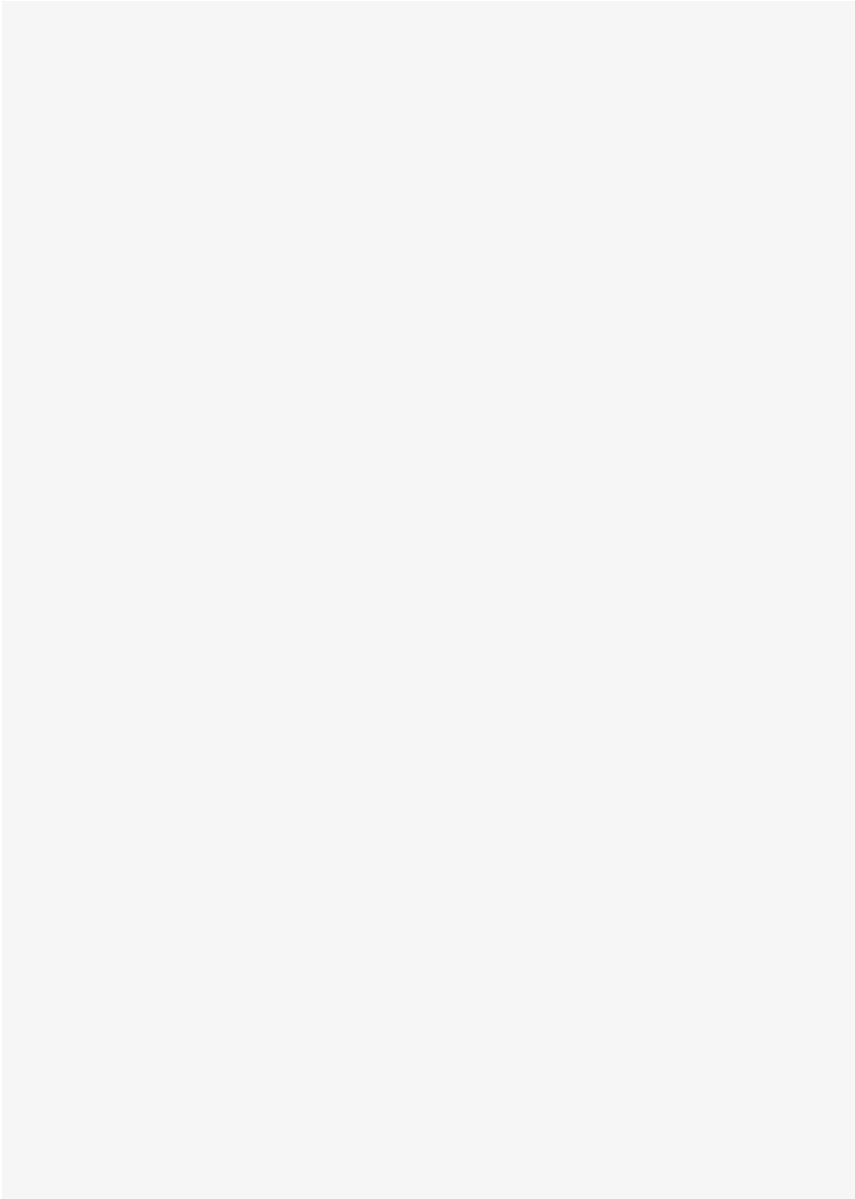
Como apresentado na primeira parte deste Projeto, as demais variações da Marca Gráfica, aplicações, proibições, papelaria e todos os itens que complementam a estrutura do Projeto Gráfico estão apresentados no Brand Book a seguir.



PONTO 51

BARBECUE BAR

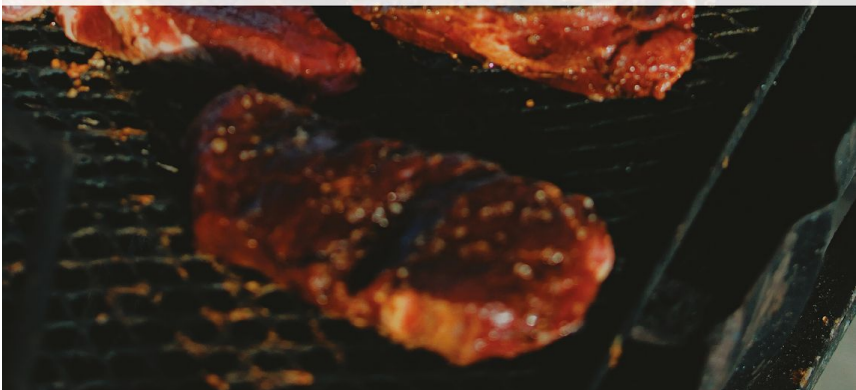
BRAND BOOK





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO | DESIGN
GUILHERME SCHMITT DA ROSA, 2019**

**PROFESSOR ORIENTADOR:
ISRAEL BRAGLÍA**



Lista de Conteúdos



-  INTRODUÇÃO
-  SOBRE O PONTO 51
-  METODOLOGIA
-  DNA
-  CORES INSTITUCIONAIS
-  TIPOGRAFIA
-  MARCA GRÁFICA
-  VÁRIAS
-  PROIBIÇÕES DE APLICAÇÃO
-  REDUÇÃO MÍNIMA
-  GRIDE DE REPRODUÇÃO
-  CARDÁPIO
-  PAPELARIA
-  MÍDIAS SOCIAIS
-  EXTRAS



Projeto Gráfico, Introdução

Este Projeto Gráfico foi desenvolvido para o bar Ponto 51 com utilização da metodologia TXM (LOGO, Design Ufsc) . Todos os elementos presentes neste trabalho são para utilização na defesa do Projeto de Conclusão de Curso do aluno Guilherme Schmitt da Rosa vinculado ao curso de Bacharel em Design na Universidade Federal de Santa Catarina, 2019.

O projeto irá produzir a criação de uma Marca Gráfica e suas variações, criação de materiais impressos, como cardápio, bloco de notas e outras peças. Além de opções de sacola de papel, camiseta e outros brindes.



Sobre o Ponto 51

HISTÓRIA



O bar fundado em 1994 por Nélio Fernandes, o primeiro proprietário do bar - adminstrando o mesmo até o fim de 1995 - era além de um carpinteiro de alto nível, um apreciador da Cachaça 51. O que no início fora uma ponto de encontro para uma simples cachaçinha, entre Nélio, Fino (o atual propreitário) e outros amigos, se tornou um dos bares mais antigos e tradicionais de Palhoça, ainda em funcionamento.

TRADIÇÃO



Entre os clientes e frequentadores do bar, existe uma tradição presente durantes estes 25 anos de história. É um local onde você irá encontrar sempre uma cerveja extremamente gelada e o tradicional churrasco do 51 durante os finais de semana. E toda essa tradição, muitas vezes passada de pai para filho. Muitos dos novos clientes são filhos de clientes mais antigos .





Metodologia TXM

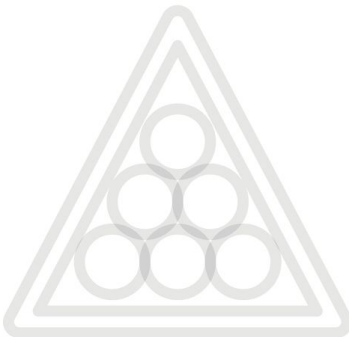
Para execução deste projeto, foi utilizada a Metodologia TXM, criada pelo LOGO (Laboratório de Organização da Geneses Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina).

A metodologia TXM é dividida em três partes (think, experience, manage) estas são a base da metodologia que ao recorrer do projeto acabam criando outras subdivisões dentro de cada tópico listado.



TXM

Think, Experience, Manage



Think = É a primeira etapa do projeto. Consiste em conceituar a marca que será construída. Com isso, cria-se três subdivisões: DNA da marca, propósito e posicionamento

Experience = É nesta etapa que o usuário entende as experiências em contato com a marca. A etapa Experience diz respeito também à percepção dos diferentes públicos em relação à marca.

Manage = Já na última etapa, são propostos os materiais, alternativas e campanhas para impulsionar a marca.

DNA



São cinco os conceitos da marca:

Emocional, Mercadológico, Resiliente, Técnico e Integrador.

- **Emocional:** Satisfaz as necessidades “do coração e da alma” do consumidor, já que a avaliação das situações depende de uma experiência positiva ou negativa;
- **Mercadológico:** Responsável por adicionar um valor potencial de mercado;
- **Resiliente:** o que garante a autenticidade do produto, mesmo com as mudanças contínuas da sociedade de consumo;
- **Técnico:** Direciona um benefício relacionado ao físico do produto, que supre uma necessidade do usuário;
- **Integrador:** conecta todos os demais, que relete o diferencial da marca.

Para definir os conceitos do DNA da marca, é organizado um evento criativo com os stakeholders e opinion makers. Esse evento criativo traz um brainstorm seguido de discussões, para definir cada conceito do DNA. É um processo cocriativo. Sendo assim:

- **EMOCIONAL** – Simpático
- **MERCADOLÓGICO** – Confiável
- **RESILIENTE** – Tradicional
- **TÉCNICO** – Aconchegante
- **INTEGRADOR** – Carismático



Cores Institucionais

A paleta de cores foi desenvolvida priorizando o estudo da psicologia das cores, seus significados e sentimentos transmitidos.

LIGHT RED



PANTONE 7597 CP
DIGITAL
R: 40 G: 56 B: 72
IMPRESSO
C: 85 M: 71 Y: 48 K 42

DARK RED



PANTONE 7599 CP
DIGITAL
R: 40 G: 56 B: 72
IMPRESSO
C: 85 M: 71 Y: 48 K 42

BLACK



BLACK
DIGITAL
R: 0 G: 0 B: 0
IMPRESSO
C: 100 M: 100 Y: 100 K: 100

LIGHT GREY



PANTONE COOL GRAY C7
DIGITAL
R: 192 G: 193 B: 194
IMPRESSO
C: 25 M: 20 Y: 20 K 0



Tipográfia



Família primária: **Biko**

BIKO BLACK

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
0123456789

BIKO BOLD

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
0123456789

BIKO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
0123456789

BIKO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

Família secundária: **Rubik**

RUBIK LIGHT

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
0123456789

RUBIK MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
0123456789

RUBIK BOLD

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
0123456789

RUBIK BLACK

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
0123456789





Marca Gráfica

A paleta de cores foi desenvolvida priorizando o estudo da psicologia das cores, seus significados e sentimentos transmitidos.

Aplicação Primária / Vertical:



Aplicação Secundária / Horizontal:



Variações



PONTO 51

BARBECUE BAR

Versão Monocromática



PONTO 51

BARBECUE BAR

Versão Meio-tom (60%Black)



PONTO 51

BARBECUE BAR

Versão Outline

PONTO 51

Assinatura de marca
(Apenas tipografia)

Variações



Versão sobre fundo preto



Versão sob foto



13



Proibições de uso

Nesta etapa são definidas as proibições de aplicação da marca gráfica. Alternativas como o achatamento da logo ou aplicação de forma lateral são extremamente proibidos.

Achatada



Alterando a cor



Deslocada



De forma lateral



Stroke exagerado



Em formato 3D



Redução Mínima

Segue abaixo os valores a serem seguidos para a redução mínima da Marca Visual quando aplicada em impressões ou usos digitais.

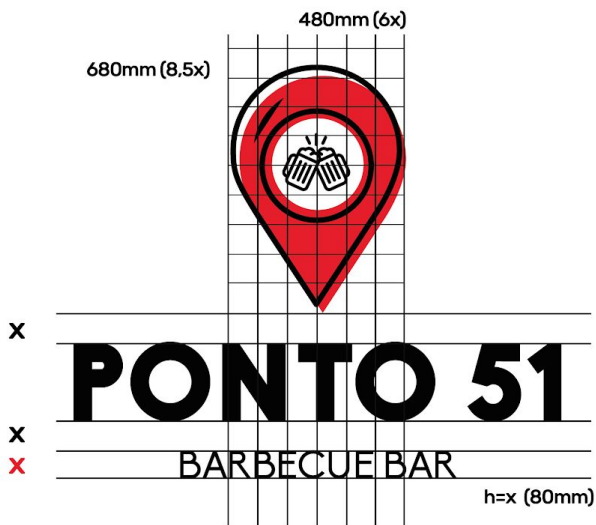


15



Grid de reprodução

Para a criação do gride de reprodução, a altura (h) da palavra Barbecue Bar foi utilizada como referência e projeção para criação da assinatura visual. Sendo assim, a unidade de altura x é igual ao valor de 80mm.

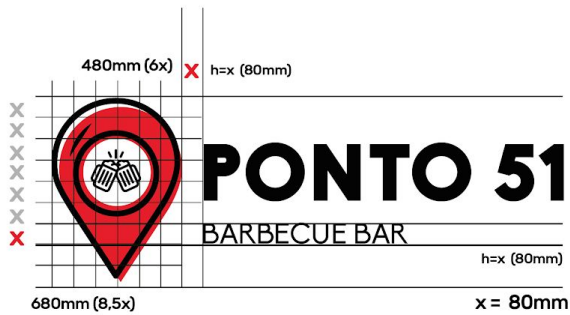


x = 80mm
h = x



Grid de reprodução

Versão do grid de reprodução para a versão horizontal da marca gráfica:





PONTO 51
BARBECUE BAR

BARBECUE

SAUSAGE STICK

250gr de linguiça pura de pernil

R\$5

CHICKEN STICK

250gr de peito de frango,
Opção de mix com vegetais

R\$5

BEEF STICK

250gr de Maminha
Opção de mix com cebola roxa

R\$7

RIBS STICK

250gr de Costela
Opção de acompanhamento com farofa

R\$8

CHEESE STICK

250gr de queijo de coalho
com orégano

R\$6

VEGETABLES STICK

300gr de vegetais
Pimentão, cebola, tomate, abobrinha,
Opção com cogumelo

R\$5

PINEAPPLE STICK

300gr de abacaxi com canela

R\$5

PRAW & CHEESE STICK

300gr de camarão e queijo

R\$9



PONTO 51
BARBECUE BAR

BAR

BRAHMA LITRÃO 600 ml	R\$12	CERVEJA LATA Brahma, Skol, Subzero	R\$3,5
BUDWEISER LITRÃO 600 ml	R\$15	SCHIN LATA 350 ml	R\$3,5
HEINEKEN 600 ml	R\$11	LONG NECK Heineken, Budweiser	R\$6
ORIGINAL 600 ml	R\$12	PROFISSA Brahma, Skol	R\$3,5
SERRA MALTE 600 ml	R\$12	CERVEJA PRETA Schin 600 ml	R\$7,5
BUDWEISER 600 ml	R\$12	SEM ALCOOL Brahma Zero 350 ml	R\$4
ITAIPAVA PREMIUM 600 ml	R\$10	CHOPP DEVASSA Caneca 500 ml	R\$8
SKOL BRAHMA 600 ml	R\$7,5	CHOPP DEVASSA Caneca 400 ml	R\$6
ANT. SUBZERO 600 ml	R\$7	CHOPP DEVASSA Caneca 300 ml	R\$5
ITAIPAVA 600 ml	R\$7		
SCHIN 600 ml	R\$6		

**NÃO COBRAMOS TAXA
DE SERVIÇO (10%)**

**WIFI: PONTO 51
SENHA: Ponto25anos**



Papelaria

Bloco de notas - Capa



Papelaria



Bloco de notas - Míolo

#estounoponto

3242.5005




PONTO 51

BARBECUE BAR

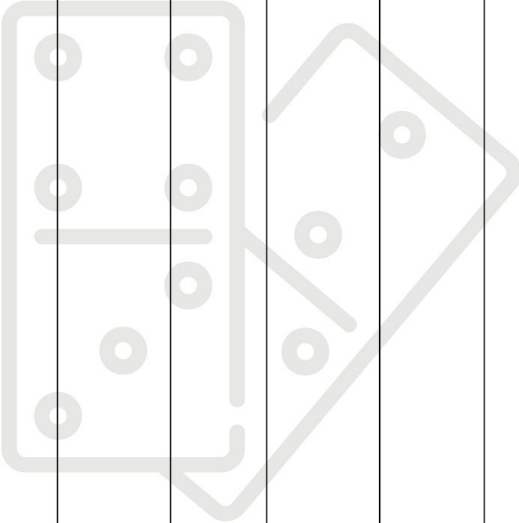


Papelaria

Folha para marção de pontos no Dominó (Tamanho A5)


PONTO 51
BARBECUE BAR

NÓS	ELES	NÓS	ELES	NÓS	ELES



Papelaria



Proposta de papelaria.
Folha de ofício, cartão de visita, envelope.





Papelaria

Impressão em rodapé de folha A4



Cartaz A3 - 2 for 1



PONTO 51

BARBECUE BAR

SEGUNDAS PODEM SER ANIMADAS



**TODA SEGUNDA, DUAS BRAHMAS LITRÃO
PELO PREÇO DE UMA**

AVENIDA ELZA LUCH, 45 - PALHOÇA | 3242.5005



PONTO51BARBECUEBAR

25



Cartaz A3 - Happy Hour



TODA SEXTA DAS 17H ÀS 21H

Happy Hour

CHURRASCO POR CONTA DA CASA!

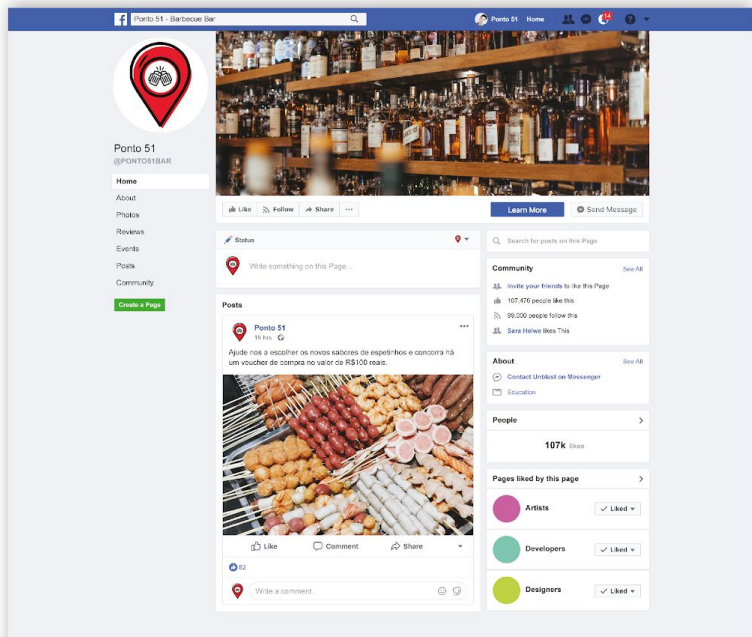
AVENIDA ELZA LUCH, 45 - PALHOÇA | 3242.5005

 PONTO51BARBECUEBAR



Mídias Sociais

Proposta para perfil do Facebook





Camiseta e Adesivo



Extras



Sacola de papel



29



Extras

Bolacha - Porta copos



Frente



Verso

Extras



Proposta para mesa de sinuca



31



Extras

Proposta de totem de mesa para divulgação de eventos do bar.



Extras



Proposta de divulgação de eventos pontuais.





Extras

Totém de publicidade externa



Extras



Aplicação da Marca Gráfica em vitrine



35

Adicione títulos (Formatar > Estilos de parágrafo) e eles serão exibidos no seu sumário.



16. Conclusão

Este trabalho teve um vínculo acadêmico e também pessoal. Foi a forma de aliar em um projeto de conclusão como este e deixar um rico material gráfico para implementação no bar da minha família, o Ponto 51.

O uso da metodologia foi a base para de orientação para toda a construção do Projeto de Identidade Visual. A organização das etapas com enfoques específico facilitou o ritmo de trabalho e o entendimento do que fazer. O briefing, com coleta de todos os dados, estratégias, entre outros elementos da composição deste projeto, supriram todas as expectativas para concluir cada etapa e concluir o projeto. Um dos momentos de maiores desafios, foi durante a criação do Brand book, onde todos os elementos deveriam caminhar com unidade e também respeitando toda a parte de pesquisas levantadas durante a etapa Think. De modo geral, acredita-se que objetivos e conceitos foram adequadamente aplicados com efetividade para transmitir as significações desejadas. Com todo o processo de coleta de informações, foi possível direcionar o Projeto de Identidade Visual para um resultado sustentado nas reais expectativas técnicas do autor.

Este Projeto proporcionou uma grande experiência, tanto no desenvolvimento da parte gráfica como na ampliação da visão sobre a comunicação que uma Marca Gráfica na área de bares e restaurantes deve exercer para obter melhor resultado com o público. Agregando assim, muito conhecimento na área pessoal e profissional do autor.

17. Referências

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Diretrizes para a Construção de um Aplicativo para Smartphones com Foco na Geração de Experiências em *Branding Territorial***. 242 p. Dissertação (Mestrado) – Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

STODIECK, Walter; **Brand DNA Toolkit: Aplicação do Design em uma Metodologia de *Branding***. 2014. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gr) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013

RODRIGUES, Delano. Naming: O nome da marca. Rio de Janeiro, 2011.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1994. 522p.

CASTRO, Luciano de. **Conteúdo das Aulas da Disciplina EGR7136 - Projeto Editorial**. Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2018

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília, 2007.