

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LUCAS DE MOURA ARAÚJO CARVALHO

**DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL PARA UM
BAR TEMÁTICO VOLTADO AO PÚBLICO NERD E GEEK**

VOLTA REDONDA

2021

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA

CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL PARA UM
BAR TEMÁTICO VOLTADO AO PÚBLICO NERD E GEEK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Design como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Design.

Aluno:

Lucas de Moura Araújo Carvalho

Orientador:

Prof. Sílvio Wander Machado

VOLTA REDONDA

2021



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL PARA UM BAR TEMÁTICO VOLTADO AO PÚBLICO NERD E GEEK, elaborado por Lucas de Moura Araújo Carvalho apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovada em 18 de novembro de 2021

Banca Avaliadora

**Silvio Wander Machado
Professor Orientador
Mestre - UniFOA**

**Laert dos Santos Andrade
Professor Avaliador
Doutora - UniFOA**

**Patrícia Soares Rocha Alves
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família,
aos amigos que estiveram comigo e a
cultura Nerd.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro à minha família pelo apoio que sempre me deram durante toda a minha vida. Deixo um agradecimento especial ao meu orientador pelo incentivo e pela dedicação do seu escasso tempo ao meu projeto de pesquisa. Também quero agradecer à Universidade UniFoa e a todos os professores do meu curso pela qualidade do ensino oferecido.

RESUMO

O objetivo do trabalho é o desenvolvimento da Identidade Visual para o bar O Alquimista, utilizando o método do *Design Thinking*. Para isso, primeiramente foi feita uma pesquisa de bares e suas marcas, com os resultados, que conclui a existência de inúmeros bares temáticos. A partir de então, fez-se uma análise detalhada das marcas desses bares e de seus conceitos, olhando acessórios e decorações. Paralelamente a isso, foi feita uma pesquisa com o público-alvo em Volta Redonda, sobre seus interesses para um bar temático. Terminada a etapa de levantamento de dados, a geração de alternativas para a marca com os requisitos estabelecidos foi iniciada. Definida a marca, cores da Identidade visual e tipografia, iniciou-se o processo de criação de produtos, eles sendo, QR code, cardápio virtual, imagens para redes sociais e por último, o manual da marca para o cliente. Graças a flexibilidade da metodologia e das técnicas que ela dispõe, junto ao apoio do público, o projeto continuará avançando, para criar não só mais uma marca atraente, mas uma marca que tenha identidade e ligação com o cliente e seu público.

Palavras-chave: *Design. Bar. Nerd. Geek. Design Thinking.*

ABSTRACT

The objective of the work is the development of visual identity for the bar The Alchemist, using the method of Design Thinking. For this, first a search of bars and their brands was done, with the results, which concludes the existence of numerous thematic bars. From then on, a detailed analysis of the brands of these bars and their concepts was made, looking at accessories and decorations. Parallel to this, a survey was done with the target audience in Volta Redonda, about their interests for a themed bar. After the data collection stage, the generation of alternatives to the brand with the established requirements was initiated. Defined the brand, colors of visual identity and typography, began the process of creating products, they being, QR code, virtual menu, images for social networks and finally, the brand manual for the customer. Thanks to the flexibility of the methodology and techniques that it has, together with the support of the public, the project will continue to advance, to create not only another attractive brand, but a brand that has identity and connection with the client and its audience.

Keywords: *Design. Bar. Nerd. Geek. Design Thinking.*

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. PNI Marcas.....	108
Tabela 2. PNI Bares.....	112
Tabela 3. Matriz de Posicionamento.....	132

LISTA DE FIGURA

Figura 1. Evento Anime Fest Fan.....	17
Figura 2. Mapa de Pesquisa	23
Figura 3. Gráfico de idade.....	24
Figura 4. Gráfico de interesse	25
Figura 5. Gráfico de interesse específico	25
Figura 6. Gráfico de atenção.....	26
Figura 7. Gráfico de Música	27
Figura 8. Gráfico de Drinks e Comida Temática	27
Figura 9. Gráfico de Espaço para jogos	28
Figura 10. Gráfico de uso de rede social.....	28
Figura 11. Gráfico de interesse em páginas de locais.....	29
Figura 12. Gráfico de acesso ao anúncio.....	29
Figura 13. Gráfico de Nome	30
Figura 14. Imagens usadas para exemplo do que é símbolo.....	32
Figura 15. Gráfico de dados demográficos	37
Figura 16. Gráfico de Escolaridade	37
Figura 17. Gráfico de Ocupação	38
Figura 18. Gráficos de Setores de Trabalho	38
Figura 19. Ficha do Nerd Geek.....	39
Figura 20. Perfil do Geek Cult	40
Figura 21. Diretos do Cinema favoritos	41
Figura 22. Steve Rogers, I Understood That Reference	41
Figura 23. Tabela Geek Gamer.....	42
Figura 24. Taberna, Ilustração	43
Figura 25. Taberna Medieval, Bar temático	44
Figura 26. Logotipo Facebook.....	48
Figura 27. Modelo da máquina de Impressão	51
Figura 28. Sistema Lawson	52
Figura 29. Fontes	53
Figura 30. Imagem de cores primárias e subtrativa	57
Figura 31. Círculo Cromático	58
Figura 32. Círculo Monocromático	58
Figura 33. Círculo Cromático complementar	59
Figura 34. Círculo Cromático complementar divididas	59

Figura 35. Círculo Cromático Tríades	60
Figura 36. Círculo Cromático Análogas.....	60
Figura 37. Círculo Cromático complementar mútuas	61
Figura 38. Círculo Cromático complementar próximas	61
Figura 39. Círculo Cromático complementar duplas	62
Figura 40. Cores da marca por indústria	64
Figura 41. Exemplo de Placa	65
Figura 42. Placa em madeira da Taverna Medieval	66
Figura 43. Deck de Ipê	67
Figura 44. Porta Pivotante em Cumaru	67
Figura 45. Deck em Tatajuba	68
Figura 46. Balão de fundo chato, Beckers.	69
Figura 47. Mesa externa em forma de barco	69
Figura 48. Mesa em forma de barco	70
Figura 49. Mesa com cadeiras em couro	71
Figura 50. Prato liso de pedra	71
Figura 51. Prato fundo de pedra	72
Figura 52. Prato de pedra com Becker iluminado	72
Figura 53. Talher customizado feito a mão	73
Figura 54. Opções de copos e canecas	73
Figura 55. Público com coroas e elmos	74
Figura 56. Decoração com abóboras	74
Figura 57. Perfil do Facebook	76
Figura 58. Tamanho ideal da Foto de Capa Para Evento	77
Figura 59. Tamanho Recomendado da Foto de Capa Para Grupo.....	77
Figura 60. Tamanho Ideal da Foto de Capa Para Negócios	78
Figura 61. Tamanho ideal da Foto de Capa Para Perfil	79
Figura 62. Tamanho Ideal Para Postagem de Foto	80
Figura 63. Tamanho Ideal Para Postagem de Vídeo	81
Figura 64. Tamanho Recomendado Para Postagem de Stories	82
Figura 65. Tamanho Recomendado Para Postagem de Anúncios	83
Figura 66. Proporções de Tamanhos de Fotos	84
Figura 67. Proporções de Tamanhos de vídeos	85
Figura 68. Proporções de Tamanhos de Stories	86
Figura 69. QR como pagamento	87

Figura 70. Funcionários do Hobbit House	94
Figura 71. Funcionário ao lado de cartazes do filme	94
Figura 72. Quadro de O Senhor dos Anéis	95
Figura 73. Retrato da equipe	95
Figura 74. Decoração do bar	96
Figura 75. Sala de jantar decorada	96
Figura 76. Bebidas em tubos de teste	97
Figura 77. Funcionário caracterizado como “monstro”	97
Figura 78. Placa tematizada	98
Figura 79. Página inicial do site	98
Figura 80. Página sobre a Taverna	99
Figura 81. Página com o menu	99
Figura 82. Página de contato	100
Figura 83. Bebida em frasco	100
Figura 84. Bebida em caneca de madeira	101
Figura 85. Decoração com trajes medievais	101
Figura 86. Logo e cadeiras tematizadas	102
Figura 87. Salão de janta	102
Figura 88. Ice Bar Logo	103
Figura 89. Frente do Ice Bar	104
Figura 90. Cadeira feita de gelo	104
Figura 91. Interior do Ice Bar	105
Figura 92. Turista ao lado de estatua de gelo	105
Figura 93. Barista do Joben Bistro	106
Figura 94. Logo do Joben Bistro	107
Figura 95. Bancada do Joben Bistro	107
Figura 96. Decoração do Joben Bistro	108
Figura 97. Entrada do Joben Bistro	108
Figura 98. Ice Bar Marca	110
Figura 99. The Lockup Marca	110
Figura 100. The Lockup Variante	111
Figura 101. Joben Bistro Marca	111
Figura 102. Hobbit House	112
Figura 103. Taverna Medieval em Metal	112
Figura 104. Taverna Medieval Site	112

Figura 105. Persona Alice	116
Figura 106. Persona Fernando	117
Figura 107. Persona Leonardo.....	118
Figura 108. Mapa Empatia	119
Figura 109. Jornada do usuário	120
Figura 110. Painel Semântico 1	124
Figura 111. Painel Semântico 2	124
Figura 112. Painel Semântico 3	125
Figura 113. Painel Semântico 4	125
Figura 114. Painel Semântico 5	126
Figura 115. Mapa Mental	127
Figura 116. Brainstorming 1	128
Figura 117. Brainstorming 2.....	129
Figura 118. Brainstorming 3.....	130
Figura 119. Brainstorming 4.....	131
Figura 120. Brainstorming 5.....	132
Figura 121. Brainstorming 6.....	133
Figura 122. As 3 Melhores	135
Figura 123. O Alquimista.....	136
Figura 124. QR Code Ilustrativo.....	137
Figura 125. Modelo A1	138
Figura 126. Modelo A2.....	139
Figura 127. Modelo B1	140
Figura 128. Modelo C1.....	141
Figura 129. Logo para redes sociais	142
Figura 130. Foto de perfil para Facebook	143
Figura 131. Foto de capa para Facebook.	143
Figura 132. Conjunto de perfil para o Facebook.	144
Figura 133. Logo utilizada para o Instagram.	145
Figura 134. Logo aplicada ao aplicativo do Instagram.	145
Figura 135. Logo aplicada ao site do Instagram.	146
Figura 136. Modelo 3D frontal.....	147
Figura 137. Modelo 3D em perspectiva.....	148
Figura 138. Modelo 3D aplicado	149
Figura 139. Planos do QR Code Generator	150

Figura 140. Interface inicial do site.....	151
Figura 141. Interface de criação.....	151
Figura 142. Upload de PDF.....	152
Figura 143. Previa do PDF enviado	153
Figura 144. Customização e Design	154
Figura 145. Informações básicas	154
Figura 146. Logo para carregamento.....	155
Figura 147. Logo aplicada a tela de carregamento	155
Figura 148. Tela de customização do QR.....	156
Figura 149. Prévia do QR Code pronto	157
Figura 150. Logo O Alquimista.....	159
Figura 151. Logo O Alquimista Variante Creme.....	159
Figura 152. Logo O Alquimista variante estilizada	160
Figura 153. Perfil para Facebook	160
Figura 154. Capa para Facebook.....	161
Figura 155. Perfil para Instagram.....	161
Figura 156. Modelo A1	162
Figura 157. Modelo 3D Aplicado	162
Figura 158. A utilização do QR Code é funcional?.....	163
Figura 159. Cardápio preto fosco com logo em creme.....	163
Figura 160. Cardápio creme com logo em preto	164
Figura 161. Cardápio com fundo estilizado e logo em preto	164

LISTA DE SIGLAS

Lista 1. RPG – Role Playing Games.....	22
--	----

LISTA DE ANEXOS

Anexo A – Manual de identidade O Alquimista.....	168
--	-----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Introdução	15
1.2 Problematização.....	16
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo Geral	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
1.4 Justificativa.....	19
1.5 Métodos e técnicas	19
Imersão	20
Imersão Preliminar	20
Imersão em Profundidade	20
Análise e Síntese	21
Ideação	21
Prototipação	21
2 IMERSÃO.....	22
2.1 Imersão Preliminar	22
2.1.1 Reenquadramento.....	22
2.1.2 Pesquisa Exploratória.	24
2.1.3 Pesquisa Desk	30
Identidade Visual.....	31
Público “Geek/Nerd”	34
Comportamento do Público	36
Bares.....	43
Nome.....	46
Estudo Tipológico.....	50
Estudo de Cromático.....	55
Materiais.....	65
Aplicações em Redes Sociais	75
QR Codes	86
UX design.....	89
2.2 Imersão em Profundidade	91
2.2.1 Entrevista	91
2.2.2 Análise de Similares.....	93
2.2.3 Pontos Positivos, Negativos e Interessantes.....	113
3 ANÁLISE E SÍNTESE	114
3.1 Critérios Norteadores	114
3.2 Personas	115
3.3 Mapa de Empatia	119

3.4 Jornada do Usuário	120
3.5 Requisitos	120
4. Ideação	123
4.1 Painel semântico	123
4.2 Brainstorming	127
4.3 Matriz de Posicionamento	134
5. PROTOTIPAÇÃO	135
5.1 Logo	135
5.2 Cardápio.....	137
5.3 Facebook e Instagram.....	142
5.4 Logo na fachada/Modelo 3D	146
5.5 Funcionamento do QR Code.....	149
5.6 Manual de Identidade.....	158
5.7 Validação	158
5.8 Conclusão	165
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	167

1. INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

De acordo com a matéria do site Portal Educação (2013), bares sempre existiram, vem desde tempos antigos, originalmente chamados de tabernas ou tavernas, eram pontos de encontro para beber cerveja, e com o passar do tempo os bares evoluíram para a forma que tem hoje, continuando um importante local de entretenimento e lazer, ganhando até um status extra hoje em dia, com bares sofisticados, com grande interior, decorações chamativas, muitos apostam em música, comidas e bebidas especiais e até tratamento diferenciado ao cliente.

É comum ver bares famosos pelo mundo, que fizeram uma reputação graças a esses diferenciais, de bebida, comida, música, jogos, atraindo muitos turistas que buscam novas experiências.

O mercado de alimentos é um dos mais importantes para a sociedade, não por apenas atender a necessidade básica de alimentação, mas por gerar uma grande parcela de empregos, não apenas no Bar, com atendentes e cozinheiros, mas por suas ramificações, alimentos que são plantados nos campos, processados em fabricas, até chegar no destino onde serão preparados e servidos. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020)

De acordo com a Folha de São Paulo, nos últimos anos, as refeições fora de casa cresceram 140% no Brasil. Com expansão anual em torno de 12%, o setor de alimentação fora de casa, isto é, bares e restaurantes, gera cerca de 450 mil novos empregos por ano, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), sendo o maior empregador dentro da indústria brasileira. São 6 milhões de empregos.

Em uma matéria do Portal Educação (2013), sobre bares Temáticos, é dito:

Bares temáticos: Os bares temáticos são uma tendência internacional. O conceito dos temáticos, passa pela proposta de eating entertainment (expressão inglesa com significado próximo à comida com entretenimento). O desafio dos empresários interessados em montar casas do gênero é aliar qualidade e atendimento do serviço de alimentação a um clima que segue o tema definido. Quem souber aproveitar o assunto que escolheu tem muito a ganhar, garantem os especialistas. Os espaços temáticos, bares ou restaurantes que funcionam de modo não convencional e unem serviço de refeições ao entretenimento são na verdade, um conceito que já é sucesso no exterior há pelo menos dez anos. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013)

De acordo com informações do site findglocal.com, atualizado em 2020, existem um total de 75 bares registrados em Volta Redonda, podendo este número ser maior se houverem bares não registrados.

Tendo em vista estas informações, esse projeto irá abordar a necessidade de um bar temático na cidade de Volta Redonda, para o público Nerd/Geek da região.

Para desenvolvimento deste trabalho, o método a ser utilizado será o Design Thinking, abordado no livro “Design Thinking Inovação em Negócios” de VIANNA et.al, 2012, que proporciona uma abordagem direta a criação de marcas, identidades visuais, empregando etapas que facilitarão entender o público-alvo e melhor adaptar a identidade visual do Bar a eles.

1.2 Problematização

Segundo Lucas (2019), resolver problemas é uma habilidade essencial como designer. No design metodologias alinhadas a processos de criação contribuem na solução de problemas. Nesta pesquisa busco-se auxiliar o cliente na solução da criação de uma identidade visual para um bar voltado ao público Geek/Nerd em Volta Redonda, onde o desafio não é só montar a identidade visual, mas atender o gosto deste público, que através de pesquisas, foi possível ver que é um público grande. Na matéria

feita pelo Globo, é mostrado o evento Anime Fest Fan, feito em 2018, que chegou a reunir 30 mil pessoas em 3 dias de evento, (G1.GLOBO, 2019).



Figura 1. Evento Anime Fest Fan

Edição de 2018 reuniu 30 mil pessoas durante três dias de evento —Foto: Divulgação/Prefeitura de Volta Redonda

Com o conhecimento destes números, é possível afirmar que a cidade de Volta Redonda tem uma boa demanda para este tipo de negócio. Existem poucos locais que atendam este público, sendo os mais conhecidos, a loja Cyberpunk, localizada Vila Santa Cecilia, que vende produtos diversos da cultura Geek/Nerd Japonesa, e a Luderia, Ludo Quest, localizada na Avenida Dezesete de Julho, que conta com espaço para jogos, mas que costuma ficar lotada justamente pela alta demanda desse serviço escasso em Volta Redonda e de seu tamanho reduzido.

em-se o conhecimento que eles gastam em torno de 40% a mais que a média nacional, e grande parte dessas compras são feitas através de cartão de crédito, via meios digitais (ECOMMERCEBRASIL, 2019).

E quando se fala de meios digitais, podemos falar de comida a delivery. De acordo com as pesquisas, 80% desse público utiliza o sistema de delivery pelo menos 1 vez por mês, enquanto 14% preferem refeições rápidas na correria do dia a dia (CONSUMIDOR MODERNO, 2019).

Com os dados acima, é possível ver que grande parcela desse público está disposto a comparecer a um local em comum, seja para comer ou jogar com amigos, mas que falta isso em Volta Redonda, sendo assim necessária a criação de um Bar que atenda os gostos desse público, uma identidade visual que chame a atenção e os deixe ciente da sua existência, utilizando mídias sociais esse público seria facilmente alcançado, já que sua grande interação é feita através da internet.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver a identidade visual para o bar, com temática Geek/Nerd para este mesmo público em Volta Redonda.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Entender as necessidades do público Geek/Nerd para um bar;
- Criação de uma Identidade visual, nome (Naming), logo, cardápio digital, fachada do bar, aplicação para redes sociais e manual de identidade para o bar;

1.4 Justificativa

As tabernas, que hoje se tornaram bar, surgiram da necessidade de estabelecimentos para fabricação e venda de bebidas alcoólicas, desde a época dos romanos, que também serviam para reunir os moradores daquelas localidades.

Com o passar do tempo o papel do bar aumentou, não servindo apenas de um lugar para fabricação e venda de álcool, mas também venda de alimentos, interação social entre as pessoas e até mesmo agregando valor cultural (PORTAL EDUCAÇÃO, 2012).

Hoje o que um bar precisa, é se destacar dos demais, não só no quesito comida, mas na sua imagem. É preciso trabalhar no design dele, criar uma identidade visual que atraia e cativa seus clientes.

Com tantas opções oferecidas de estabelecimentos atualmente, a identidade visual e a forma que você a apresenta pode fazer toda a diferença, trabalhar em cima de um estabelecimento tão marcante que vem desde tempos antigos pode abrir uma grande gama de opções visuais, adicionando até mesmo com modelos antigos de bares, conhecido como Vintages. Na matéria do site Petink (2016),

A importância da identidade visual vai muito além de um logo bonito e de cores e traços modernos. Para a maioria dos negócios, independente da área de atuação ou porte, esse acaba sendo o primeiro contato entre um possível cliente e a sua marca, algo que tem o poder de estabelecer uma relação e um interesse ou cortar as chances de venda logo nos primeiros segundos.

Um bar com uma boa identidade visual, é um bar que irá passar uma boa imagem ao seu público.

1.5 Métodos e técnicas

O método a ser utilizado para desenvolvimento do projeto será o Design Thinking, presente no livro “Design Thinking Inovação em Negócios” de VIANNA et.al, 2012, que nos permite trabalhar de forma efetiva com a proposta do projeto, abaixo serão colocadas as etapas que melhor se encaixam para criação da identidade visual do bar.

Imersão

Etapa para nos aproximar do contexto do problema, a qual possui duas partes importantes:

Imersão Preliminar

Momento em que a aproximação do problema, esclarecimento de limites do projeto e o escopo de sua solução, Pesquisas e levantamentos de dados sobre o tema são o ponto de partida para desenvolvimento.

Reenquadramento: É examinar problemas ou questões não resolvidas em uma empresa sob diferentes perspectivas e diversos ângulos.

Pesquisa Exploratória: Pesquisa de campo preliminar, ajuda do entendimento do contexto do projeto e perfis dos usuários e ambiente, ajuda na elaboração da Pesquisa Desk.

Pesquisa Desk: Busca de informações sobre o tema do projeto através de fontes como websites, revistas, blogs, artigos entre outros.

Imersão em Profundidade

Segunda parte da imersão, é mais detalhada e objetiva, deve ser analisado todos os contextos do problema, e com essas análises, gerar insights para construção do projeto.

Análise de Similares é uma técnica geralmente aplicada no começo do processo, serve para estudar a concorrência a fim de melhorar o projeto, garantindo melhor estruturação.

Análise e Síntese

Nessa etapa são organizadas e analisadas as informações coletadas na parte da imersão. Por meio destes é feito a síntese para as etapas finais do projeto.

Crítérios Norteadores: São diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento das soluções.

Personas: São arquétipos, personagens ficticiais, criados a partir da análise de dados de usuários perfis extremos. Servem para representar motivações, desejos, necessidades e expectativas.

Ideação

Destinada a geração de ideias baseadas na síntese do projeto realizada na fase anterior.

Brainstorming: Brainstorming é uma técnica para estimular a geração de muitas ideias em um curto espaço de tempo.

Cardápio de ideias: Catálogo que contém a síntese de todas as ideias do projeto, podendo incluir comentários sobre a ideia.

Matriz de posicionamento: Análise estratégica das ideias geradas ao longo dessa etapa.

Prototipação

Desenvolvimento da identidade visual do Bar Bico de Grifo, pensado ao público Nerd/Geek, com logo, nome da marca, mídias sociais, manual de identidade e aplicação.

Modelo de volume: São representações de um produto que pode variar os níveis de fidelidade. Desde baixa - com poucos detalhes - até alta, com a aparência do produto podendo ainda apresentar textura e detalhes, mas ainda não funcional.

2 IMERSÃO

2.1 Imersão Preliminar

2.1.1 Reenquadramento

Para melhor entendimento sobre o projeto e o cliente, foi feita uma pesquisa com o mesmo.

O cliente deste projeto se chama Renata Cristina de Moura Cezar, atualmente atua como psicóloga e comissária de bordo. Ela pretende expandir sua área de atuação, abrindo um bar com temática Geek/Nerd, interesse este vindo de também compartilhar destes gostos e do interesse em ter um novo negócio, aproveitando que esta área cresceu nos últimos anos.

Seu objetivo é criar um bar que seja reconhecido pela sua temática, que chame a atenção do público e que seja agradável. Seu principal produto é, além da identidade visual do bar, o diferencial de comidas e bebidas, assim como ambiente tematizado para imersão dos clientes.

Na cidade de Volta Redonda, existe apenas um concorrente, a Luderia Ludo Quest, que serve como ponto de reunião de amantes da cultura Geek/Nerd.

Para iniciar neste mercado, ela pretende ter apoio de divulgação pelas redes sociais, para tornar o bar mais conhecido, chamando a atenção de possíveis clientes.

Como esperado, o público-alvo é aquele voltado para jogos, RPG's e cenários medievais. Existe muito conteúdo atualmente ligado aos super heróis, todos tecnológicos, e que apesar de todo sucesso dessa gama, o público gosta de coisas mais "antigas", como filmes com tema medieval, tavernas, universos fantasiosos com magia.

Em relação ao projeto, ela espera que o produto tenha uma boa imagem, e uma boa aceitação por parte do público-alvo, que eles sintam que era este lugar que eles precisavam e não sabiam., focando na satisfação desses clientes.

Por se tratar de um trabalho acadêmico, não foram estipulados orçamento e prazos.

As pesquisas começam voltadas ao entendimento do ambiente, e então saber os gostos do público, e com isso montar a identidade visual e as redes sociais.

Deve-se destacar que Renata quer manter o diferencial de usar como tema principal RPG's e Medieval, para se conectar com seus clientes, levando a um estudo sobre essa área para que se tenha a melhor identidade visual possível, assim como uma boa imagem para redes sociais.

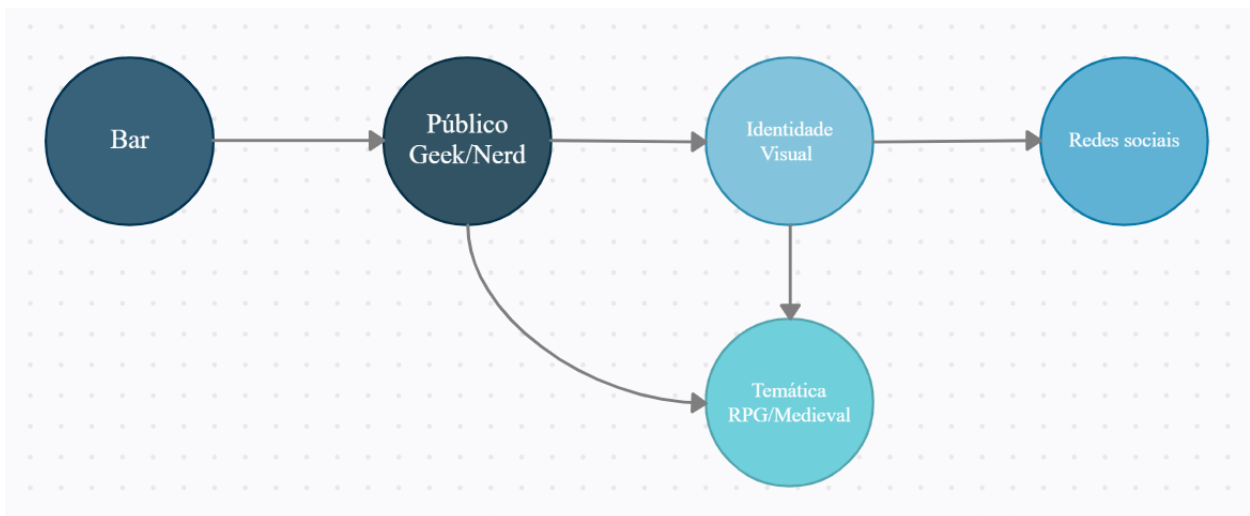


Figura 2. Mapa de Pesquisa

Fonte: Autor

2.1.2 Pesquisa Exploratória.

Esta é uma atividade que exige uma pesquisa de campo, devido à crise sanitária que estamos passando, com recomendação de isolamento social OMS (Organização Mundial de Saúde), foi utilizado a ferramenta Google Forms para coleta de dados sobre a opinião do público, a pesquisa durou 1 semana.

61 responses

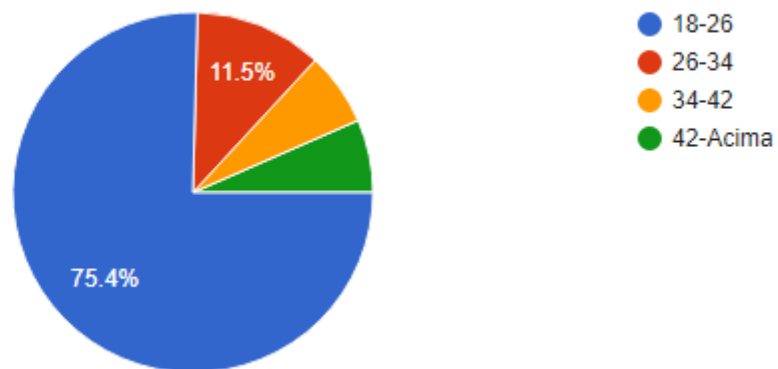


Figura 3. Gráfico de idade

Fonte: Google Forms

Analisando o gráfico acima, dos 61 participantes:

- 46 pessoas estão na faixa etária de 18-26 anos;
- 7 pessoas estão na faixa etária de 26-34 anos;
- 4 pessoas estão na faixa etária de 34-42 anos;
- 4 pessoas estão na faixa etária de 42 anos ou acima.

Logo o público predominante está entre 18 e 26 anos, seguido pelos de 26 a 34 anos.

Você tem interesse por cultura Geek/Nerd? Como jogos, RPG, cartas como MAGIC e etc?

61 respostas

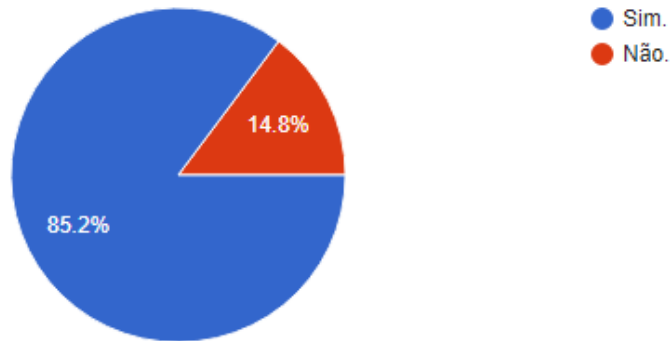


Figura 4. Gráfico de interesse

Fonte: Google Forms

25

De acordo com o gráfico, quando questionados sobre seu interesse na Cultura Geek/Nerd, houve um total de 85.2% de interesse entre o público.

Qual área Geek/Nerd chama mais sua atenção? (Pode marcar mais de uma)

61 respostas

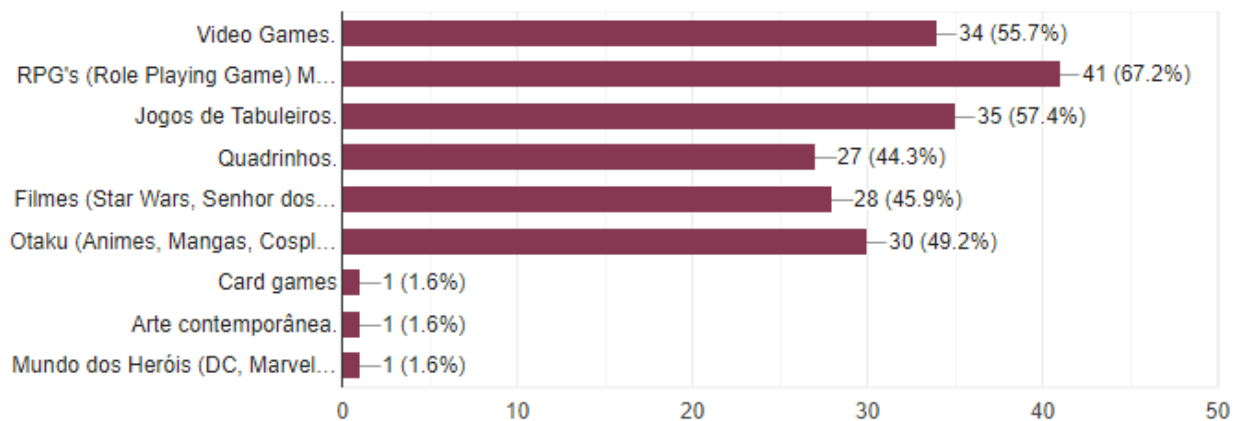


Figura 5. Gráfico de interesse específico

Fonte: Google Forms

De acordo com o gráfico:

- 41 pessoas se interessam por RPG's;
- 35 pessoas por Jogos de tabuleiros;
- 34 pessoas por Video Games;
- 30 pessoas por Cultura Japonesa (Otaku);
- 28 pessoas por Filmes;
- 27 pessoas por Quadrinhos;
- 1 pessoa por Card Games.

O público tem maior preferência por RPG's, como Dungeons and Dragons, seguido por jogos de tabuleiros, e empatados com Video Games e Cultura Japonesa.

Um bar temático chama sua atenção, te deixa curioso?
61 responses

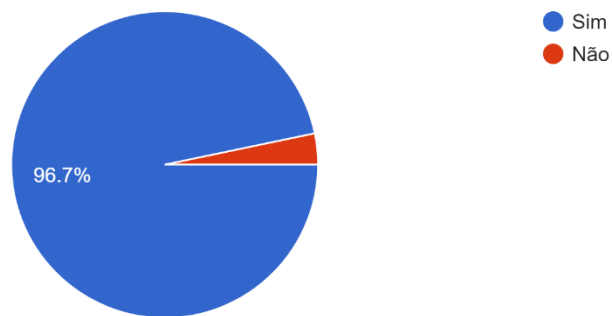


Figura 6. Gráfico de atenção

Fonte: Google Forms

Um total de 59 pessoas acham a ideia de um bar temático interessante, enquanto 2 não acha.

Prefere bares com musica? (Pode marcar mais de uma)

61 respostas

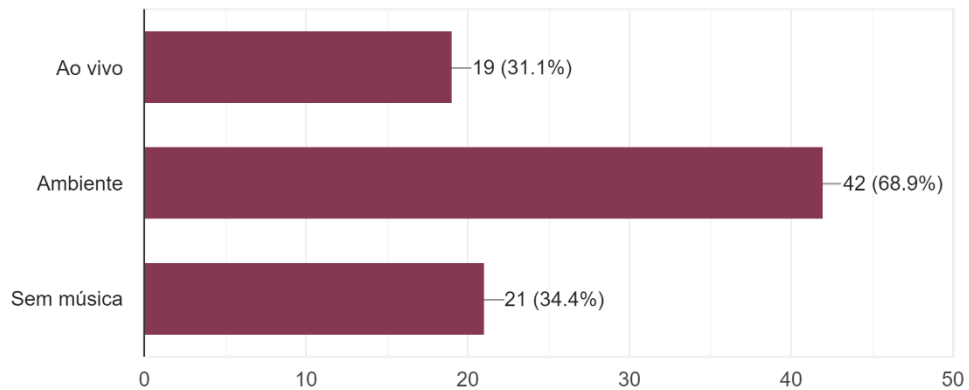


Figura 7. Gráfico de Música

Fonte: Google Forms

19 pessoas preferem música ao vivo, 42 preferem música ambiente, e 21 pessoas não preferem música.

Um bar que tenha drinks e comidas temáticas parece mais interessante que apenas um bar com cardápio normal?

61 respostas

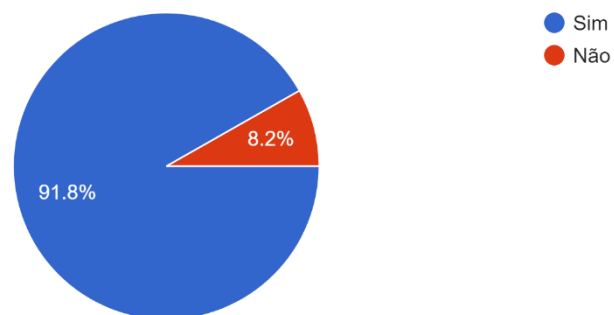


Figura 8. Gráfico de Drinks e Comida Temática

Fonte: Google Forms

56 pessoas acham que um cardápio temático é mais interessante, 5 pessoas acham eu não.

Acha uma boa opção um bar com espaço para jogos? Como reunir amigos para jogar RPG, tabuleiros ou cartas?

61 responses

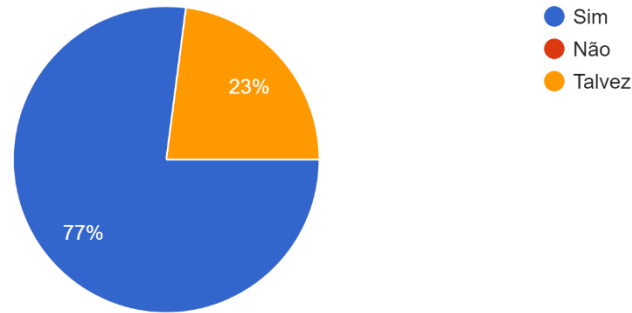


Figura 9. Gráfico de Espaço para jogos

Fonte: Google Forms

47 pessoas acham a ideia de um espaço para jogos uma boa opção, e 14 acham que talvez seja uma boa opção.

Utiliza alguma rede social? Se sim, quais?(Pode marcar mais de uma)

61 responses

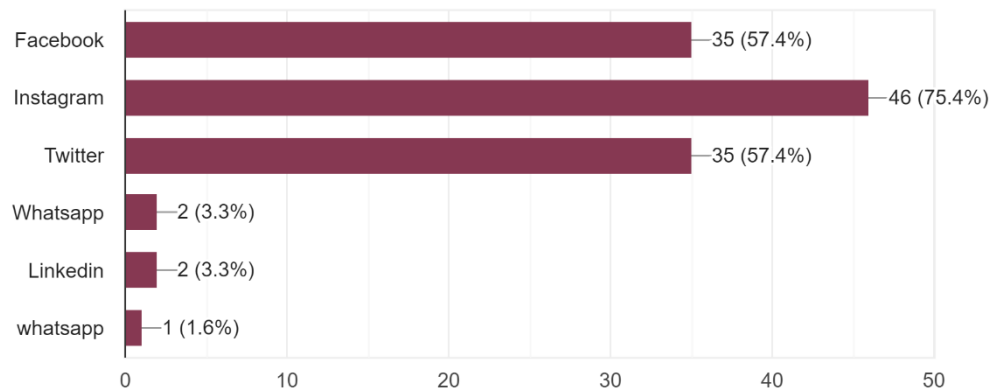


Figura 10. Gráfico de uso de rede social

Fonte: Google Forms

- 46 pessoas utilizam Instagram;
- 35 pessoas utilizam Facebook;
- 35 pessoas utilizam Twitter;
- 3 pessoas utilizam Whatsapp;

- 1 pessoa usa LinkedIn.

Com esses dados é possível dizer que as melhores redes sociais para anúncio são Instagram, Facebook e Twitter respectivamente, já que são as mais utilizadas pelo público-alvo.

Costuma seguir páginas sociais de locais? Como lojas, restaurantes e outras?

61 responses

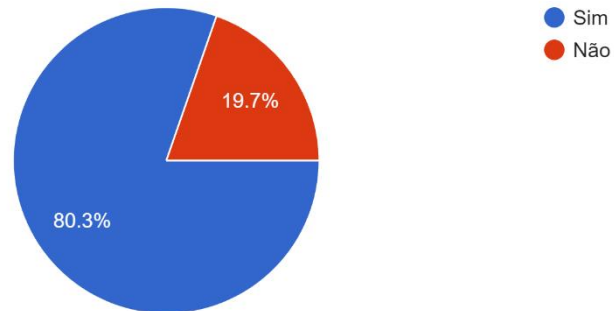


Figura 11. Gráfico de interesse em páginas de locais

Fonte: Google Forms

49 costumam seguir páginas de locais que já foram, 12 pessoas não seguem.

Se visse o anúncio deste bar em redes sociais, teria curiosidade em acessar?

61 responses

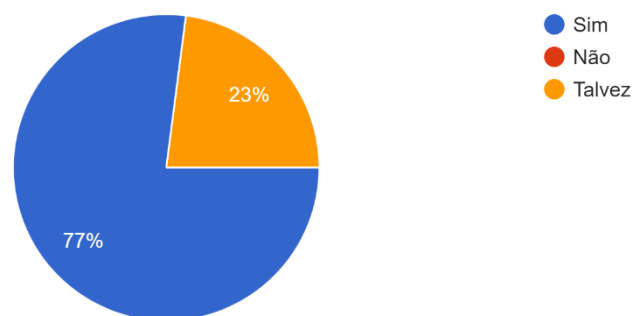


Figura 12. Gráfico de acesso ao anúncio

Fonte: Google Forms

47 pessoas acessariam o anúncio por curiosidade própria, e 14 pessoas talvez acessariam.

Temos algumas opções de nome, gostou de algum?(Pode marcar mais de uma)

61 responses

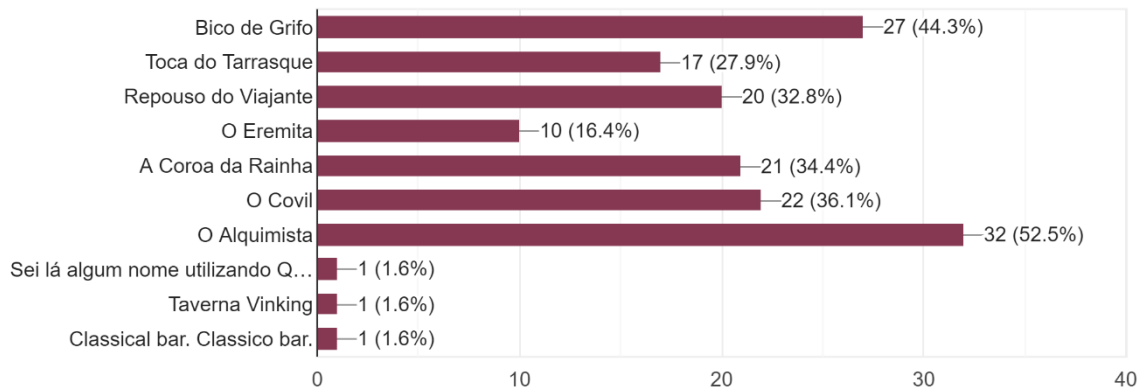


Figura 13.Gráfico de Nome

Fonte: Google Forms

Foi colocado no questionário uma opção para que o público marcasse os nomes que mais o agradaram, e os nomes que mais tiveram voto do público foram:

- O Alquimista teve 32 votos;
- Bico de Grifo teve 27 votos;

A partir dos resultados obtidos pelo questionário, é possível dizer que grande parte do público entre 18 e 26 anos, tem o costume de sair de forma regular para ir em bares e restaurantes, e tem grande interesse na cultura Geek/Nerd, apoiando a ideia de um bar tematizado, com comidas e bebidas com esse estilo, mais especificamente, Video Games e RPG's. Ainda é possível notar que música ambiente é a preferência desse público, ou nenhuma música, sendo assim, pela maioria, será colocada música ambiente e que acham a ideia de uma área para jogos uma opção considerável. Sobre a comunicação com esse público, a maior parte questionada usa Instagram, Facebook ou Twitter, o que cria uma grande oportunidade para anúncios e páginas destinadas ao bar.

2.1.3 Pesquisa Desk

Identidade Visual

Como já foi dito, será feita a identidade visual para um bar voltado ao público Geek e Nerd, mas primeiro precisamos saber o que é uma identidade visual.

” Quando uma empresa, que presta algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos etc., essa empresa tem uma identidade visual que, nesses casos, pode também ser chamada de identidade empresarial ou corporativa.” (STRUNCK, 2012, p. 57)

Gilberto Strunck descreve em seu livro “Como criar identidades visuais para marcas de sucesso” que é um conjunto de elementos gráficos que irão formar personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço e complementa dizendo que esses elementos ao serem vistos pela primeira vez já precisam transmitir a mensagem ao público.

Também afirma que para a marca ter sucesso precisa apresentar identidades consistentes, que propiciem efeito cumulativo. Mas a final, quais são esses elementos que são citados?

Para Strunck eles são quatro e os separou em principais e secundários, que juntos compõem uma identidade visual.

Principais:

- Logotipo
- Símbolo

Secundários:

- Cor (ou cores) padrão
- Alfabeto padrão

Logotipo

Ao procurar no dicionário a palavra terá como resposta “lo.go.ti.po [Fr. Logotype.] sm. Símbolo formado por palavra ou letra(s) com desenho característico para representar visualmente uma empresa, um produto etc.” e de acordo com Strunck é a particularização da escrita de um nome feita por um mesmo tipo de letra, podendo ser criado justamente para a marca, uma letra de alfabeto já existente ou em alguns casos existentes, porém modificadas e finaliza dizendo que toda marca sempre é um logotipo.

Símbolos

De acordo com Strunck é um sinal gráfico onde um símbolo pode ser qualquer desenho, que passa a identificar um nome, serviço, produto ou ideia, desde que ele transmita uma mensagem além do que está sendo mostrado. É importante saber a diferença entre símbolo de signo, pois cada um possui uma maneira diferente de representar algo.

“Os desenhos usados nas placas de sinalização viária são signos, pois têm um significado específico, destituído de emoção. Já um símbolo nos desperta uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre uma marca.” (STRUNCK, 2012, pag. 71)



Figura 14. Imagens usadas para exemplo do que é símbolo.

Fonte: STRUNCK (2012)

Há duas classificações para os símbolos, sendo elas o abstratos e os figurativos, podendo ser de três maneiras.

- **Símbolos Abstratos:** para seu entendimento é necessário um estudo sobre, pois sem isso não dá para saber o que significa.

- **Símbolos Figurativos:** suas três naturezas são:
- **Ícones:** não precisa explicar o que é, pois o próprio desenho já explica por si só.
- **Fonogramas:** é utilizado apenas letras, mas não fazem o papel da representação de escrita da marca, por não serem logotipos
- **Ideogramas:** sua representação é baseada em uma ideia ou conceito.

Tipos de Identidade

Para fazer com que a marca seja fácil de lembrar algumas empresas utilizaram a técnica que associam a marca aos cinco sentidos ou alguns deles, que analisado por alguns estudiosos foi realmente comprovado que isso ajuda na recordação da marca com muito mais facilidade. De acordo com Martin Lindstrom em seu livro “Brandsense: segredo sensoriais por trás das coisas que compramos” ele faz uma analogia que nós seres humanos armazenamos em nosso cérebro tudo que vivemos como se fossem gravadores de vídeos de antigamente que utilizavam fitas para realizar as gravações, onde separavam-se em duas faixas sendo uma de imagem e a outra de som. Seguindo essa análise nosso corpo teria cinco faixas, os cinco sentidos, que quanto mais gravações fossem feitas de experiências relacionadas a um momento faria com que a lembrança tornasse mais fácil de ser recordada.

“Nossos sentidos estão muito mais sintonizados para os possíveis perigos do que para a expectativa do deleite sensorial. E ao longo do último século, o mundo da propaganda tem cedido e bajulado o ao longo nosso sentido visão, garantindo satisfação visual plena. Aquele belíssimo iPhone novo. Aquele deslumbrante vestido na vitrina da Zara. Aquele novo e bem talhado vidro de perfume grife. Ao mesmo tempo, é como se esquecêssemos de que todos os homens, mulheres e crianças do planeta são dotados não de dois, mas de cinco sentidos.” (LINDSTROM, 2012, p.11).

Dessa forma várias marcas buscam ligar essas experiências dos sentidos a elas, para que a recordação seja maior e tornando-a marcante. Para entender melhor as identidades das marcas, elas podem ser de várias formas, linguagem e técnicas que irão

afetar nossos sentidos, conforme descrito no livro “como criar identidades Visuais para marcas de sucesso”.

Identidade sonora: um bom exemplo para esse tipo de identidade é o som da Globo, que ao ouvir o “plim-plim” já associamos e identificamos a quem pertence, assim como outras marcas que utilizam sons que podem ser ligados a elas.

Identidade olfativa: não está relacionado a perfumes e produtos semelhantes a isso, mas sim a desenvolvimento de aromas que são armazenados e depois sendo usados em lojas, mercados ou qualquer local onde possa deixá-lo espalhar e fazer com que a marca seja associada ao aroma, podendo ser em espaços grandes ou pequenos. Um bom exemplo disso é a marca Melissa, onde não só os produtos como a própria loja possuem um cheiro específico.

Identidade pelos materiais: o exemplo mais utilizado para descrever essa identidade é falando dos computadores da Apple, pois suas carcaças eram coloridas e translúcidas que as diferenciavam das outras marcas, onde as cores neutras eram padrão, dessa forma o iMac lançou essa moda de transparência que foi aplicado em vários outros produtos levando até na moda e decoração de ambientes.

Identidade pelo design das formas: aqui são através de embalagens, sendo elas de biscoitos, sucos, bebidas e vários outros tipos de produtos, pelas suas formas tridimensionais que podem servir para definir a identidade. Um bom exemplo para isso é o Trakinas, pois seus biscoitos têm formatos de carinhas, assim como a garrafa de vodka da Absolut, das garrafas de Coca Cola e vários outros tipos de produtos, que ao serem vistos pelo todo já podem ser reconhecidas suas marcas.

Público “Geek/Nerd”

De acordo com o site da Livraria Nobel (2019), quando se fala de nerd, você deve se lembrar do nerd dos anos 90, viciado em computadores, vídeo games, tecnologias, ficção científica e grande timidez. Esses nerds eram pessoas que passavam a maior parte do seu tempo estudando, ficavam em casa vendo filmes, jogando ou lendo.

Tal como os nerds, os geeks também são pessoas viciadas em novas tecnologias relacionadas às diversas áreas do entretenimento, como computadores, games, livros, filmes e cultura pop em geral. É como se eles fossem especialistas nas áreas que gostam, pois se dedicam a pesquisar e aprender tudo sobre ela. Porém, eles

não são solitários e tidos como antissociais. Pelo contrário, a cultura geek tem feito sucesso e inclusive ditado tendências, com um estilo bem próprio.

Com o passar do tempo, a popularização da tecnologia fez com que as pessoas passassem a se interessar pelos assuntos que antes eram só dos geeks/nerds, dando mais espaço para esta cultura e seu público, e com isso aumentando o círculo social de interação entre as pessoas novas e o público antigo.

Normalmente a cultura geek se caracteriza por um estilo em que os indivíduos se interessam por tudo que está relacionado a tecnologia, filmes de ficção e jogos eletrônicos.

Ainda constatado pela Livraria Nobel (2019), os geeks podem ser divididos em tribos, uma forma para fácil entendimento:

- Fãs de games: o grupo é composto por geeks que sabem tudo sobre os novos games e consoles lançados no mercado. Gostam de utilizar camisetas com personagens de jogos como “Super Mário”.
- Fãs de computadores: Este grupo é marcado pelos geeks que necessitam ter sempre os melhores computadores e equipamentos do mercado, com recursos gráficos e processamento de última geração.
- Fãs de animes e mangás: Este tipo de geek forma uma extensa comunidade. Quase sempre eles estão caracterizados de seus personagens preferidos em eventos de cosplay. Normalmente sabem tudo sobre determinado anime ou mangá.
- Fãs de ficção científica e fantasia: Tipo clássico de geek. Comparecem a encontros sobre Star Wars, sabem jogar vários tipos de RPG’s e gostam de se vestir, nos finais de semana, como Harry Potter e outros personagens de sagas fantasiosas.
- Fãs de rock e heavy metal: a maioria das pessoas que fazem parte deste grupo de geeks gostam de andar de preto e geralmente estão usando uma camiseta de banda. Quando um novo CD é lançado, são os primeiros a comprá-lo. Para eles não existe meio termo, ou o álbum ficou maravilhoso, ou a banda se vendeu para o “mainstream”
- Fãs de séries de televisão: Esta é considerada uma nova modalidade de geek. São pessoas que sabem tudo sobre as séries do momento e que passam as madrugadas acordados realizando maratonas.

Como já explorado em outro tópico desta pesquisa, tem-se o conhecimento que eles gastam em torno de 40% a mais que a média nacional, e grande parte dessas compras são feitas através de cartão de crédito, via meios digitais (ECOMMERCE BRASIL, 2019).

E quando se fala de meios digitais, podemos falar de comida a delivery, de acordo com as pesquisas, 80% desse público utiliza o sistema de delivery pelo menos 1 vez por mês, enquanto 14% preferem refeições rápidas na correria do dia a dia. (CONSUMIDOR MODERNO, 2019).

Comportamento do Público

Existe muita discussão sobre hábitos do público Geek/Nerd, da sua ligação com produtos e consumo de mídias, que muitas vezes influenciam seu jeito de vestir. Algumas dessas coisas que os Geek/Nerds consomem podem ser, filmes, quadrinhos, jogos, ciência, ficção, livros, cartoons, animes etc. De acordo com Matos (2011), “Boa parte de nossas vidas é dedicada a atribuir valor simbólico a produtos culturais, mas a cultura nerd é inteiramente dedicada a catalogar e hierarquizar produtos da cultura da mídia.” (MATOS, 2011, p. 9).

O grupo Mind Miners, em parceria com o Omelete Group, decidiu mapear o comportamento e tendências dos Geeks/Nerds, em 2018, com um número de 1000 participantes.

Levantamento demográfico:

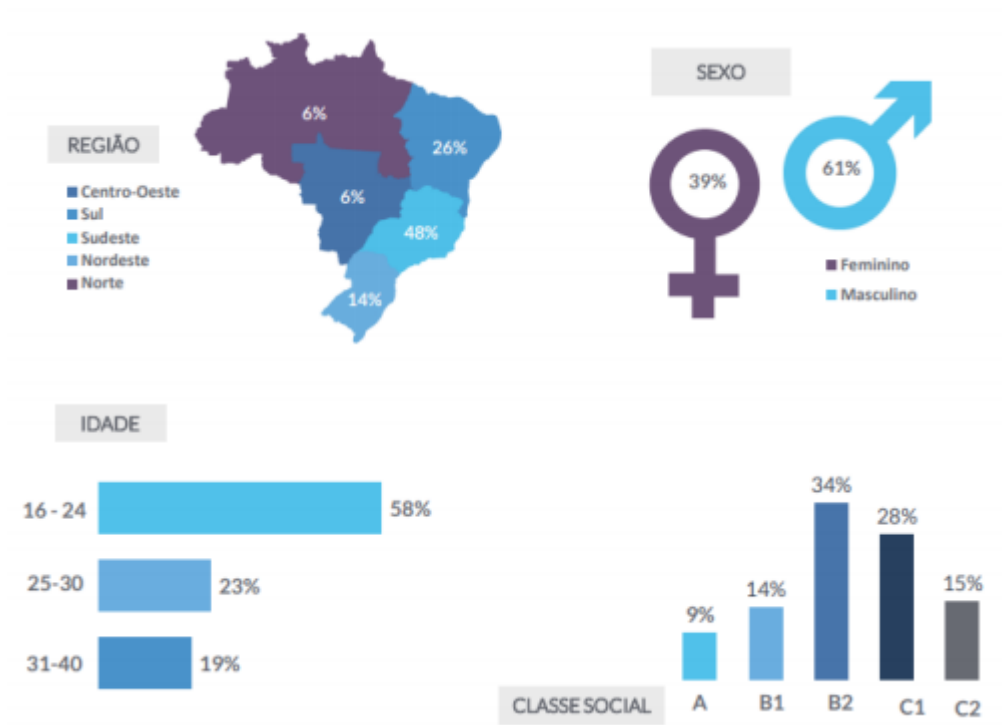


Figura 15. Gráfico de dados demográficos

Fonte: MINDMINERS, 2018, p. 6

Com base no gráfico, pode-se observar que a maior é representada pelo Sudeste, tem idade entre 16 e 24 anos, sendo o maior público do sexo masculino, e pertencendo a classe social B2 34% e C1 28%. B2 recebe até 10 a 20 salários-mínimos, e C1 recebe de 4 a 10 salários-mínimos.

Escolaridade:

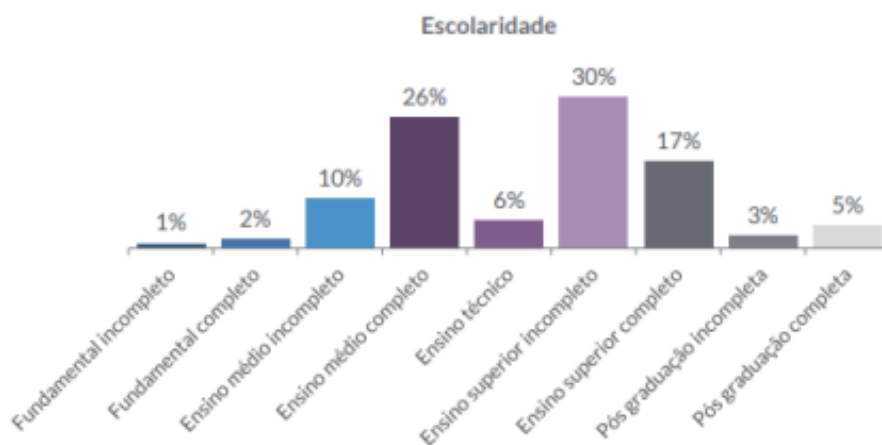


Figura 16. Gráfico de Escolaridade

Fonte: MINDMINERS, 2018, p.7

Grande parte dos indivíduos tem o ensino superior completo, e ensino médio completo, representando a maioria de pessoas que são jovens que ainda cursam faculdade.

Profissão:



Figura 17. Gráfico de Ocupação

Fonte: MINDMINERS 2018, p.8



Figura 18. Gráficos de Setores de Trabalho

Fonte: MINDMINERS, 2018, p.8

Na área profissional, fica claro que a maior parte do público trabalha na área Comercial e vendas, seguida de Informática e telecomunicações.

Na pesquisa, foram definidas 3 grandes categorias de personalidade e tendências: Tech Geek, Cult Geek e Gamer Geek.



Figura 19. Ficha do Nerd Geek

Fonte: MINDMINERS, 2018, p. 15

O número total de respostas desse grupo foi de 453.

Geek Tech ou Tech Geeks, é um grupo que tem seus interesses voltados a novas tecnologias, sempre em busca de inovações, sempre atualizados buscando estar de olho nas notícias, ou fazendo cursos onde podem aprender novas coisas.



Figura 20. Perfil do Geek Cult

Fonte: MINDMINERS, 2018, p. 15

O número total de respostas desse grupo foi de 235

Este grupo está ligado a cultura pop, frequentemente vendo filmes e series.

Tem um bom conhecimento sobre cinema, e levam nomes como: George Lucas (Star Wars), Quentin Tarantino (Kill Bill, Pulp Fiction) e Steven Spielberg (ET, Jurassic Park), como grande referência de diretores e escritores.

QUAL O SEU DIRETOR(A) DE CINEMA FAVORITO?



Figura 21. Diretos do Cinema favoritos

fonte: MINDMINERS, 2018, p. 24

Eles também têm grandes conhecimentos para fazer referências.



Figura 22. Steve Rogers, I Understood That Reference

Fonte: KnowYourMeme



Figura 23. Tabela Geek Gamer

Fonte: MINDMINERS, 2018, p. 15

Estes Geeks/Nerds estão intimamente ligados a jogos em geral, tanto vídeo games, quanto *tabletops* (jogos de tabuleiros no geral).

Sobre o gênero de jogos favoritos, foi constatado que existe uma grande variedade de temas, Ação/Aventura (71%), Mundo Aberto (64%), FPS (tiro em primeira pessoa) (61%), Plataforma 60%, Luta/Arcade 57%, Corrida (54%), RPG (54%), Horror/Terror (54%), TPS (52%), Estratégia (51%) (MINDMINERS, 2018, p.33)

O público nerd/ geek hoje é um público complexo e já não atende mais uma demanda específica como era antes. Não possuem os estereótipos de anteriormente mostrando ser grande e diversificado, atingindo todo o tipo de classes socioeconômicas e de ocupações dentro do mercado de trabalho.

Bares



Figura 24. Taberna, Ilustração

Fonte: BartenderStore

A Função social de um bar vem de muito antigamente, de acordo com Kruchewsky (2018), nós, seres humanos, lidamos com o consumo de bebidas alcoólicas há mais tempo do que imaginamos. Existem registros históricos que dizem que no período neolítico, também conhecido como período da “pedra polida”, nossos antepassados caçadores e coletores já desenvolviam uma bebida fermentada à base de mel de abelha e água, que era submetido a fermentação espontânea por meio de leveduras naturais. Esta bebida foi eternizada na história e conhecida na literatura como hidromel. Impossível não associar a figura dessa bebida milenar aos grandes salões de hidromel da Escandinávia, Europa Germânica e Bélgica. Eles eram enormes salões de festas no século V, onde essa sagrada bebida era servida a bravos guerreiros que

contavam suas aventuras, colhiam as recompensas de suas jornadas e se hospedavam sob o teto do rei.

E a partir disso, Kruchewsky (2018) complementa, bem nesses moldes, entretanto num formato de estabelecimento comercial, nasceram as tabernas (ou tavernas). Um local onde se reunia todo tipo de pessoa, sejam viajantes, aldeões locais, mulheres e crianças, e que vendiam vinho, cerveja e alguns alimentos a varejo, além de servir também como hospedaria. Na Idade Média, o melhor lugar para estar e saber das coisas eram as tabernas, viajantes e mensageiros traziam notícias de todo lugar. Grandes conflitos começaram e terminaram dentro de tabernas. Chega a ser até curioso como esse ambiente está tão claro ainda hoje em nossa cultura, às vezes se fecharmos os olhos e tivermos um tantinho de imaginação conseguimos até ouvir o barulho dos trovadores e seus alaúdes, do cheiro de pão e cerveja no ar. O bar sempre parece ter tido esta função social, aglomerar pessoas de diversos lugares, com histórias completamente diferentes e fazê-las interagir de algum modo, seja um saloon no oeste americano no século 19, um pub inglês ou um bar em qualquer parte do mundo.



Figura 25. Taberna Medieval, Bar temático

Fonte: Taberna Medieval

Bares temáticos têm conquistado o coração de seus respectivos públicos e de curiosos, de acordo com Oi Menu (2019), donos de bares e restaurantes estão em busca de ideias e muita inovação para seus negócios, algo que é, realmente, essencial para se destacar entre a concorrência e atrair clientes ao estabelecimento. A melhor parte de um bar temático é a imersão que ele cria para os clientes e, por isso, é essencial ter tudo pensado e preparado, antes de abrir o seu.

São muitas as ideias de tema que podem ser aplicadas a um bar ou restaurante e, basicamente, qualquer coisa pode ser transformada em uma temática legal e interessante para atrair clientes. Mas, claro: é preciso ser criativo e organizado ao mesmo tempo, para realmente alcançar o sucesso. Não adianta colocar qualquer tema sem antes pensar em todos os detalhes, as maiores tendências para temas giram em torno de filmes e séries - o que, para o público jovem adulto, é um acerto em cheio. Contudo, se o público-alvo é outro, talvez você tenha outras temáticas em vista. (OIMENU, 2019).

Um bar temático consegue ser bastante diferente dos outros, o que é ótimo para se destacar da concorrência. Afinal, este tipo de estabelecimento deixa de ser apenas um local para fazer uma refeição fora de casa e passa a ser um lugar que proporciona uma verdadeira experiência para os clientes. Além disso, os bares temáticos costumam contar com uma divulgação maior, através de redes sociais, o que aumenta ainda mais a sua visibilidade - e é uma bela estratégia de marketing. (OIMENU, 2019).

A partir disso, podemos falar de um tema mais sólido:

- Bar temático medieval: Caracterizado por sua semelhança com tabernas, utilizando de mesas de madeira e ferro, ambiente iluminado por candelabros adaptados para luz elétrica, tapeçarias, funcionários, comidas e bebidas tematizados como na época medieval. Muitas vezes, podendo envolver componentes fantasiosos, como em RPG's medievais, onde bebidas tomam a forma de frasco de poção mágicas, ou de poções alquímicas, a música ao vivo é tocada por um Bardo, que na Europa antiga, era uma pessoa encarregada de levar histórias, mitos e lendas, cantando-as pelas tavernas.

Nome

Para esta etapa foi utilizado o livro Naming o nome da marca, escrito por Delano Rodrigues. A partir daqui exploremos aspectos e critérios para a escolha de um nome para a marca.

Basicamente Naming é uma etapa do processo de branding e consiste em dar nome - através de metodologias – a marcas, produtos ou serviços. É o elemento primordial da marca, pode mudar a assinatura visual, o slogan, o conceito, mas o nome continua o mesmo. Embora de suma importância, um bom nome não é garantia de sucesso. É apenas um componente da marca que irá interagir com muitos outros na atribuição de significado e na identidade dela. (MARTINS, 2006) (CARBALLIDO, 2012) Há vários tipos de nomes: descritivos (Banco do Brasil), associativos (bomnegocio.com), abstratos (Paixão), siglas (IBM), combinações (Brastemp – Brasil + Temperatura), acrônimos (EMBRATEL – EMpresa BRAsileira de TELEcomunicações), inventados (Kodak), concretos (Caixa), sugestivos (KIBON), patronímicos (Heinz, Chanel, Ford), etc. Cada um tem seus pontos fortes e fracos. Existem alguns critérios básicos ao se criar um nome de marca: (BATEY, 2010) (HERTZ, 2013) (NORAMBUENA, 2014) (MYBRAND, 2010) (FISCHER, 2013)

- facilidade de identificação, memorização e posterior recall na mente do público;
- favorecer a assimilação de imagens e ideias condizentes com o significado que se deseja passar com a marca;
- o mercado muda e formas de fazer negócio também então é favorável que não restrinja a atuação da empresa nem dificulte um reposicionamento (“Casa das Alianças”, “Computer Center”, etc.) geralmente são nomes descritivos ou com um significado inerente;
- comunicar atributos, benefícios e a personalidade da marca;
- não pensar apenas localmente. Com a internet e um mercado mais globalizado é preciso levar em consideração se o nome da marca não terá uma tradução ou fonética inadequada/embaraçosa em outros idiomas, culturas e regiões. Isso impede o avanço da marca e uma competição globalizada;

- evitar palavras estrangeiras ou erros gramaticais propositais (na língua vernácula ou estrangeira) apenas para parecer diferente ou sofisticado (“Loja Mágika, “Maria Store”, etc.);
- possibilidade de registro (INPI) e domínio de internet disponível;

Cada caso exige um tipo de Naming condizente com a estratégia de negócios e personalidade da marca. (MYBRAND, 2010) É preciso admitir que algumas marcas de sucesso não atendem a esses critérios. E é praticamente impossível atender a todos eles. É necessário considerar que o apenas som efetivo (fonemas) de uma palavra já sugere um significado a ela. É basicamente isso que estuda a fonossemântica ou simbolismo do som. Muitas vezes, quando confrontados com uma palavra nova as pessoas atribuem significados a ela (ou tentam adivinhar o que ela significa) através da sensação provocada pelo som da palavra. Se TRIPLIK e SCLUNGE fossem objetos, qual deles seria macio e arredondado e qual seria pontiagudo, duro e áspero? Porém há alguns linguistas que não dão tanta importância ao simbolismo do som, para eles as palavras foram atribuídas às coisas de maneira arbitrária. (BATEY, 2010)

Alguns nomes dão uma dica quanto ao significado da marca. Ele inclusive pode ser o principal elemento que o público usa para atribuir um significado a ela. Mas mesmo que o nome da marca não tenha nenhum significado inerente é preciso ficar atento ao fato que os seres humanos têm grande facilidade e tendência em atribuir e encontrar significados em tudo. Principalmente – mas não unicamente – através do simbolismo do som e de associações semânticas. (BATEY, 2010)

Embora seja uma ótima oportunidade expressar um conceito e um significado já com o nome da marca os nomes só têm significado quando colocados em contexto. Eles, em si, não precisam necessariamente significar algo. São as atitudes da marca que irão preenchê-la de significado e valor. (MYBRAND, 2010) (HERTZ, 2013)

O nome é uma das várias formas de reconhecimento e identificação sobre um certo indivíduo e/ou objeto. Vem a pertencer como um importante elemento de uma identidade da marca que se segue a se relacionar por uma linguagem seriada por

decodificações fonéticas que juntas formam relações de significância nas quais se concluem em formas de conceitos dentro de certos contextos (RODRIGUES, 2013, p.00).



Figura 26. Logotipo Facebook

Fonte: Facebook

É algo recorrente confundir marca com nome, porém como Tom Blackett (2013 p. 15) explica que a marca é cheia de tipos de elementos distintos que quando combinados tangem o todo: letras, nome, slogan, números, símbolos, assinatura, formas, cores e estilos tipográficos fazem parte de uma identidade de marca. Porém o nome dá-se como o mais importante dos elementos representando ser uma espécie de referência universal para marca. Contudo (RODRIGUES, 2013) atribui a marca até outros aspectos, como sonoros (além do nome) como um jingle e olfativos como o cheiro de um produto novo. Na verdade, todos os aspectos sensitivos que estão ligados às características biológicas da humanidade podem ser formas indicativas da marca, pertencem a ela e são maneiras de manifestação da mesma intrinsecamente relacionada à percepção de seus consumidores.

Porém Delano Rodrigues em seu livro baseando-se na ideia de diversos autores; Per Mollerup, Norberto Chaves e Adrian Room. É levantado vários tipos de classificações coerentes para ajudar a entender as relações conceituais das marcas. Porém muito destas classificações são deterministas, e muitos nomes podem pertencer a vários grupos. Estes são: (a) Nomes Patronímicos, (b) Nomes descritivos, (c) Nomes toponímicos, (d) Nomes Metafóricos, (e) Nomes encontrados, (f) Nomes Artificiais, (g) Abreviações e (h) Nomes de Status.

(a) Estes estão relacionados a um nome de uma pessoa que apesar de ter uma relação direta com o referenciado pode talvez não ter alguma relação com o objetivo

do negócio criando assim as vezes uma dificuldade de difusão do nome. Alguns exemplos são: Air Jordan (Michael Jordan), Tesla Motors (Nikola Tesla), Siemens (Werner Von Siemens), Warner Bros. Entertainment (Harry Warner, Albert Warner, Sam Warner e Jack Warner), Levi's (Levi Strauss), Disney (Walt Disney), Harley Davidson (William Harley e Arthur Davidson), Ferrari (Enzo Ferrari) e muitos outros.

(b) São nomes que representam a descrição da atividade da empresa.

São bem simples e diretos, porém longos de mais, com isso várias destas empresas acabam por realizar abreviações perdendo o sentido descritivo do nome. Exemplos são: Banco do Brasil, Museu de Arte de São Paulo, Empresa Brasileira de Telecomunicações e Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

(c) Referem-se a relações de origem geográfica das marcas, de onde elas estão e/ou de onde vieram. Exps: Rio 2016, Santa Monica Studio, Columbia Picture, Emirates, Kingston e Kentucky Fried Chicken (KFC).

(d) São nomes que levantam adjetivos metafóricos que uma marca tem a oferecer em seus bens de consumo e/ou serviços. Há a representação uma ligação com através de aspectos caracterizados distintivos. Exemplos são: Dove, Puma, Apple, Lux, Qualita, Sejam, Nike e Bebida Selvagem.

(e) Nomes que são representados por palavras comuns entre aquela determinada sociedade que necessariamente não representam ao todo o conceito da marca. Também podem ser referências antigas ou de outras culturas. Como exemplos temos: Skol, Oi, Vivo, Brahma, Havaianas e Gol.

(f) Estes são totalmente “artificiais” que não fazem parte do dicionário daquela determinada língua, muitas vezes são fusões de palavras que juntas podem formar uma outra nova jamais pronunciada antes. Exp. Accenture, Netflix, Lubrax, Google, Nutella, Oreo, Instagram, Marvel e Lego.

(g) As abreviações de nomes ocorrem quando são muito extensos e não possuem uma fonética tão agradável, porém às vezes estes tipos de nomes também não possuem abreviações muito comunicativas. Porém dentro deste tipo de nomes há duas subcategorias apontadas pelo autor: Abreviações de iniciais e Abreviações de não iniciais. Respectivamente essas são aquelas que possuem abreviações em letras de suas capitais, exp: GM (General Motors), HBO (Home Box Office), SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), MTV (Music TeleVision). Também há os nomes que representam uma abreviação fonética do nome original; Bradesco (Banco Brasileiro de Descontos).

(h) Estes estão relacionados aos estrangeirismos da língua e sua fonética, também muitas das vezes possuem significados metafóricos que dão características excêntricas para suas marcas. Exp: Wise Up, Diamante Negro, Supreme, Copenhagen, Cerveja Corona, Cerveja Império e Ferrero-rocher. Para escolha de um nome para sua empresa o autor alega que é importante estar alerta na relação legal do registro, identificando nomes similares que possam gerar atritos desnecessários e domínios. Sites como INPI são muito importantes para registrar sua marca e saber aquelas que já foram registradas.

Estudo Tipológico

A escrita é uma das formas mais antigas de comunicação encontrada pela humanidade, talvez não a mais antiga, porém uma das mais complexas representações da linguagem, se sabe atualmente que uma das possíveis origens da tipografia são as figuras pictóricas que por muito foram utilizadas como uma forma de relação gráfica com o significado relacionado a algo. (DA FONSECA, 2008, p. 16)

Quando se estuda o período do **Renascimento**, geralmente se destaca o advento de algumas invenções, tais como o telescópio e o relógio de precisão. Uma dessas invenções que provocaram uma verdadeira revolução no terreno da escrita e da leitura foi a **imprensa**, isto é, a máquina de impressão tipográfica inventada pelo

alemão **Johann Gutenberg** no século XV. O nome **impressa**, originalmente veio do dispositivo capaz de reproduzir palavras, frases, textos ou mesmo livros inteiros através de caracteres ou tipos móveis. Esse dispositivo foi inventado por **Gutenberg** na década de 1430. (BRASIL ESCOLA, 2021)



Figura 27. Modelo da máquina de Impressão

Fonte: Brasil Escola

Este momento foi tão importante devido a acessibilidade da escrita, que possibilitou a inserção de livros e do conhecimento na sociedade da época. Também possibilitou a criação de novos estilos estéticos de tipos (facetype), era uma forma de atender a variedade de temas e de atores da época. Com a chegada da revolução industrial em XVI, houve uma crescente demanda de novas fontes (CLAIR, 2009, p. 177).

Os tipos eram classificados em sistemas muito simples, chamados de fontes Romanas ou fontes Itálicas. Porém Alexander Lawson desenvolveu uma outra forma 65 de categorizar os tipos, chamado de sistema Lawson, incluem: as fontes modernas, serifas quadradas, sem serifa (san serif), script e cursivo, transicional, moderno, display-decorativo, letras negras e Estilo Antigo (CLAIR. 2009 p. 182).

Estilo	Tipos	Aplicação
Letras Negras (Estilo Gótico)		
Estilo antigo (Old Style)		
Transicional		
Estilo Moderno		
Serifa Quadrada		
Sans Serif		
Script Cursiva		
Display e Decorativo		

Figura 28. Sistema Lawson

Fonte: Autor

Existem 4 classificações primárias de estilo, nos quais a grande parte das fontes existente se encaixam (sem serifa), Serif (com serifa), Script (simula a escrita á

mão) e Dingbat (composta por símbolos diversos no lugar das letras do alfabeto). (ROCKCONTENT, 2018)



Figura 29. Fontes

Fonte: Rafael Rallo

As fontes com serifa são as mais adequadas para livros e grandes volumes de texto impresso, já que auxiliam a leitura com maior continuidade e sem tanto cansaço visual.

As fontes sem serifa são mais utilizadas em títulos, chamadas e nos textos digitais (neste caso, as serifas agem mais como um empecilho na visualização das letras nas telas).

Cada estilo comporta inúmeras famílias de fontes diferentes. Hoje em dia, com a tecnologia digital, é praticamente impossível contar o número de tipos, que cresce exponencialmente. (ROCKCONTENT, 2018)

Tipografia digital, em termos tradicionais, a tipografia é a arte de combinar os tipos (fontes) partindo da sua escolha, compondo o texto objetivando a legibilidade, por meio do tamanho dos caracteres, o espaçamento entre eles, bem como entre palavras e linhas. O conceito nasceu ligado à impressão, livros, jornais e revistas, por exemplo, mas a partir do desenvolvimento dos meios digitais, a transformação digital, como o computador e mais recentemente os celulares, recebeu novos enfoques e preocupações. Quando pensamos na variedade de dispositivos digitais pelos quais

fazemos a leitura de diversos tipos de conteúdo, a tipografia digital ganhou importância inquestionável. Ela representa o conjunto de fontes adotado para textos, títulos, subtítulos, menus, links, enfim cada elemento do site ou mesmo de uma aplicação, como os programas que você tem instalado no seu notebook ou os apps do celular. Assim, a tipografia digital, constitui da escolha das fontes e que características elas devem ter (forma, tamanho, cor, espaçamento etc.) para apresentar o conteúdo textual, favorecer o seu consumo e compreensão, bem como facilitar a navegabilidade, quando usadas em um menu ou em um link, por exemplo. (HOSTMIDIA, 2018)

A importância da legibilidade é um dos principais fatores ao se definir a tipografia digital. Fez inclusive com que nas menores telas os ícones ganhassem mais importância, como meio de tornar a identificação mais fácil. Mas por mais que um ícone possa evitar o uso de texto em muitas situações, o texto ainda é fundamental. Por isso, definir o conjunto de fontes que será empregada no seu site, é um dos aspectos mais relevantes e que ganha importância na proporção direta do volume de conteúdo escrito que ele possui. Fontes além de serem fáceis e agradáveis para a leitura, devem harmonizar com os demais elementos estéticos do site. Em vários casos, a escolha das fontes é parte inseparável do resultado visual que se tem. Alguns pontos a se tomar são:

- **Fontes web seguras**

São consideradas fontes seguras, as fontes que são padrão na maior parte dos sistemas operacionais. Não é consenso e não há um padrão, porém há fontes que são mais comuns a maioria dos sistemas operacionais, como por exemplo, Arial ou Times New Roman. Naturalmente são definidas como seguras, por já fazerem parte do sistema operacional do dispositivo;

- **Velocidade de carregamento**

Embora seja possível determinar um link para download, por meio do código do site, caso haja necessidade ou interesse na utilização de uma fonte específica e incomum, sempre que isso ocorrer, uma fração de tempo a mais é acrescida ao carregamento da página, a fim de baixar a fonte que não é nativa do sistema;

- **Fontes True Type**

Criadas por uma parceria entre Microsoft e Apple, têm a vantagem de poderem ser dimensionadas para qualquer tamanho, sem perda da legibilidade ou da definição. São recomendadas quando é preciso uma fonte leve, mas que imprima bem e tenha uma boa qualidade em telas digitais;

- **Google Fonts**

Ótima alternativa para fontes na web é o Google Fonts, pois consiste em um banco de fontes gratuitas criado e mantido pelo Google. Além da gratuidade, é possível utilizar uma utilíssima ferramenta que é atualizada em tempo real com um ranking de fontes mais usadas / visualizadas e que é o Analytics;

- **Usabilidade**

Esse é um aspecto fundamental, que pouquíssimos desenvolvedores se preocupam. Seu site é funcional? O que as pessoas que nele navegam relatam? Lembre-se que nem todos têm uma vista perfeita. A família de fontes escolhida, a cor, o tamanho, o espaçamento favorecem a leitura por parte de qualquer pessoa?

Estudo de Cromático

Quando tratamos de identidade visual, algo que logo vem a mente são as cores, afinal qualquer lugar em que olhemos pode ser visto um padrão de cores, seja para passar uma mensagem ou estimular nossos sentidos de alguma forma. De acordo com Gavin Ambrose e Harris

“A cor é um dos primeiros elementos que registramos quando vemos algo pela primeira vez. Nosso condicionamento e desenvolvimento cultural nos levam a realizar associações baseadas nas cores, que nos indicam como devemos reagir a objetos e designs coloridos. As cores imprimem

significado a nossa interpretação do mesmo dependerá de fatores como bagagem cultura, tendências ideias e preferências individuais.”. (AMBROSE, 2011, p.4)

As cores possuem quatro (4) princípios: **Psicodinâmico** que são respostas emocionais do ser humano; o **tecnológico** que está relacionado a aplicação do impresso e técnicas de sistema cores; **Físico – Mecânico**, aspectos físicos e naturais da cor e o **fisiológico** a percepção do nosso a cor corpo de forma biológica (DA FONSECA p. 145).

Existem duas formas em que as cores podem são percebidas, em **pigmentos** e **luminosas**, e estas ainda se apresentam diferente de acordo com sua síntese de cor, **subtrativo** e **aditiva**.

De acordo com David (2018), as cores primárias subtrativas estão relacionadas a subtração de luz, quando juntas formam o preto, estas se dão pela combinação do ciano, magenta e amarelo que é conhecida pela abreviação de “CMY” (Cian, Magent e Yellow traduzindo para o português Ciano, Magenta e Amarelo). Na indústria da impressão há adição de uma quarta cor, o preto conhecido pela abreviação de “K” (Key traduzindo para português chave) formando o sistema de cores CMYK. Isso é devido a mistura destas cores que na prática não resultam em uma cor preta com qualidade, além de ser mais caro pois é necessário gastar todas as cores na criação de uma somente.

As cores primárias aditivas são emitidas pela luz: vermelho, azul e verde, juntas formam o branco. Pelo sistema de cores é conhecida como “RGB” (Red, Green e Blue traduzindo para português Vermelho, Verde e Azul).

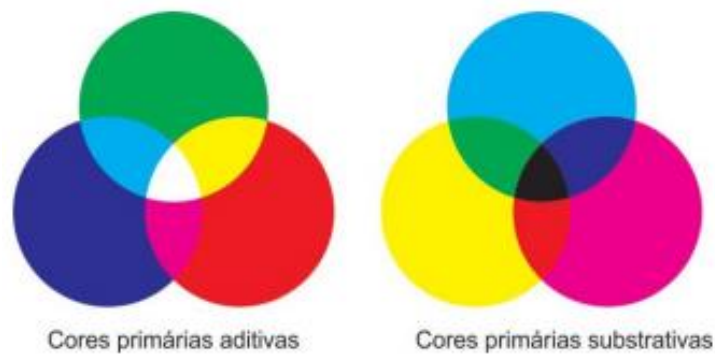


Figura 30. Imagem de cores primárias e subtrativa

Fonte: David

As cores possuem 3 fundamentos nos quais combinados podemos chamar de Valores da cor, estas são (a) Matiz/Croma, (b) Saturação e (c) Tom/Luminosidade.

(a) A matiz ou cor se refere a características nos quais faz haver uma distinção visual de uma cor da outra. Estas se formam devido os comprimentos específicos de cada onda luminosa

(b) Saturação se refere a pureza da cor. É basicamente um distanciamento da cor cinza para cores mais vivas e brilhantes.

(c) A luz/Tom tem a ver com a luminosidade da cor, se ela é escura ou clara.

Os 3 valores juntos formam o disco cromático, uma forma de poder localizá-los dentro de uma ferramenta mais gráfica. É muito utilizada pelos designers e artistas gráficos na hora de desenvolver uma composição de cor para seus trabalhos.



Figura 31. Círculo Cromático

Fonte: Viva Decora

Para DA FONSECA com o uso do círculo cromático podemos distinguir características das cores, com isso, destacar combinações que dependente do posicionamento e tipo de uso pode se caracterizar a mensagem que queira passar.

Monocromo / Monocromática

Uso de somente uma cor.



Figura 32. Círculo Monocromático

Fonte: Viva Decora

Cores Complementares

Estas são cores que estão em lados opostos dentro do círculo cromático, eles criam um potente contraste entre as cores criando um aspecto vibrante e muitas vezes um "tremelique" que pode causar sensações estranhas em sua visão (AMBROSE, 2011, p 20 -21).

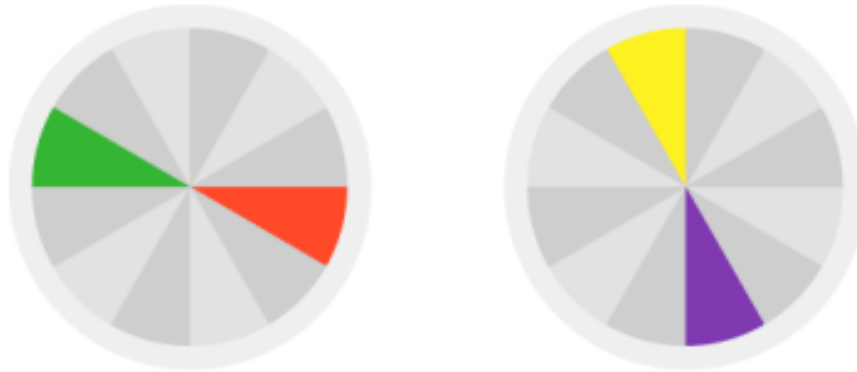


Figura 33. Círculo Cromático complementar

Fonte: Viva Decora

Complementares divididas

Estas são cores que funcionam como três cores, quando a cor principal combina com as duas cores adjacente a cor oposta. (AMBROSE, 2011, p 20 -21)

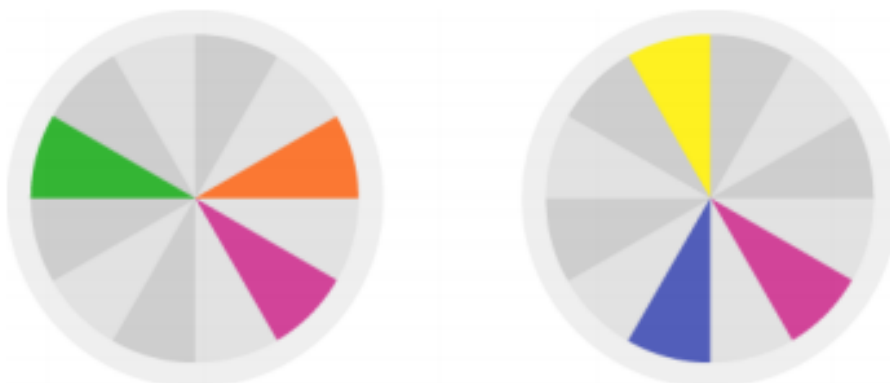


Figura 34. Círculo Cromático complementar divididas

Fonte: Viva Decora

Tríades

Estas são cores equidistantes dentro do círculo cromático (AMBROSE, 2011, p 20 -21).



Figura 35. Círculo Cromático Tríades

Fonte: Viva Decora

Análogas

Cores análogas são aquelas adjacentes de uma cor dentro do círculo cromático. (AMBROSE, 2011, p 20 -21).



Figura 36. Círculo Cromático Análogas

Fonte: Viva Decora

Complementares Mútuas

Segue como uma tríade, porém possui uma cor complementar relacionado a cor central (AMBROSE, 2011, p 20 -21).

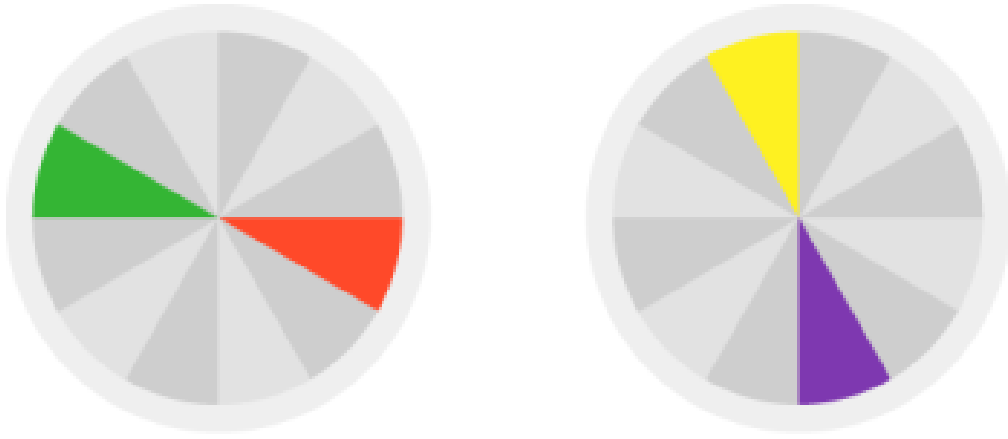


Figura 37. Círculo Cromático complementar mútuas

Fonte: Viva Decora

Complementares próximas

É uma complementar e uma cor adjacente da complementar

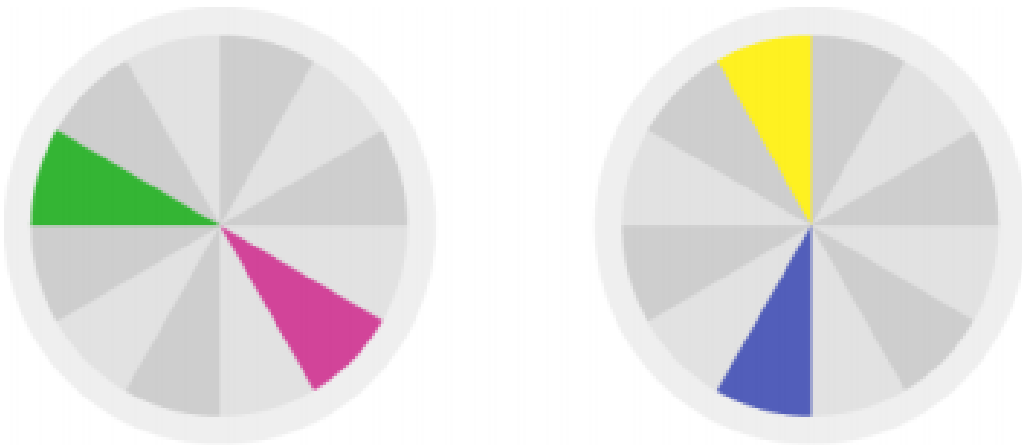


Figura 38. Círculo Cromático complementar próximas

Fonte: Viva Decora

Complementares duplas

São duas cores complementares adjacentes da outra, sendo uma combinação de quatro cores (AMBROSE, 2011, p 20 -21).

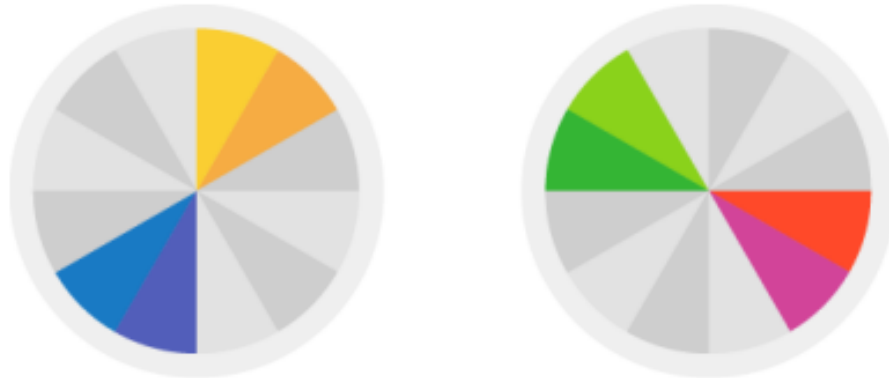


Figura 39. Círculo Cromático complementar duplas

Fonte: Viva Decora

Os sistemas mais comuns encontrados dentro dos softwares dos computadores e mais utilizados dentre os designs são o CMYK e RGB. Porém depende de seu produto isso irá ditar qual melhor sistema de cores utilizar. O CMYK é constituído por 4 cores que quando combinadas formam imagens coloridas, cores subtrativas (quando juntas formam o preto) é muito utilizado para arquivos de impressão de todo o tipo. Já que está exclusivamente relacionado as cores pigmento.

O RGB possui um número de cores muito maiores, representando as cores luminosas que constituem um sistema aditivo (cores quando juntas formam o branco). Este sistema é mais utilizado para arquivos que terão como seu uso final em meios digitais e luminosos.

A hexacromia apresenta um número a mais de seis cores (amarelo, verde, azul, vermelho, laranja, roxo) isso se torna a impressão

A psicologia de cores serve para explicar a relação dos tons com as pessoas, e as influências que cada um tem sobre elas. As cores podem afetar o humor,

a percepção e até mesmo a aumentar a fome – ou criar essa vontade de comer – em bares e restaurantes se usadas da maneira correta. (VICENTE, 2016)

Vermelho: O vermelho costuma ser a cor mais usada por marcas que lidam com alimentação. A cor é facilmente capturada pelo olhar e acaba sendo muito útil para chamar a atenção para seu restaurante ou lanchonete. O vermelho também estimula o apetite, e pesquisas já apontaram que uma mesa vermelha faz as pessoas comerem mais. Ainda cria um senso de urgência, e não à toa, é extensamente usada por redes de fast food.

Amarelo: Outra cor que aparece bastante relacionada a comida é o amarelo. Junto com o vermelho, são as principais cores que estimulam a fome, e por serem efetivas nesse caso, acabam muito usadas em fast foods. A combinação das duas, porém, costuma ser evitada por quem pretende dar um ar mais sofisticado ao restaurante, justamente por lembrarem tais redes mais populares.

Laranja: Se vermelho e amarelo são as cores carro-chefe do ramo alimentício, naturalmente aquela que é a mistura das duas viria logo em seguida. O laranja também chama atenção e é considerada a que mais estimula compras impulsivas

Verde: O verde é associado à ecologia e, por isso, a restaurantes naturais, que prezam por oferecer comidas saudáveis aos clientes. É ideal especialmente para quem trabalha com alimentação vegetariana. A cor também é relaxante e reconfortante.

Azul e Roxo: Azul e roxo são cores perigosas para restaurantes e lanchonetes. O subconsciente as associa na natureza a toxinas e venenos, e assim acabam tendo o efeito de promover a perda de apetite. É bom evitá-las, assim como outros tons frios, tomando bastante cuidado com o contexto caso deseje usar azul ou roxo.

Outras cores: O branco, apesar de denotar pureza, também se associa a esterilidade e simplicidade. O preto aponta para sofisticação e elegância. E o marrom segue a linha natural do verde, mas sem a mesma força. Elas podem ser utilizadas com planejamento, como bares sofisticados e rústicos. (VICENTE, 2016)

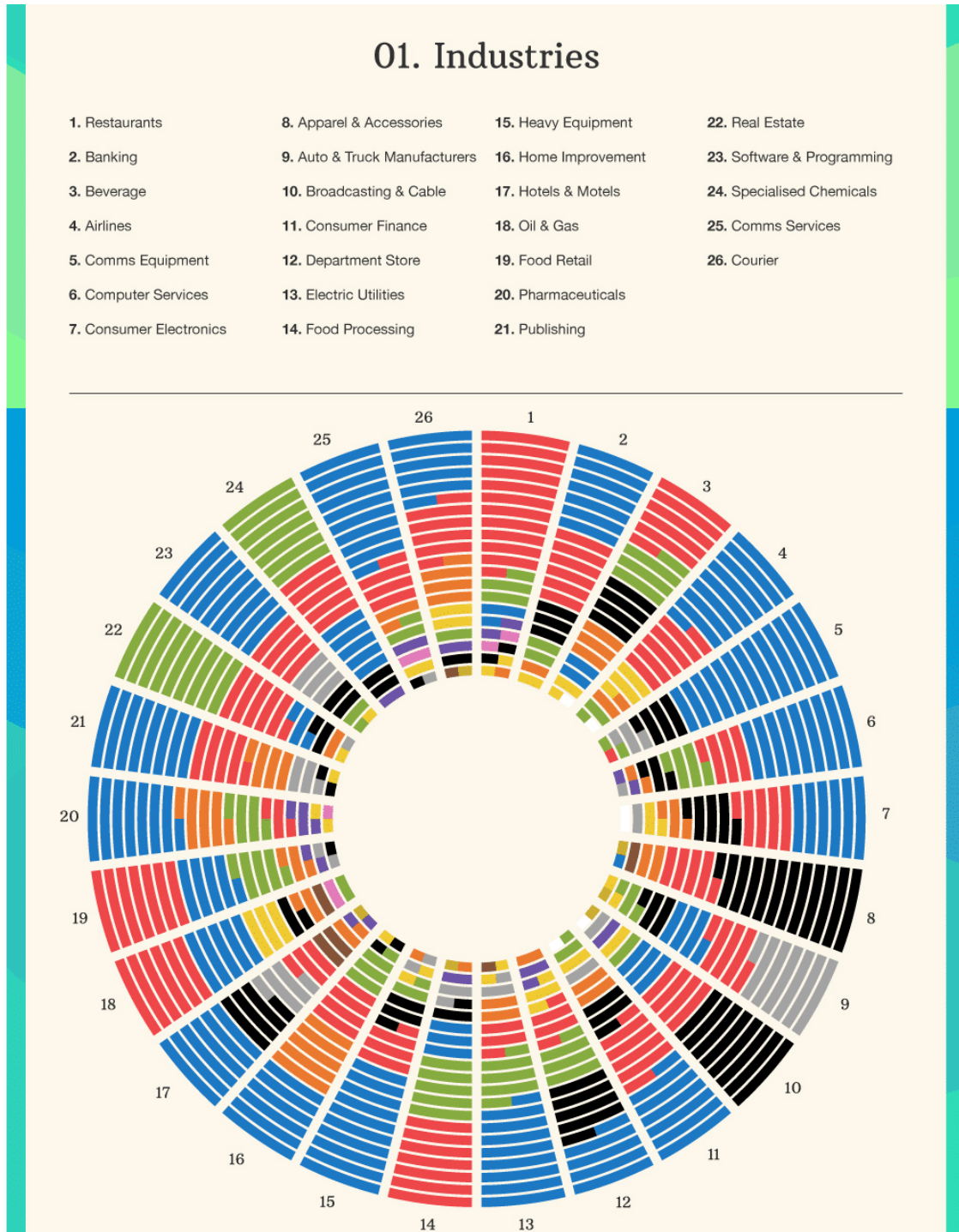


Figura 40. Cores da marca por indústria

Fonte: towergateinsurance.co.uk

Esquemas de cores para um website:

Para um esquema de cores padrão do website, você pode destacar de três a sete cores separadas em um único esquema ou paleta. Isso depende das circunstâncias individuais e de seus objetivos com seu website. Se seu website é um website ou blog dedicado a uma única marca, produto ou empresa, você quer se ater a um único esquema de cores. Por outro lado, se seu website for uma loja de comércio eletrônico, você pode usar esquemas de cores diferentes para esquemas de produtos diferentes para evocar reações emocionais diferentes para categorias de produtos diferentes. O problema com o uso de múltiplas paletas é que você complicará as coisas para qualquer criador de conteúdo interno ou externo, aumentando a chance de erro e complicações humanas. (KINSTA, 2021)

Materiais

O bar irá contar com uma placa na fachada (que ainda não existe) feita em um determinado tipo de madeira. Alguns exemplos abaixo fornecidos pelo cliente:



Figura 41. Exemplo de Placa

Fonte: Back Alley Bistro



Figura 42. Placa em madeira da Taverna Medieval

Fonte: Giros Gourmet

- **Placa Externa:** Placa que será exibida do lado externo do bar, responsável por carregar o nome gravado a laser ou fixado em metal. A madeira a ser usada precisa ser resistente ao clima, como chuvas e exposição ao sol, através de pesquisas foram selecionadas algumas opções de madeira, como Ipê, Cumaru e Tatajuba.



Figura 43. Deck de Ipê

Fonte: Carpintaria Resende



Figura 44. Porta Pivotante em Cumaru

Fonte: Carpintaria Resende



Figura 45. Deck em Tatajuba

Fonte: Carpintaria Resende

- **Mesas e cadeiras:** Mesas e cadeiras medievais tendiam a ser robustas, feitas com madeira bruta e metais, da mesma forma as cadeiras.
- **Iluminação:** O ambiente costumava ser iluminado através de candelabros e lustres a luz de velas ou luminárias nas paredes, mas com o avanço da tecnologia, será possível recriar o ambiente de luzes quentes de uma taverna sem a necessidade de usar incontáveis velas. Utilizando Lâmpadas e fitas de Led é possível aplicá-las em candelabros e lustres.
- **Pratos, canecas, copos e utensílios:** Para seguir a temática, utensílios como pratos poderão ser feitos de metal e porcelana, canecas e copos também poderão ser feitos de madeira ou metal, para lembrar as canecas barris, ou levando em conta a

temática do nome O Alquimista, ter bebidas sendo servidas em tubos de ensaios, Beckers de vidro ou balão de fundo chato.



Figura 46. Balão de fundo chato, Beckers.

Fonte: Mystery Science

Abaixo algumas fotos acompanhadas de comentários:



Figura 47. Mesa externa em forma de barco

Fonte: Taverna Medieval



Figura 48. Mesa em forma de barco

Fonte: Taverna Medieval

Mesas e cadeiras feitas de madeira, uma matéria prima muito utilizada até os dias de hoje, para combinar com o tema do local, uma mesa com forma de barco antigo foi escolhida, adornada com escudos medievais e entalhes, onde a iluminação foi feita como lamparinas antigas, usando lâmpadas amarelas;



Figura 49. Mesa com cadeiras em couro

Fonte: Taverna Medieval

Estandartes, espadas e estatuetas representando cavaleiros fazem parte da composição das paredes, velas em castiçais também fazem parte, estando presente em mesas ou pelo local, até o piso com suas paternas remete ao tema medieval;



Figura 50. Prato liso de pedra

Fonte: Taverna Medieval



Figura 51. Prato fundo de pedra

Fonte: Taverna Medieval

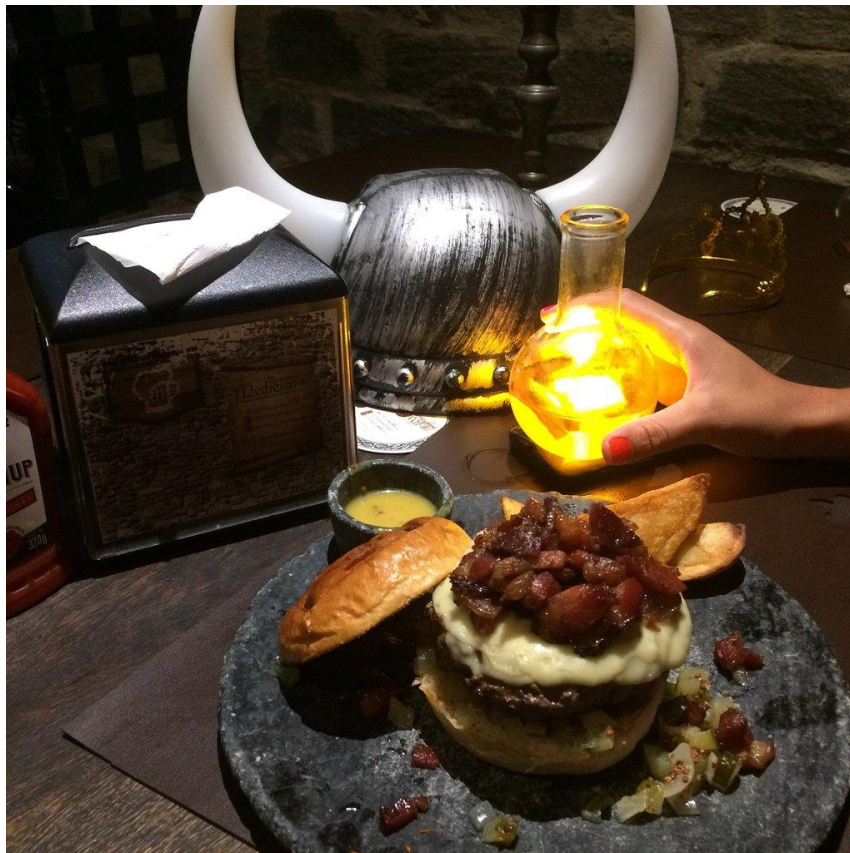


Figura 52. Prato de pedra com Becker iluminado

Fonte: Taverna Medieval



Figura 53. Talher customizado feito a mão

Fonte: Etsy

Pratos e bandejas feitos para darem o efeito de pedra, algo rústico e para acompanhar, talheres feitos de ferro a mão.



Figura 54. Opções de copos e canecas

Fonte: Taverna Medieval

Copos e canecas que remetam ao tema, feitos de vidro, madeira, ou até mesmo pedra, são uma boa escolha para o tema medieval, na foto existem beckeres, balões de fundo chato e redondo, que trazem a magia da alquimia aqueles que conhecem.



Figura 55. Público com coroas e elmos

Fonte: Taverna Medieval

Para dar um ar mais temático, pode-se adicionar adornos para cabeça, como coroas ou elmos, pele falsa nas cadeiras.



Figura 56. Decoração com abóboras

Fonte: Taverna Medieval

Também poderia colocar a vista decorações como abóboras entalhadas, alho na corda estatuas de madeira e até armaduras de metal que replicam originais de guerreiros.

Aplicações em Redes Sociais

Para Realizar a personalização das plataformas digitais, primeiro precisamos saber as dimensões que são utilizadas para fazê-las de acordo com seus respectivos tamanhos. Isso será feito para dois tipos de aplicativos, sendo eles o Facebook e o Instagram.

Facebook

- **Imagem do perfil**

De acordo com a publicação feita por Richa Sharma no site Tailwind as fotos de perfil são exibidas em: 170 x 170 pixels em dispositivos desktop; 128 x 128 pixels em smartphones e 36 x 36 na maioria dos recursos telefônicos e navegadores móveis. Essas medidas são tanto para páginas quanto para os perfis. Pode usar arquivos png e jpg nas fotos, é recomendado usar em logotipo o png pois evita pixelação, por isso recomenda-se que utilize imagens de pelo menos 400 x 400 pixels, pois pode acontecer de uma imagem com 170 x 170 pixels pixelar caso o público clique na foto.

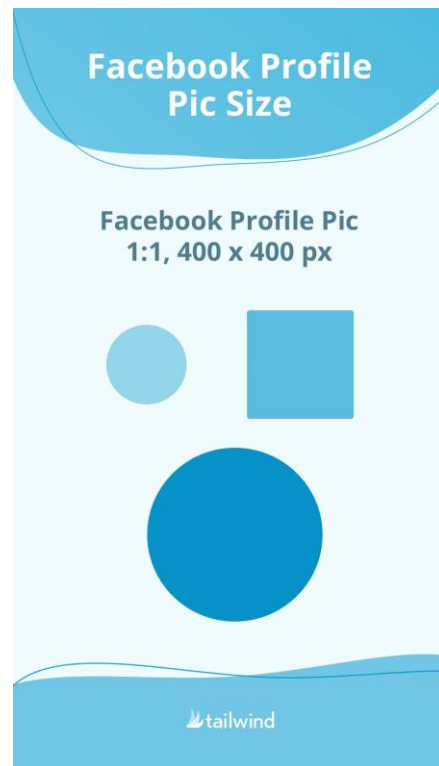


Figura 57. Perfil do Facebook

Fonte: Tailwind (2021)

- **Foto da capa**

Existem quatro tipos de modelos de capas, sendo elas para: eventos, grupos, páginas de negócios e perfis pessoais.

Capa para evento: Facebook recomenda a utilização de imagens medindo 1200 x 628 pixels, sendo ela a proporção de 1,91:1, mas isso pode variar com o dispositivo, sendo assim recomenda-se que use fotos maiores do que o recomendado, podendo ser de 1920 x 1005 pixels.



Figura 58. Tamanho ideal da Foto de Capa Para Evento

Fonte: Tailwind (2021)

Capa para grupo: o tamanho recomendado é de 1640 x 856 pixels sendo a proporção 1,91:1, mas a imagem acaba sendo cortada quando é vista pelo smartphone. Por isso o ideal seria utilizar imagens de 1920 x 1005 pixels e de preferência alinhada centralmente para que fique visivelmente adequada em dispositivos móveis ou desktops.



Figura 59. Tamanho Recomendado da Foto de Capa Para Grupo

Fonte: Tailwind (2021)

Capa para negócios: a foto é exibida com dimensões diferentes em cada dispositivo, por exemplo, em smartphones a imagem é cortada nas laterais e mantém a altura já nos desktops ela mantém a largura e é cortada a parte de cima e de baixo.

O facebook recomenda utilizar imagens com o tamanho de 820 x 360 pixels, mas o ideal seria utilizar imagens um pouco maiores sendo de 1200 x 674 pixels, proporção de 16:9.



Figura 60. Tamanho Ideal da Foto de Capa Para Negócios

Fonte: Tailwind (2021)

Capa para perfil: as medidas recomendadas pelo Facebook são de 851 x 315 pixel com uma largura mínima de 720 pixels, entretanto ficariam pequenas para dispositivos com um display de retina. Então o ideal é utilizar imagens de pelo menos 1125 x 633 pixels, proporção de 2,7:1.



Figura 61. Tamanho ideal da Foto de Capa Para Perfil

Fonte: Tailwind (2021)

- **Postagem de fotos**

Para postagens pode utilizar diferentes tamanhos e dimensões pois o Facebook irá redimensionar para ter uma largura de 500 pixels. O mínimo recomendado é 600 x 315 pixels, mas para evitar que ocorra a pixelação, cortes e tempos de carga lentos é ideal utilizar as dimensões de 1200 x 630 pixels, sendo a proporção de 1,91:1

. Também pode usar diferentes orientações ou dimensões de imagens, sendo elas: quadrado, retrato e paisagem. Nas quadradas o tamanho pode ser o mesmo utilizado nas postagens do Instagram.



Figura 62. Tamanho Ideal Para Postagem de Foto

Fonte: Tailwind (2021)

- **Postagens de vídeos**

As postagens de vídeos assim como as das fotos podem ser de diversos tamanhos e orientações, mas é necessário saber as dimensões, arquivos, duração e tamanho para fazer uma postagem de vídeo de boa qualidade.

- É recomendado 1280 x 720 pixels para paisagem e 720 x 1280 pixels para retratos;
- Proporção recomendada de 16:9 para paisagem e 9:16 para retrato;
- Usar arquivos MP4 ou MOV para carregar vídeos no Facebook;
- Taxa de quadros deve ser de 30 fps;
- A duração deverá ser abaixo de 120 minutos;
- O tamanho do arquivo deve estar dentro de 8 GB.

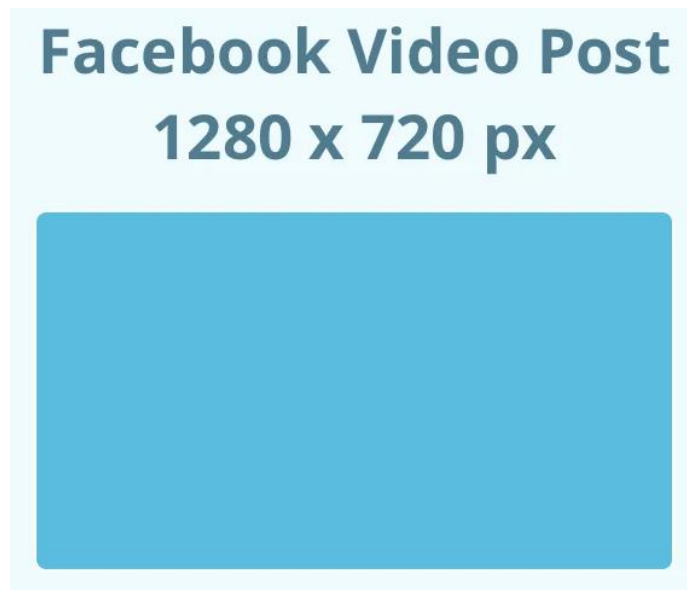


Figura 63. Tamanho Ideal Para Postagem de Vídeo

Fonte: Tailwind (2021)

- **Stories**

Em dispositivos móveis ela completa a tela toda, por esse motivo é recomendado o uso de imagens com 1080 x 1902 pixels, proporção de 9:16, também se recomenda não inserir textos na parte superior ou inferior da imagem, pois isso pode dificultar a leitura.

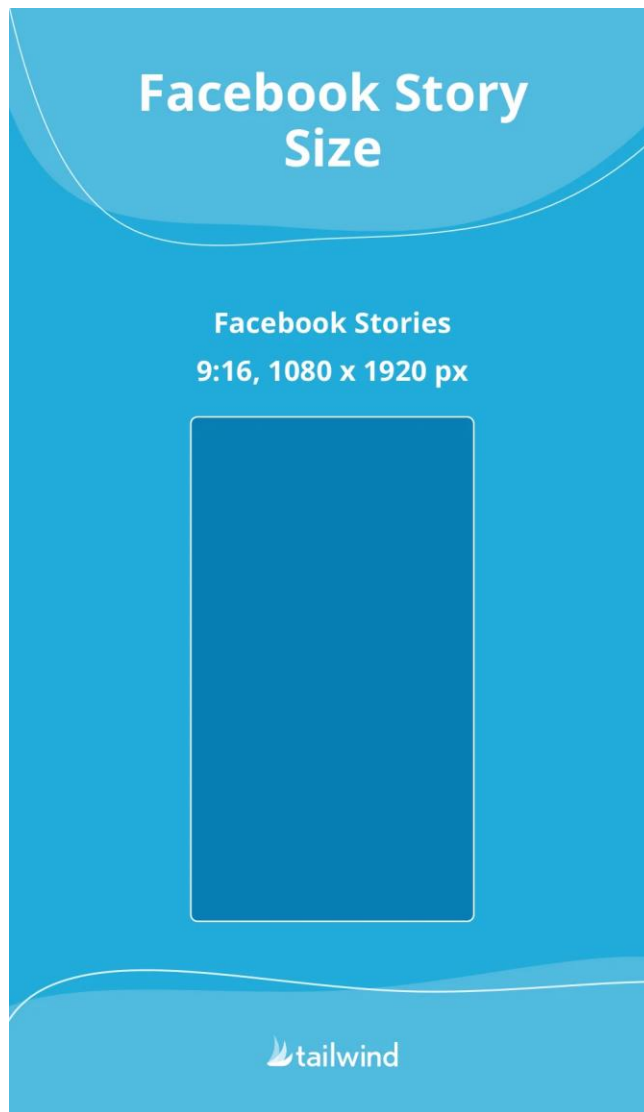


Figura 64. Tamanho Recomendado Para Postagem de Stories

Fonte: Tailwind (2021)

• **Anúncios** As dimensões variam de acordo com o anúncio que será colocado, também depende do objetivo e colocação que escolhe para o anúncio. Mas as dimensões recomendadas pelo Facebook são.

- Anúncios de carrossel: 1080 x 1080 pixels, proporção de 1:1;
- Anúncios de imagem única: 1200 x 628 pixels, proporção de 1,91:1;
- Anúncio em vídeo: pelo menos 1080 x 1080 pixels, proporção de 4:5;
- Anúncio de coleção: 1080 x 1080 pixels, proporção de 1:1.

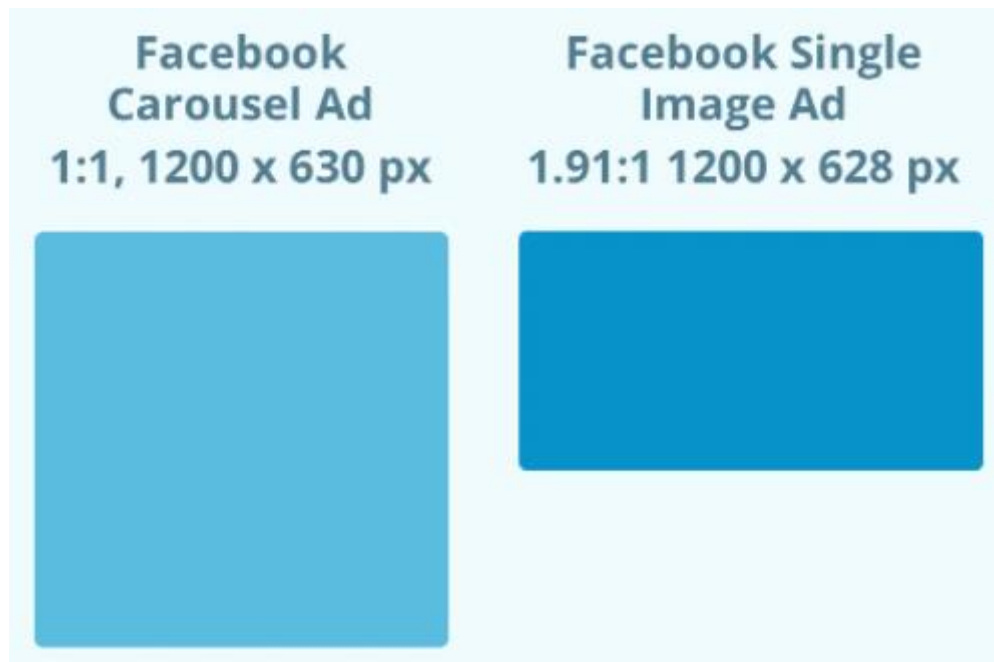


Figura 65. Tamanho Recomendado Para Postagem de Anúncios

Fonte: Tailwind (2021)

Instagram

No lançamento do Instagram em 2012 as pessoas só podiam fazer postagens na proporção de 1:1, caso alguém quisesse postar alguma foto de paisagem tinha ela recortada ou utilizavam de outros aplicativos para criar soluções alternativas. Mas elas não necessariamente precisam ser quadradas, basta utilizar a resolução dela de 1080 pixels no lado mais curto e carregar retratos retangulares e totós de paisagem.

• Fotos

A proporção tradicional é de 1:1, sendo assim o tamanho ideal é de 1080 x 1080 pixels, recomenda-se que para um bom resultado a imagem esteja entre 320 x 320 pixels e 1080 x 1080 pixels.

O tamanho do retrato do Instagram é de 1080 x 1350 pixels, na proporção 4:5, caso coloque uma imagem maior que isso irá cortá-la.

Existem três proporções disponíveis para as fotos e vídeos:

- Quadrado sendo 1080 x 1080 pixels;
- Retrato sendo 1080 x 1350 pixels;
- Paisagem sendo 1080 x 608 pixels.

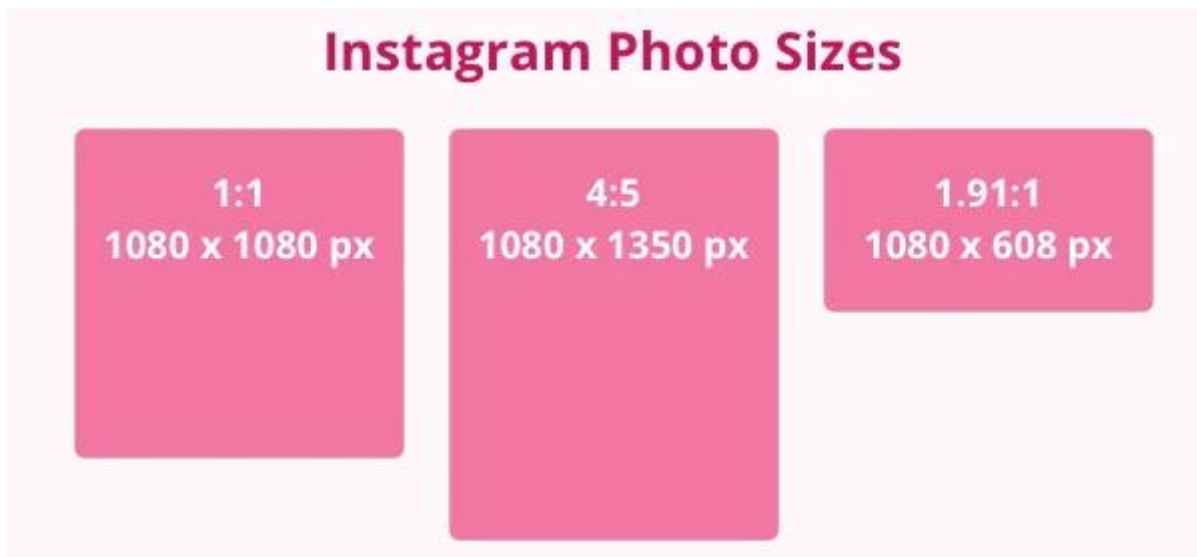


Figura 66. Proporções de Tamanhos de Fotos

Fonte: Tailwind (2021)

- **Vídeos**

Conforme descrito por Kristen Dahlin no blog da Tailwind publicado em 2021 pode também fazer várias opções de vídeos: quadrados, horizontais ou paisagísticos, mas utilizando a resolução ideal para eles, sendo muito parecidas com as de fotos.

- Quadrado e carrossel sendo 1080 x 1080 pixels, proporção de 1:1;
- Retrato sendo 1080 x 1350 pixels, proporção de 4:5 e
- Paisagem de 1080 x 608 pixels, proporção de 16:9.

É necessário saber quantos quadros, tempo e tamanho do arquivo.

- 30 quadros por segundos;
- 60 segundos de comprimento;
- Tamanho do arquivo não pode ultrapassar de 4GB.

Também a resolução utilizada, tanto a mínima quanto a máxima.

Mínima

- Quadrado e carrossel é de 600 x 600 pixels
- Retrato é de 600 x 750 pixels
- Paisagem é de 600 x 315 pixels

Máxima

- Quadrado e carrossel é 1080 x 1080 pixels
- Retrato é de 1080 x 1350 pixels
- Paisagem é de 1080 x 608 pixels

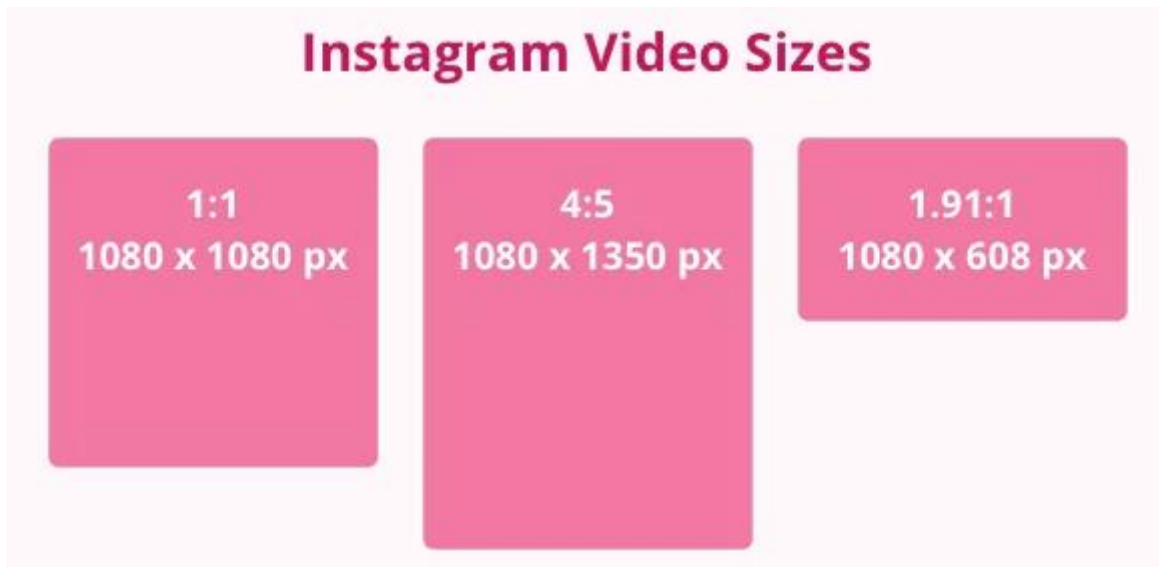


Figura 67. Proporções de Tamanhos de vídeos

Fonte: Tailwind (2021)

• Stories

Como é permitido postar qualquer tipo de conteúdo, isso faz com que possa se conectar com seus seguidores e fazer vários tipos diferentes de postagem sendo textos, lives, vídeos ou fotos, desse modo as postagens serão em modo retrato, caso queira colocar em paisagem não vai aparecer muito bem nos stories.

As proporções para envio de fotos e vídeos podem ser de 1:9:1 a 9:16, para preencher toda a tela perfeitamente sem bordas é usando a proporção de 9:16 e de 1080 x 1920 pixels.



Figura 68. Proporções de Tamanhos de Stories

Fonte: Tailwind (2021)

QR Codes

O cliente indicou que seria utilizada a tecnologia de QR Code, que levará até um cardápio virtual, não necessitando a criação de um cardápio físico, para isso será necessário entender um pouco mais sobre os QR Code e os melhores materiais para sua impressão.

O que são

Código de resposta rápida. Esse é o nome completo do QR Code (Quick Response Code). Embora esteja sendo mais notado — e adotado — apenas agora, ele já tem 25 anos: foi criado em 1994 pela Denso-Wave (uma empresa do Grupo Toyota), no Japão. (OLHARDIGITAL, 2019)

A Denso-Wave, quando o criou, o fez para facilitar a classificação de peças de carros. Logo, entretanto, ficou claro que ele poderia ser útil em outros segmentos. Ele foi, então, aprimorado e passou a ser usado para oferecer mais informações e até conteúdo exclusivo — já que tem alta capacidade de armazenamento de dados.

Como é um código visual, só precisa ser lido de forma completa. Ou seja, pode estar em forma digital, em um dispositivo, ou física, impresso. Uma de suas vantagens é levar o consumidor diretamente onde se quer que ele vá. Ou seja, elimina a necessidade de inserção de endereços em navegadores de smartphones (tarefa que pode ser árdua em alguns aparelhos). (OLHARDIGITAL, 2019)

Meios de pagamento

O conceito não é novo, mas agora parece ter sido redescoberto: isso porque suas qualidades como forma de validação (o que possibilita fazer pagamentos, por exemplo) e facilidade de permitir o compartilhamento de informações deram novas funções ao QR Code.

Por isso, há alguns meses, ele tem ganhado muita atenção e passou a ser cada vez mais utilizado em pagamentos. E a tendência é de que o crescimento se mantenha: um estudo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) aponta que mais de 80% dos varejistas pretendem adotar aplicativos e QR Codes como meios de pagamento nos próximos 12 meses.



Figura 69. QR como pagamento

Fonte: Olhar Digital

Para aumentar a base de clientes, é comum que vantagens sejam oferecidas a quem aceita experimentar a novidade. Uma das primeiras ações a envolver pagamentos com QR Code foi feita pelo Mercado Pago: no segundo semestre de 2018, eles já ofereciam descontos ou produtos gratuitos para quem usasse a facilidade.

Algum tempo depois, foi a vez do iFood: a plataforma implantou a opção de pagamento instantâneo e, para atrair os clientes e garantir que eles adotassem o recurso, passou a oferecer cashback a eles. (OLHARDIGITAL, 2019)

Materiais para impressão

As etiquetas a prova d'água são utilizadas para etiquetar produtos que podem ser manipulados no contato com a água. Porém, para certificar-se de que a etiqueta não irá se decompor na água, é necessário escolher o melhor material.

- **BOPP** - é um material plastificado podendo ser fosco ou brilhante, mais utilizado por ser resistente a umidade / água. **BOPP** é a sigla para "biaxiallyorientedpolypropylene", que em português se refere ao Polipropileno Biorientado, material que compõe um filme plástico de alta resistência muito usado na fabricação de embalagens flexíveis.

- **VINIL** - Também é muito utilizado para etiquetas que precisam ter contato com água (apresentação em folhas). O adesivo de vinil possui um tipo de plástico que garante maior resistência. Esse tipo de adesivo é impermeável. Os adesivos vinílicos são impressos por plotters de impressão.

Diversos seguimentos necessitam de etiquetas resistentes a água, na maioria são clientes de restaurantes e produtos alimentícios, porém também é utilizado na construção civil.

Onde esses produtos podem ser aplicados? As etiquetas podem ser aplicadas em superfícies lisas no geral, sem gordura, sem umidade. O produto tem que estar em temperatura ambiente, e os fabricantes recomendam deixar colado por 24 horas e somente depois submeter a freezer, geladeira ou umidade. (ETIPRESS, 2017)

UX design

User Experience é tudo que envolve o modo como qualquer usuário interage com o mundo ao seu redor. Na verdade, o termo user experience é muito amplo, mas quando falamos de marcas, produtos, sistemas e serviços, é importante entender que UX não envolve apenas o design do produto e seu desenvolvimento. Temos que observar todas as etapas do cliente junto à sua marca, desde o primeiro “encontro” até os pós uso ou consumo.

Quanto melhor for a experiência do usuário desde o primeiro contato, e incluímos aqui também as emoções desses momentos, maior deve ser a satisfação do cliente e mais provável será sua fidelização. A experiência ao longo da jornada deve ser intuitiva, suave, agradável. Em resumo, deve ser prazerosa e útil para o cliente.

UX é importante porque coloca a perspectiva do usuário como a espinha dorsal de qualquer fluxo de experiência, seja ele um processo de compra, troca de informação ou teste. Se a sua empresa incorporar essa ideia, perguntando-se “Como isso pode ser melhor para o meu cliente?” e trabalhar para atender da melhor forma, é bem provável que o seu cliente se sinta tão bem que manterá contato com a sua empresa.

O UX é importante porque trabalha para que os clientes se sintam bem sempre. As consequências disso é que dessa forma naturalmente os clientes permanecem mais tempo com os serviços, são mais receptivos a upgrades e novas compras, propagam a marca para conhecidos e colaboram para a melhora dos produtos e serviços. (HOSTINGER, 2020)

Vantagens:

- **Maior conversão de vendas** - Clientes que têm uma boa experiência antes do estágio de decisão, claramente também têm mais chances de converter e comprar.
- **Fidelidade e indicações** :A fidelidade é alcançada quando ao sentir a necessidade da próxima compra, a primeira memória que vem à cabeça do cliente é a sua marca, e com isso ele realiza compras recorrentes. Portanto, deixe boas lembranças na mente do seu consumidor fazendo com que ele tenha ótimas experiências em todas as etapas do contato com a sua marca: escolha, decisão de compra, aquisição e usabilidade do seu produto ou

serviço. Dessa forma, além de ter um cliente fiel à sua marca, você também terá um defensor, que a indicará aos amigos, familiares e conhecidos.

- **Economia de recursos:** Analisar a experiência do usuário resulta em um melhor planejamento e reduz as chances de retrabalho, reduzindo custos e tempo dos funcionários envolvidos.

Heurísticas de Nielsen

“Heurísticas de Nielsen são 10 princípios de avaliação da usabilidade de interfaces de sites, criados pelo cientista de computação Jakob Nielsen em 1990. Estes princípios definem pontos importantes da composição de interfaces e devem ser considerados no momento da criação dos layouts“. (CIAWEBSITE, 2017)

1. Visibilidade do estado do sistema

O usuário deverá ser informado do que está acontecendo.

2. Equivalência entre o sistema e o mundo real

Use ícones relacionados ao mundo real. Exemplo: pintar > pincel.

3. Liberdade e controle do usuário

O usuário deve ter a liberdade para ignorar, avançar, voltar, etc.

4. Consistência de padrões

Preserve os padrões já conhecidos pelo usuário, tais como os botões em X para fechar, etc.

5. Prevenção de erros

Ações drásticas como deletar e sair devem ser confirmadas antes de serem executadas, evitando, assim, erros.

6. Reconhecimento x memorização

O usuário não tem obrigação de lembrar todo o caminho que fez dentro de um site. O uso da *breadcrumb* facilita isto.

7. Flexibilidade

O usuário deve poder escolher o melhor ajuste para utilizar a interface. Um bom exemplo disto são as janelas do Windows.

8. Estética e Minimalismo

Evite colocar muitas informações juntas. Ocultar parte da informação e permitir que o usuário a visualize apenas quando quiser é uma alternativa.

9. Reconhecimento de erros

Quando algo sair errado, deixe claro para o usuário o que está acontecendo e o que ele deve fazer para resolver.

10. Ajuda

Oriente o usuário sobre a informação necessária e sempre busque deixar isto o mais claro possível e da maneira mais rápida.

2.2 Imersão em Profundidade

2.2.1 Entrevista

A pesquisa é qualitativa e não pretende esgotar o conhecimento sobre segmentos de consumo e comportamento, mas ao levantar oportunidades de perfis extremos, permite que soluções específicas sejam criadas.

Por que abrir um bar temático?

- Sempre considerei a ideia de abrir um bar, mas só recentemente tive a ideia de fazer um bar temático, olhei em notícias e pela internet que esse tipo de local costuma fazer sucesso com clientes, e mais sucesso se acertar no público correto, então me veio essa ideia de fazer um bar para público Nerd/Geek.

Você já tem público definido? Qual público você deseja alcançar?

- Pretendo alcançar o público Nerd/Geek, já dei uma olhada por mim mesma e vi que, em Volta Redonda, não existem bares temáticos, nem bares voltados a esse público, na verdade mal tem locais voltados para ele, então meu objetivo é alcançar o público Nerd/Geek da cidade.

Você tem alguma ideia de tema para o bar?

- Estava pensando em algo da cultura Nerd, como jogos talvez, coisas de RPG, esperava que você pudesse me ajudar nessa parte, além do design, já que faz parte desse público.

Você já imaginou como seria a logo?

- Ainda não pensei nisso, mas seria algo legal, por exemplo, uma placa de madeira, se o tema for para jogos de tabuleiros, como RPG's, algo mais medieval, ou algo mais limpo, talvez um fundo preto com verde, para jogos virtuais, essas cores me lembram jogos.

Tem em mente a aparência interna do bar?

- Ainda não pensei nisso, mas talvez, algo como uma taverna, moveis de madeira, candelabros, lustres, talvez vitrais, algo que vemos comum em igrejas, ainda mais daquela época gótica, mas ainda nada certo sobre isso.

Pretende investir em redes sociais?

- Sim, hoje em dia ficamos bastante em redes sociais, gostaria de investir nisso, propagar o bar pela internet, anúncios talvez, página no Instagram e talvez até o próprio site.

2.2.2 Análise de Similares

A partir desta etapa, analisaremos os concorrentes, sendo praticamente todos fora do estado do Rio de Janeiro, e ainda alguns que são localizados fora do Brasil.

Será utilizada o método “PNI”, em sua definição: pontos positivos, negativos e interessantes. Esses são descritos no livro “*Lateral Thinking: Creativity Step by Step*” escrito por BONO (2015).

O método PNI nos permite analisar os pontos positivos, negativos e interessantes de cada local, ajudando a criar uma melhor imagem para o bar do cliente.

Bares Temáticos

Hobbit House, localizado em Manila, nas Filipinas, é um bar temático inspirado na obra de J. R. R Tolkien, O Senhor dos Anéis, e O Hobbit, ambos filmes que arrecadaram bilheterias astronômicas e que deixaram seus nomes marcados na história.

A decoração é feita para se assemelhar às tocas de Hobbit, e neste bar ainda tem o diferencial que toda a a equipe de garçons é formada por anões, caracterizados como Hobbits.



Figura 70. Funcionários do Hobbit House

Fonte: DiffordsGuide



Figura 71. Funcionário ao lado de cartazes do filme

Fonte: DiffordsGuide



Figura 72. Quadro de O Senhor dos Anéis

Fonte: DiffordsGuide



Figura 73. Retrato da equipe

Fonte: DiffordsGuide



Figura 74. Decoração do bar

Fonte: DiffordsGuide

The Lockup, em Tóquio, no Japão, é um bar e restaurante com tema de prisão, que ainda conta com um labirinto para que você chegue até o salão de jantar, as mesas ficam dentro de celas apertadas e escuras, os pratos e bebidas também seguem o tema, com aparência e nomes sugestivos, como pílulas de suicídio, injeção letal, choque elétrico e cápsula de bomba relógio.



Figura 75. Sala de jantar decorada

Fonte: savvytokyo



Figura 76. Bebidas em tubos de teste

Fonte: savvytokyo

Bebidas entregues em recipientes temáticos para criar ainda mais imersão do cliente com o bar.



Figura 77. Funcionário caracterizado como “monstro”

Fonte: savvytokyo



Figura 78. Placa tematizada

Fonte: savvytokyo

Taverna Medieval, localizada na Vila Clementino, em São Paulo, é um local que trabalhou nos mínimos detalhes a imersão do local.

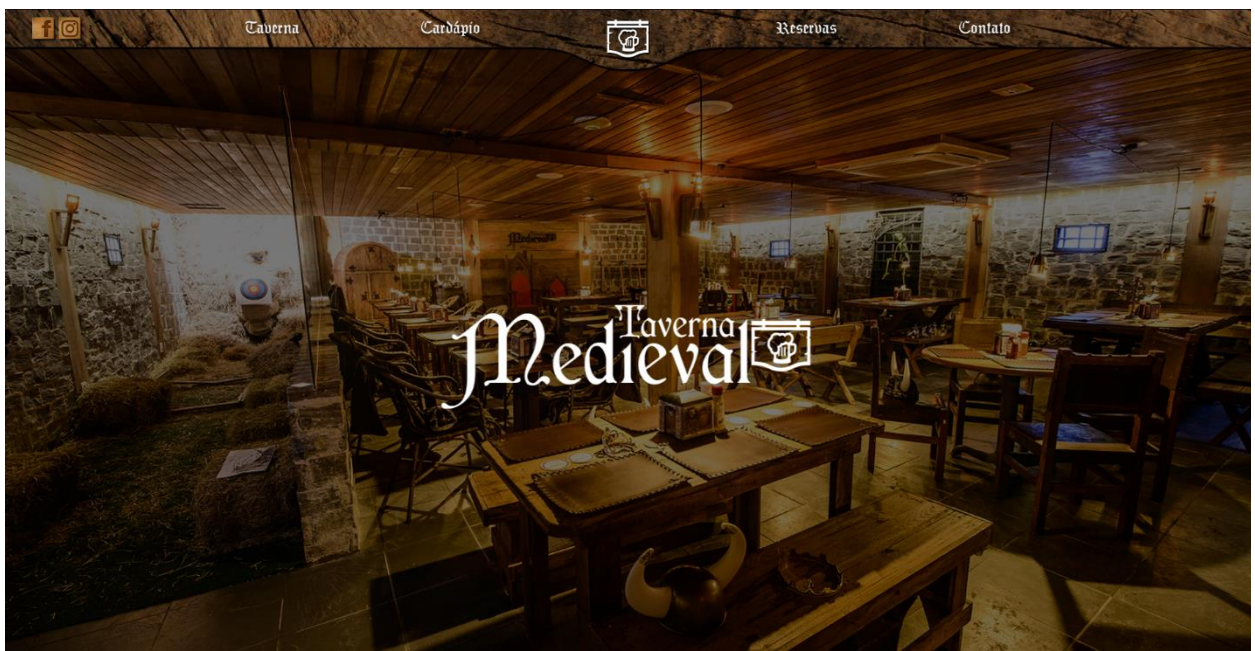


Figura 79. Página inicial do site

Fonte: Taverna Medieval

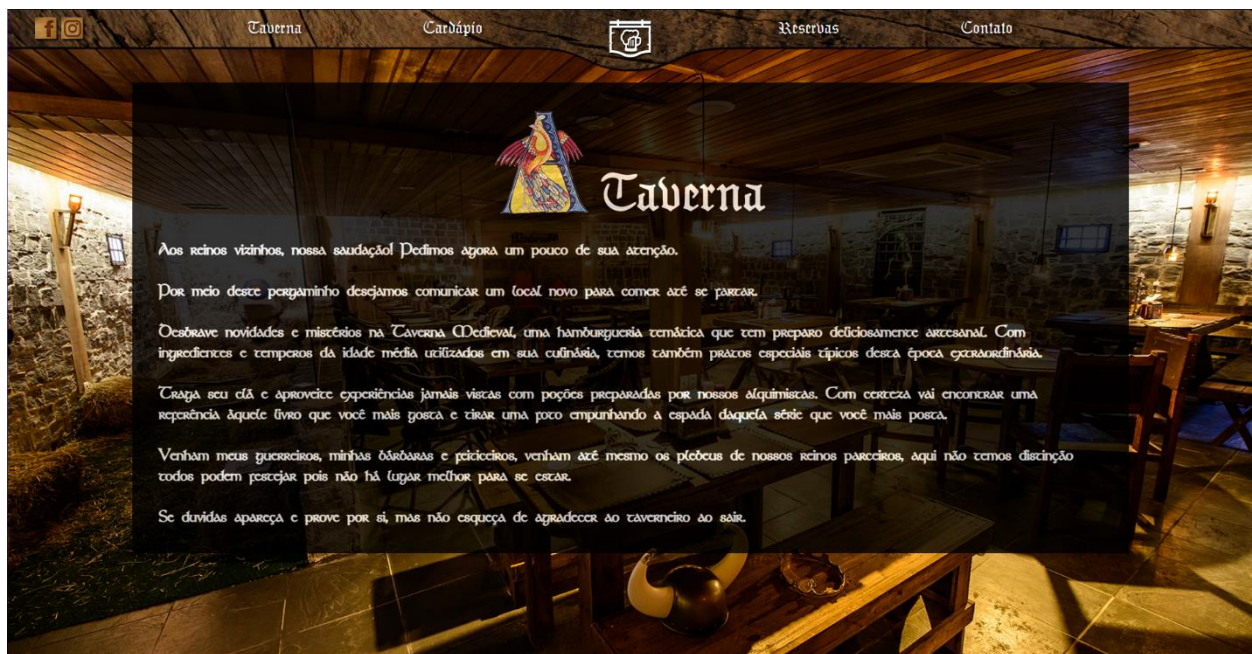


Figura 80. Página sobre a Taverna

Fonte: Taverna Medieval



Figura 81. Página com o menu

Fonte: Taverna Medieval



Figura 82. Página de contato

Fonte: Taverna Medieval



Figura 83. Bebida em frasco

Fonte: Taverna Medieval



Figura 84. Bebida em caneca de madeira

Fonte: Taverna Medieval



Figura 85. Decoração com trajes medievais

Fonte: Taverna Medieval



Figura 86. Logo e cadeiras tematizadas

Fonte: Taverna Medieval



Figura 87. Salão de janta

Fonte: Taverna Medieval

Ice Bar, localizado na Capital do Frio, Minas Gerais, Monte Verde agora conta com esta nova atração.



Figura 88. Ice Bar Logo

Fonte: José Vitor – Hoje em Dia

De acordo com José Vitor (HOJE EM DIA, 2019), o Ice Bar é um estabelecimento completamente feito de gelo - incluindo mesas, cadeiras, lustres e até mesmo os copos - e proporcionando temperaturas que vão de -15°C a impressionantes -20°C .

O Hoje em Dia conversou com Paulo Fontani, de 28 anos, que é um dos idealizadores do bar, junto com a esposa. Ele conta que, durante a semana, a média de público é de 30 pessoas, mas, nos fins de semana, aproximadamente 200 visitantes passam pelo local por dia.

"O bar é uma câmara fria gigante, com cerca de 18 toneladas de gelo. É como se fosse um grande freezer que mantém a temperatura baixa o suficiente para nada derreter", detalha o proprietário. Para entrar no local, cada pessoa desembolsa R\$ 70, tendo direito a duas bebidas e cachaça artesanal liberada.

"A pessoa paga esse valor e pode ficar o tempo que desejar, entretanto, a média que as pessoas aguentam, por causa do frio, é de 30 a 40 minutos. Cabem de 35 a 40 pessoas no interior do bar por vez", conta Fontani. O bar oferece ainda luvas e um casaco para os frequentadores conseguirem resistir ao frio intenso.



Figura 89. Frente do Ice Bar

Fonte: José Vitor – Hoje em Dia



Figura 90. Cadeira feita de gelo

Fonte: José Vitor – Hoje em Dia



Figura 91. Interior do Ice Bar

Fonte: José Vitor – Hoje em Dia



Figura 92. Turista ao lado de estatua de gelo

Fonte: José Vitor – Hoje em Dia

Joben Bistro, localizado em Napoca, Romênia, é um bar e restaurante feito nos moldes da temática Steampunk.



Figura 93. Barista do Joben Bistro

Fonte: Joben Bistro - Facebook

Com um estilo bem incomum, esse bar faz com que os seus clientes voltem no tempo. Latão, cobre e lâmpadas fluorescentes fazem parte da decoração do lugar, criando um ambiente perfeito para encontros com os amigos (MEGACURIOSO, 2014).

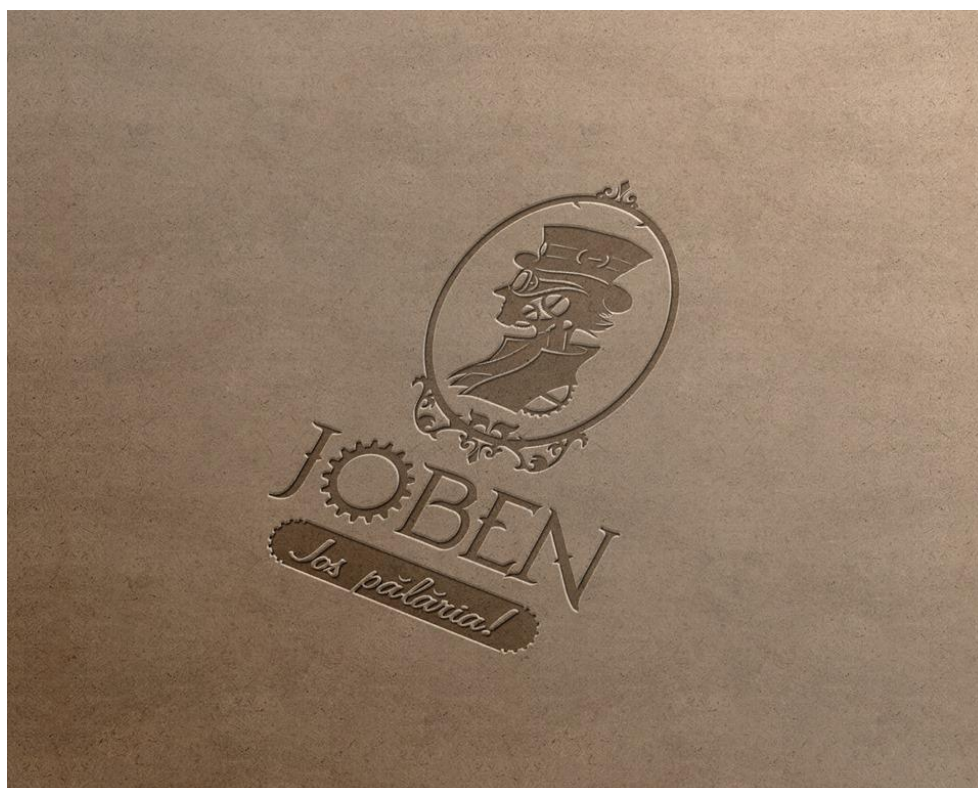


Figura 94. Logo do Joben Bistro

Fonte: Joben Bistro - Facebook

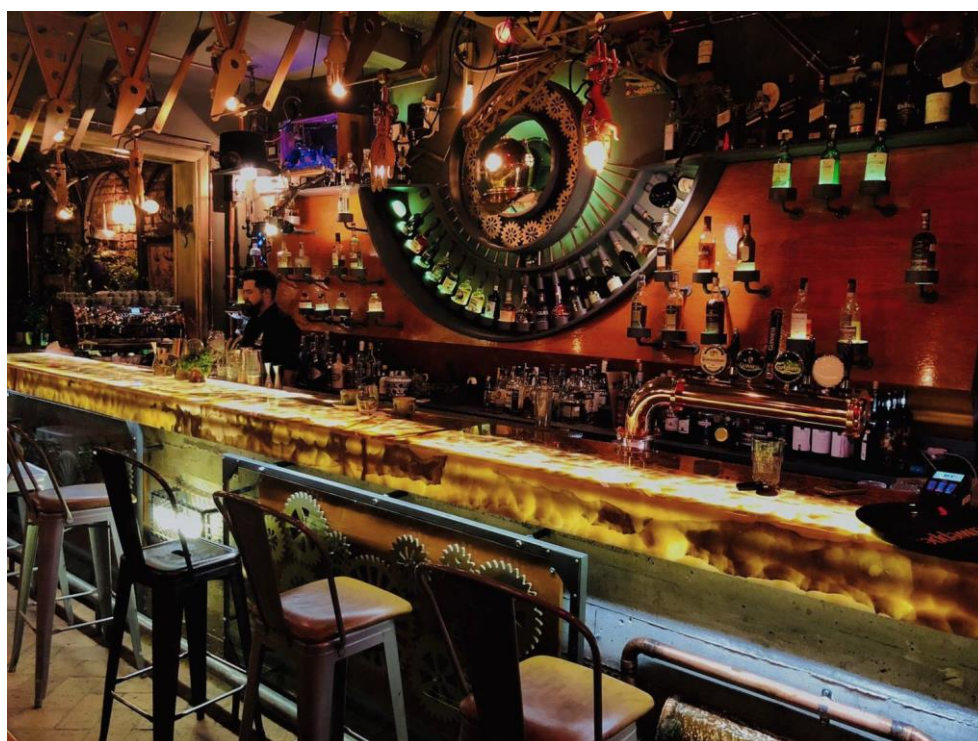


Figura 95. Bancada do Joben Bistro

Fonte: Joben Bistro - Facebook



Figura 96. Decoração do Joben Bistro

Fonte: Joben Bistro – Facebook



Figura 97. Entrada do Joben Bistro

Fonte: Joben Bistro - Facebook

Tabela 1 - PNI Marcas

Bares	Tipografia	Cor	Símbolo
Ice Bar	Utiliza a fonte Wardrum Bold Outline , simples em cor branca e bordas em azul, uma fonte que passa a ideia de firmeza e lembra gelo.	Foram usados tons de azul e branco, cores que remetem a temperaturas frias,	Um floco de neve acompanhado do nome do local, seguindo o padrão de cores escolhido.
The Lockup	Rebelton Medium , simples, feita na cor preta para o nome The Lockup e rosa para a localização Tokyo . Existe uma variação em Fonte Fantasia , na cor branca.	Cores usadas na fonte são o preto e o rosa, que se estende ao preto e branco no resto da identidade do local, que passa a sensação de monotonia de uma prisão.	Constituído do nome e uma caveira branca com algemas dentro de uma mancha em preto.
Joben Bistro	Utiliza uma Fonte Fantasia , que remete ao estilo Steam Punk , onde a letra O , tem o formato de uma engrenagem.	A identidade é composta por tons de bege e marrom, feito assim para se assemelhar a estética Steam Punk que o lugar tenta passar.	Seu símbolo é formado pelo que seria um autômato (uma máquina que copia aparência humana) vestido com roupas antigas, dentro de um quadro, trazendo a ideia de Steam Punk .
Hobbit House	Fonte usada é OLD ENGLISH TEXT , na cor verde.	Apenas a cor verde usada na fonte.	Apenas a escrita Hobbit House em OLD TEXT .
Taverna Medieval	Cymbeline , fonte que remete as OLD TEXT , na cor branca em seu site, e feita de metal (cinza) em sua placa de madeira escura.	Segue as cores marrom, cinza e preto, que dão um aspecto rústico típico de uma taverna.	Acompanhando a marca, existe a figura de uma placa com uma caneca de cerveja espumando dentro, com ambas unidas temos um forte símbolo da Taverna Medieval .



Figura 98. Ice Bar Marca

Fonte: Ice Bar Gramado

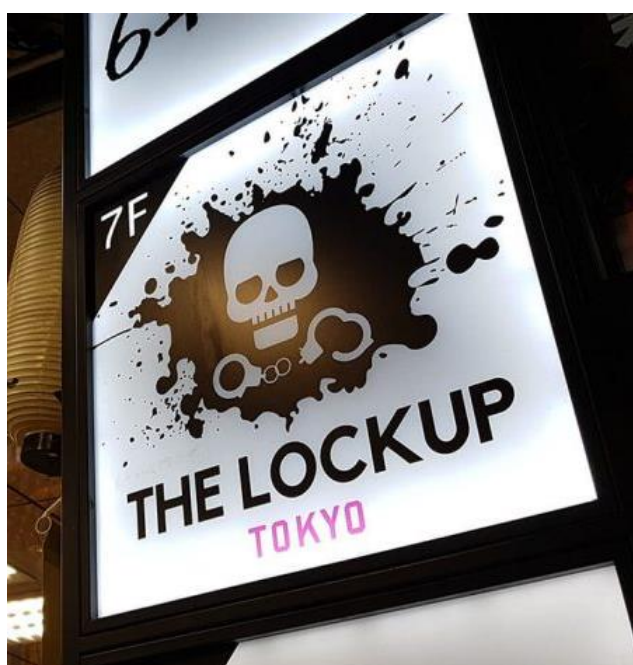


Figura 99. The Lockup Marca

Fonte: The Lockup Tokyo



Figura 100. The Lockup Variante

Fonte: The Lockup Tokyo

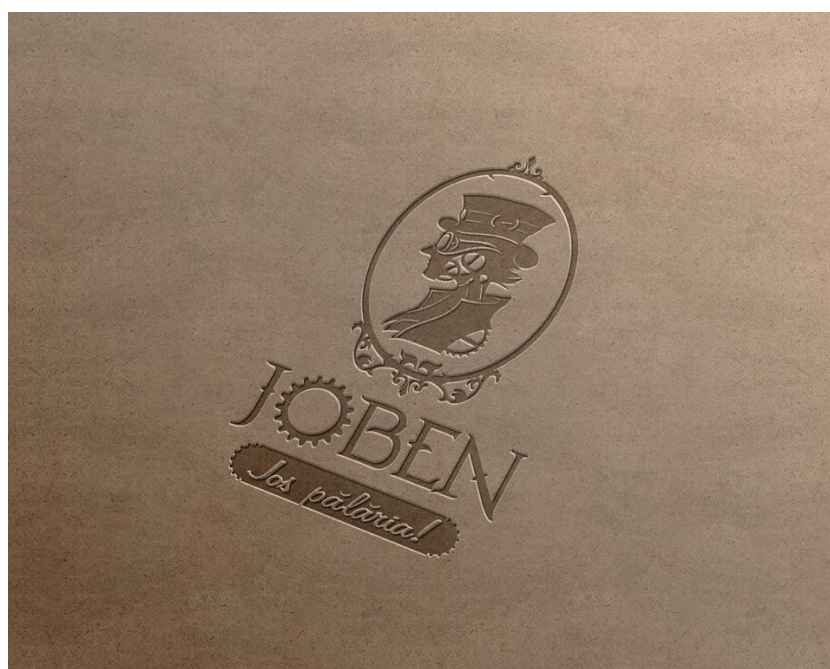


Figura 101. Joben Bistro Marca

Fonte: Joben Bistro

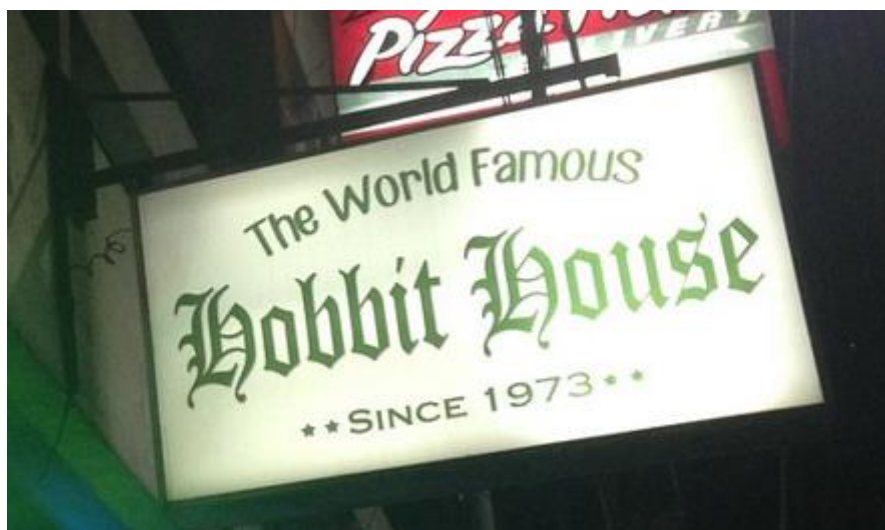


Figura 102. Hobbit House

Fonte: Hobbit House Manila



Figura 103. Taverna Medieval em Metal

Fonte: Taverna Medieval



Figura 104. Taverna Medieval Site

Fonte: Taverna Medieval

2.2.3 Pontos Positivos, Negativos e Interessantes

Tabela 2 – PNI Bares

Bares	Positivos	Negativos	Interessantes
Hobbit House	Retrata o ambiente do Filme; Funcionários a caráter;	Não tem redes sociais, ou informações consistentes na internet.	Seus funcionários são todos Hobbits (Anões), o que chama mais a atenção.
The Lockup	É possível achá-lo de forma fácil na internet; O tema agrada os mais corajosos que buscam sair de temas conhecidos.	Alguns locais são meio apertados, devido a temática.	Da a experiencia de se estar numa prisão
Taverna Medieval	Todo tematizado com tema medieval; É um dos poucos bares temáticos brasileiros.	Luz um pouco escura, por fazer parte da temática medieval.	As redes sociais também levam a temática da época medieval.
Ice Bar	Consegue chamar a atenção com seu tema. É um dos bares temáticos Brasileiros.	Por se feito de gelo, não se consegue ficar muito tempo dentro dele.	Ambientação diferenciada dos demais temas.
Joben Bistro	Temática conhecida; Ambientação do bar condizente e bem arrumada. Funcionários vestidos a caráter.	Em específico comentários de pessoas que já foram ao lugar, reclamam da música alta.	Temática Steampunk que tem muitos seguidores.

Por que o bar temático pode ser um bom negócio?

Essa é uma pergunta que o site Oi Menu (2020), respondeu no seguinte artigo:

Um bar temático consegue ser bastante diferente dos outros, o que é ótimo para se destacar da concorrência. Afinal, este tipo de estabelecimento deixa de ser apenas um local para fazer uma refeição fora de casa e passa a ser um lugar que proporciona uma verdadeira experiência para os clientes.

Principalmente se a temática permitir algum tipo de interação com o cliente, como um bar temático futebol, que possui uma mesa de pebolim, por exemplo.

Além disso, os bares temáticos costumam contar com uma divulgação maior, através de redes sociais, o que aumenta ainda mais a sua visibilidade - e é uma bela estratégia de marketing.

Ainda nesta publicação, eles dizem como montar um bar temático, começando pelo planejamento, escolha de local, definição de público-alvo, estrutura e equipamentos do local, e claro, a imersão no tema, design e identidade do bar.

3 ANÁLISE E SÍNTESE

3.1 Critérios Norteadores

“São diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento das soluções.” (VIANNA et al, 2012, p. 78). É importante seguir todos os critérios.

Sendo assim, alguns dados serão limitados para que o projeto possa seguir adiante, dessa forma serão pautadas as informações de maior valor para o projeto.

3.1.1 Critérios de Nome:

- Sonoridade
- Nome Curto
- Autenticidade
- Memorização

3.1.1 Critérios de Marca:

- Referência
- Legibilidade
- Autenticidade
- Pregnância
- Cores monocromáticas
- Tipografia “Antiga”

3.2 Personas

Com base nos estudos feitos sobre o público, chegamos na parte de criação das Personas, serão apresentadas 3 Personas, Alice, Fernando e Leonardo. Todos são personagens fictícios.

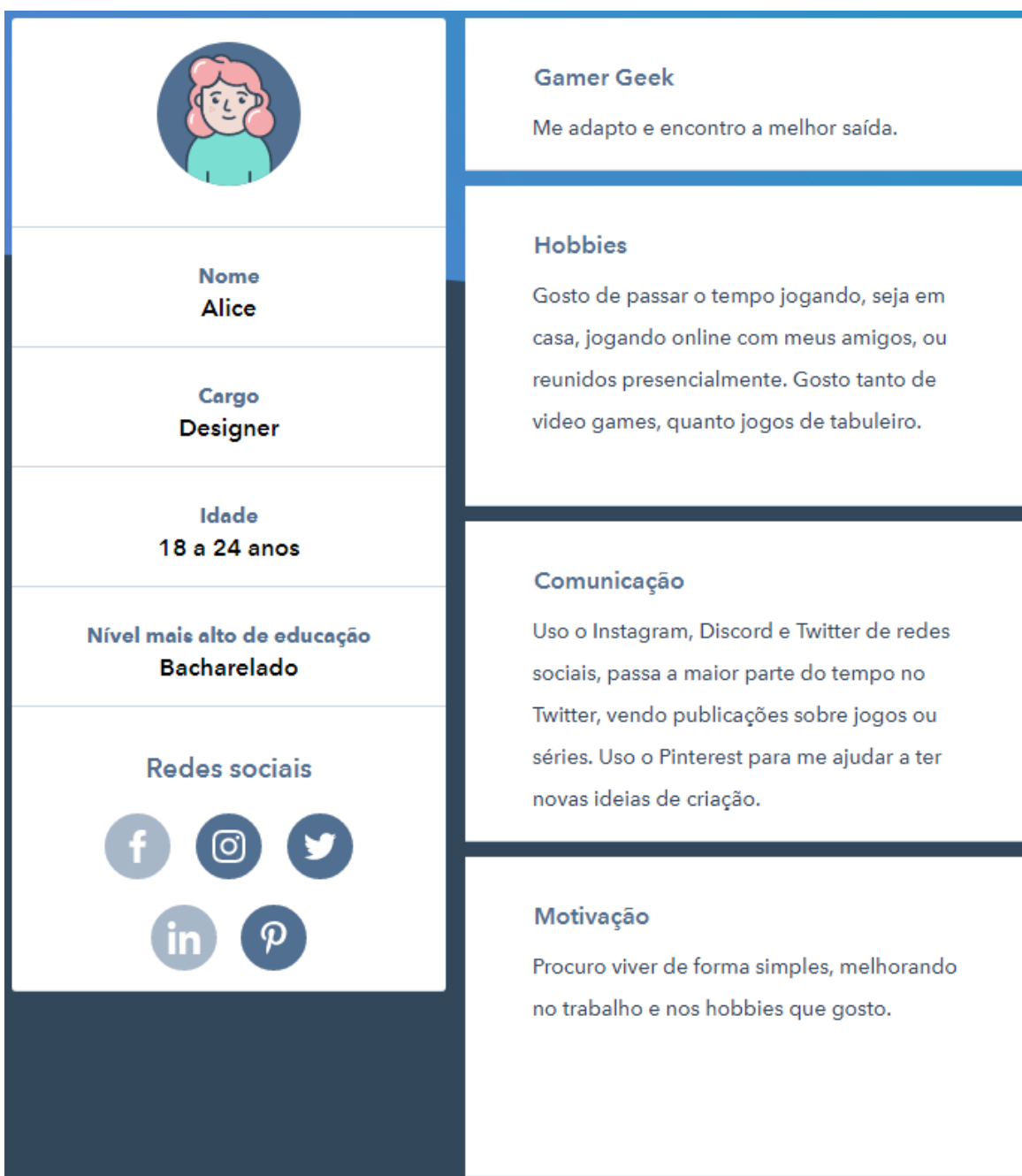


Figura 105. Persona Alice

Fonte: Autor

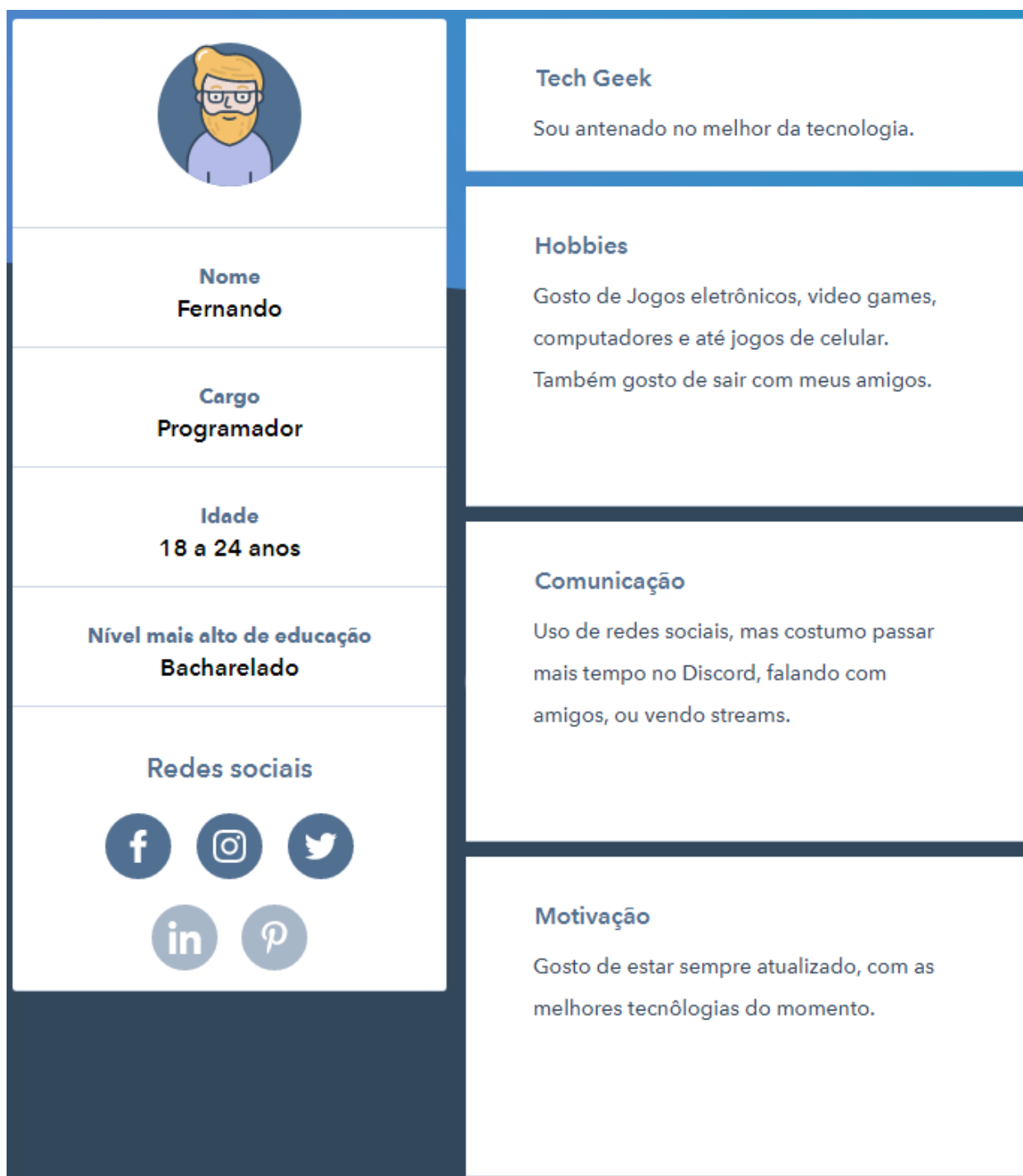


Figura 106. Persona Fernando

Fonte: Autor

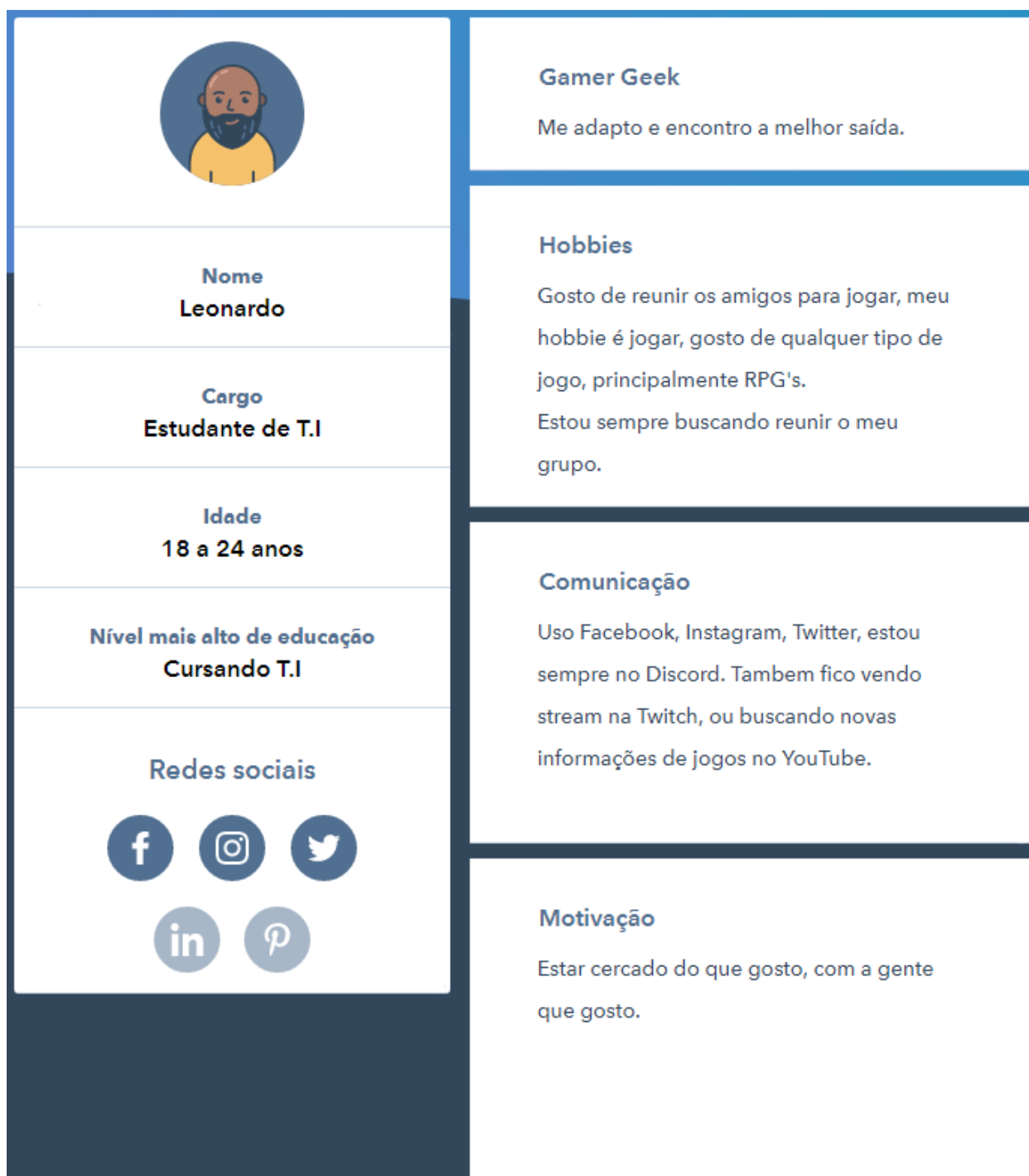


Figura 107. Persona Leonardo

Fonte: Autor

3.3 Mapa de Empatia

Mapa de empatia é uma ferramenta usada para poder gerar de forma visual o que se passa com o cliente, seus pensamentos até seus medos, este foi gerado através da análise do público-alvo questionado.

Público Nerd e Geek

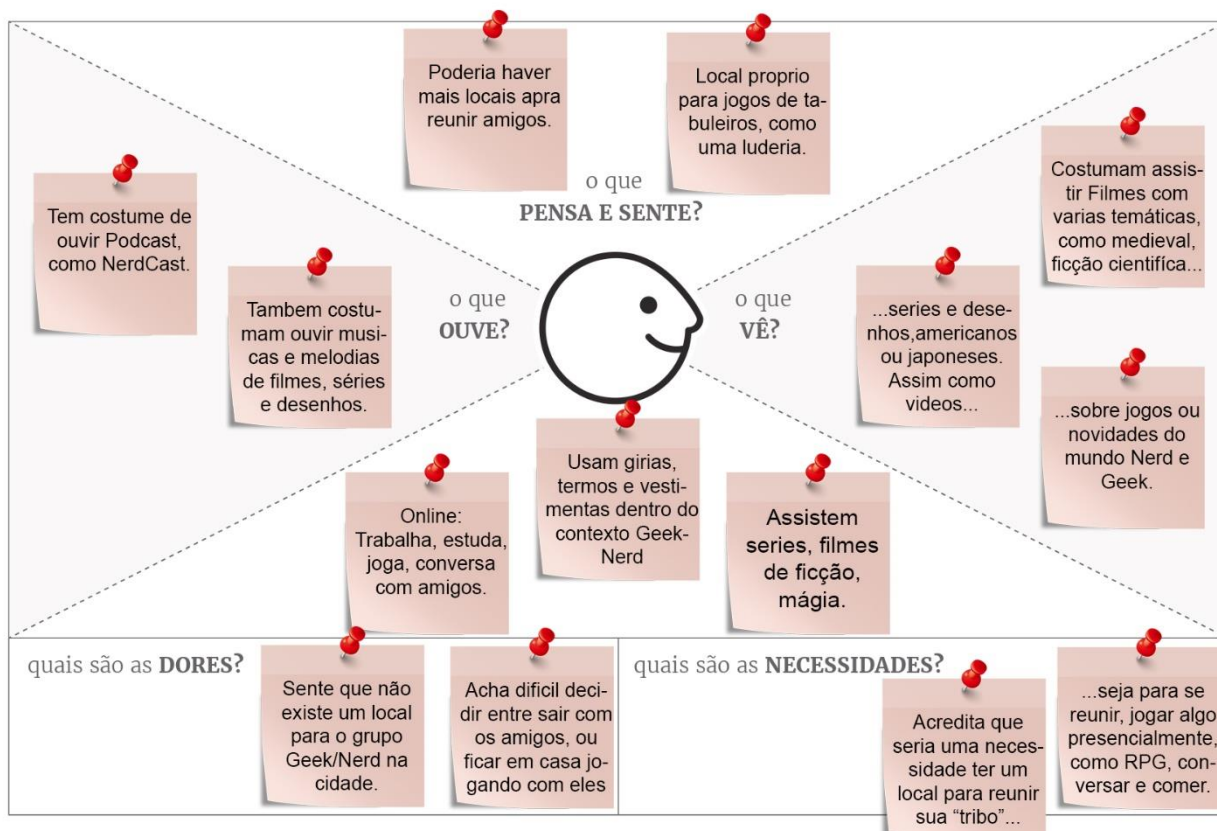


Figura 108. Mapa Empatia

Fonte: Autor

3.4 Jornada do Usuário

No processo de Design Thinking, a Jornada é uma representação gráfica das etapas de relacionamento do cliente com um produto ou serviço, que descreve os passos percorridos antes, durante e depois da compra e utilização

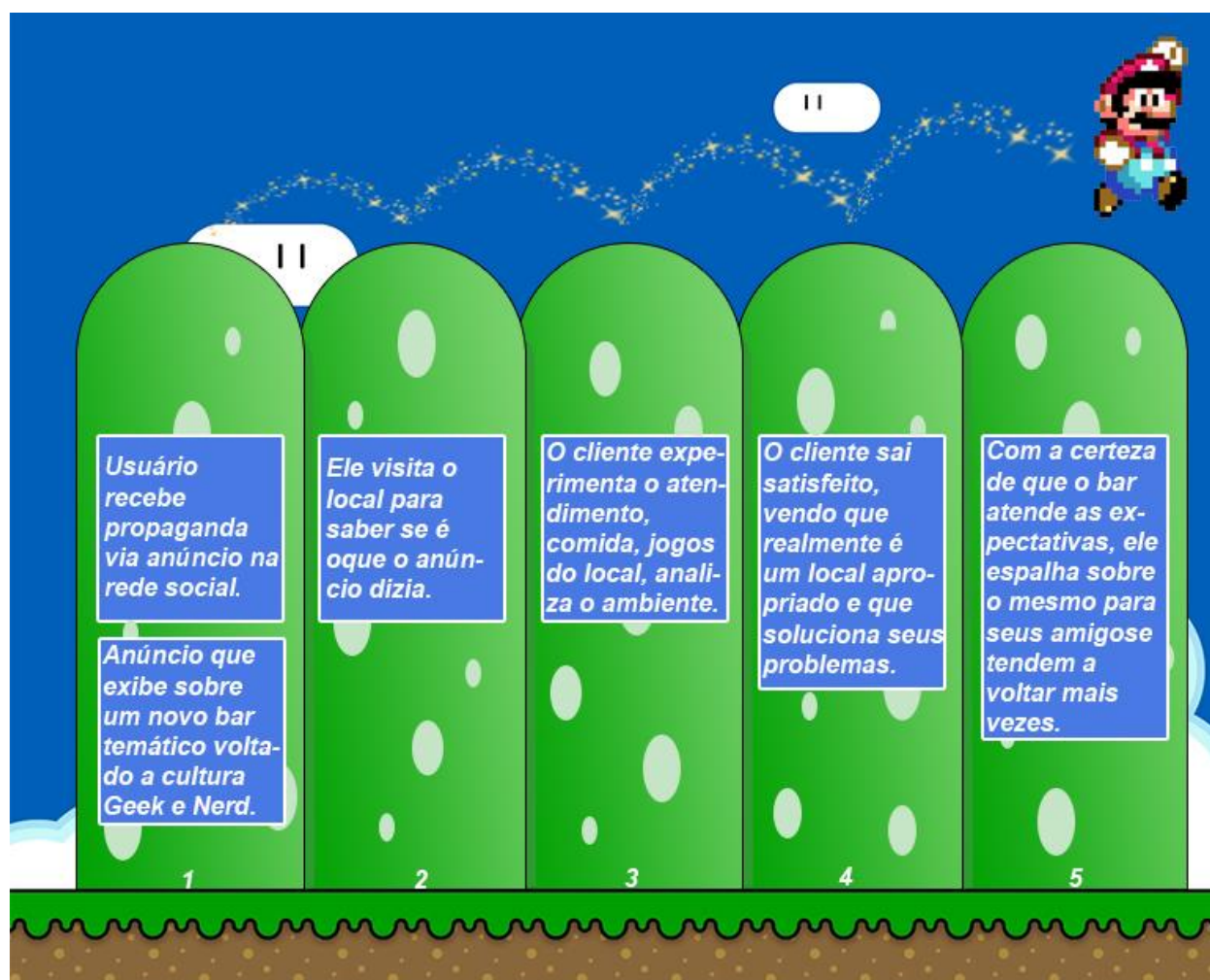


Figura 109. Jornada do usuário

Fonte: Autor

3.5 Requisitos

Com as pesquisas finalizadas, podemos selecionar os dados de maior valor para o projeto. Estas informações serão apresentadas nesta síntese, e serão aplicadas

nas próximas etapas do projeto, nos seguintes tópicos, partindo da Identidade visual do Bar: Requisitos, Cores, Tipografia, Logo, Materiais. E para Redes Sociais: Requisitos, Cores, Tipografia, Tamanho das imagens.

Identidade Visual do Bar:

Requisitos:

- Passar bem a mensagem de um bar temático “medieval”;
- Ter uma forma simples, sem poluição visual;
- Nome agradável e que remeta a temática do bar;

Cores: Tons de marrom e textura de madeiras são as cores mais presentes quando se fala de taberna, como pode ser visto na pesquisa desk, então para passar a impressão fiel de uma taberna antiga, serão utilizados estas cores e texturas.

Também é pretendido utilizar da cor preta ou branca.

Tipografia: Depois da pesquisa e conversar com o cliente, chegamos à conclusão de que o melhor seria usar uma fonte que tivesse uma “imagem” mais antiga, que quando se olha para ela, remeta a tempos antigos. Algumas das opções consideradas foram as fontes: Old English Text MT, Sketch Gothic School, Song of Coronos e Teutonic.

Logo: A marca irá apresentar uma Logo, na fachada a logo será apresentada com a fonte escolhida, contendo o nome do bar, gravado a laser em madeira ou feito de outro material como metal, e posto por cima da madeira. O símbolo e o nome a serem usados ainda estão sendo discutidos com o cliente.

Materiais: Grande parte do material de divulgação se resume as redes sociais, não serão usados flyers, panfletos e afins.

Para a placa do bar, é cogitada a ideia de se usar madeira Ipê, por ser mais resistente a água, pouco lustrosa, o que remete a madeiras brutas de antigamente usada na confecção das tavernas e não tem cheiro.

Como a base será de madeira, existe a opção de usar gravação a laser para o nome do bar, ou utilizar placa de metal para formar o logotipo, e então fixar a base de madeira.

Identidade Visual para Redes Sociais:

Requisitos:

- Entregar a identidade do bar;
- Sem poluição visual;
- Publicações personalizadas.

Cores: Tons de marrom e textura de madeiras são as cores mais presentes quando se fala de taberna, como pode ser visto na pesquisa desk, para redes sociais, isso poderá ser usado em imagens para publicações do bar, também contando com as cores preto e branco se necessário.

Tipografia: Algumas das opções consideradas foram as fontes Old English Text MT, Sketch Gothic School, Song of Coronos e Teutonic, porém, por se tratar de imagens que nem sempre serão exibidas em tamanhos grandes, muitas vezes visualizadas através de smartphones, existe a chance de ser necessário o uso de uma nova fonte.

Tamanho das Imagens: As postagens deverão seguir o padrão da rede social escolhida, de acordo com o site Picmonkey (2021), Instagram suporta até:

- 1080 x 1080 pixels para publicações;
- 360 x 360 pixels para fotos de perfil;
- 1080 x 608 pixels para panorama;
- 1080 x 1350 pixels para retrato.
- 1080 x 1920 pixels para Story's.

Restrições

- Estar sempre no tema “taverna medieval”;
- Sempre conter o nome “O Alquimista” nas postagens;
- Manter o padrão de cores do bar;
- Usar apenas Instagram inicialmente.

4. Ideação

4.1 Painel semântico

Como já adiantamos, o significado de moodboard pode ser encontrado no seu próprio nome. Traduzimos a expressão como “painel de humor”.

A ferramenta é formada por elementos visuais — imagens, vídeos, vetores, ilustrações e recursos similares — que traduzem de alguma forma a essência de projetos, marcas, produtos, entre outros. Design gráfico, publicidade, arquitetura e moda são áreas que tradicionalmente usam muito o recurso.



Figura 110. Painel Semântico 1

Fonte: Autor



Figura 111. Painel Semântico 2

Fonte: Autor



Figura 112. Painel Semântico 3

Fonte: Autor



Figura 113. Painel Semântico 4

Fonte: Autor



Figura 114. Painel Semântico 5

Fonte: Autor

4.2 Brainstorming

Brainstorming é uma técnica utilizada para propor soluções a um problema específico. Consiste em uma reunião também chamada de tempestade de ideias, na qual os participantes devem ter liberdade de expor suas sugestões e debater sobre as contribuições dos colegas.

Nessa etapa foram geradas palavras com relação as perspectivas deste trabalho, com foco nas necessidades do público-alvo. A partir disso foram criadas alternativas para solucionar os problemas levantados pelas pesquisas.

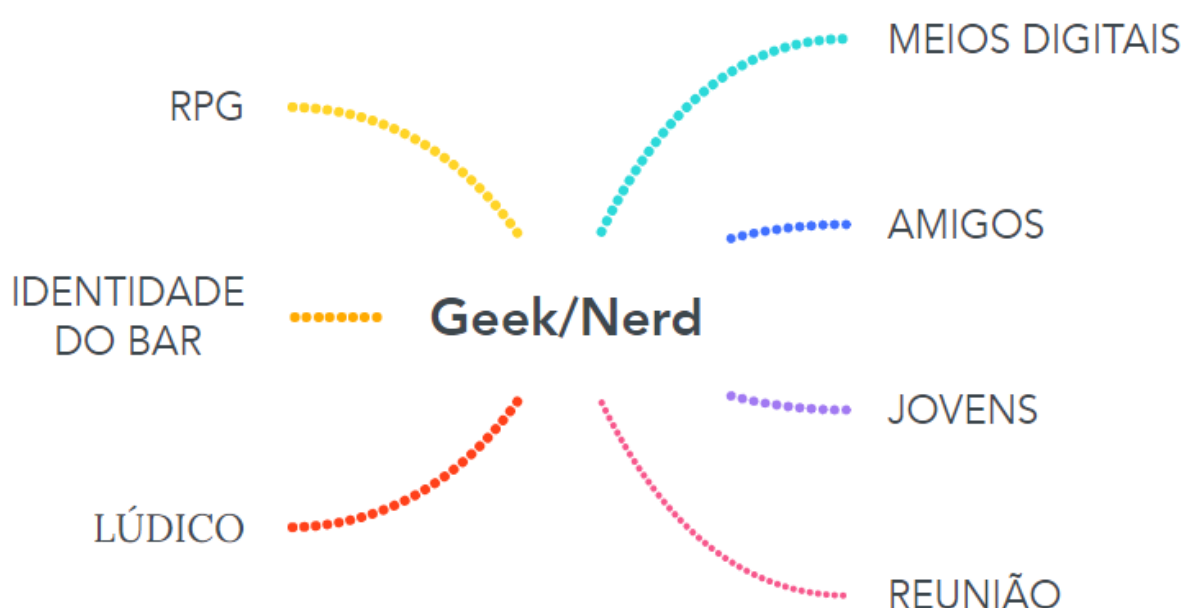


Figura 115. Mapa Mental

Fonte: Autor

Abaixo as gerações de alternativa obtidas para o projeto, em forma de esboço de acordo com os estudos feitos durante o projeto.

Bico de Grifo	Taverna na curva do rio
Toca do Tarrasque	Jóia do Reino
Repouso do Viajante	Jóia da Rainha
O Eremita	Encontro das Viajantes
O Corcil	O clareira
O Alquimista	Lotus Elegante
A Coroa da Rainha	O Sábio
Food Quest	Misterioso
Centro Medieval	
Refúgio do Druida	

Figura 116. Brainstorming 1

Fonte: Autor

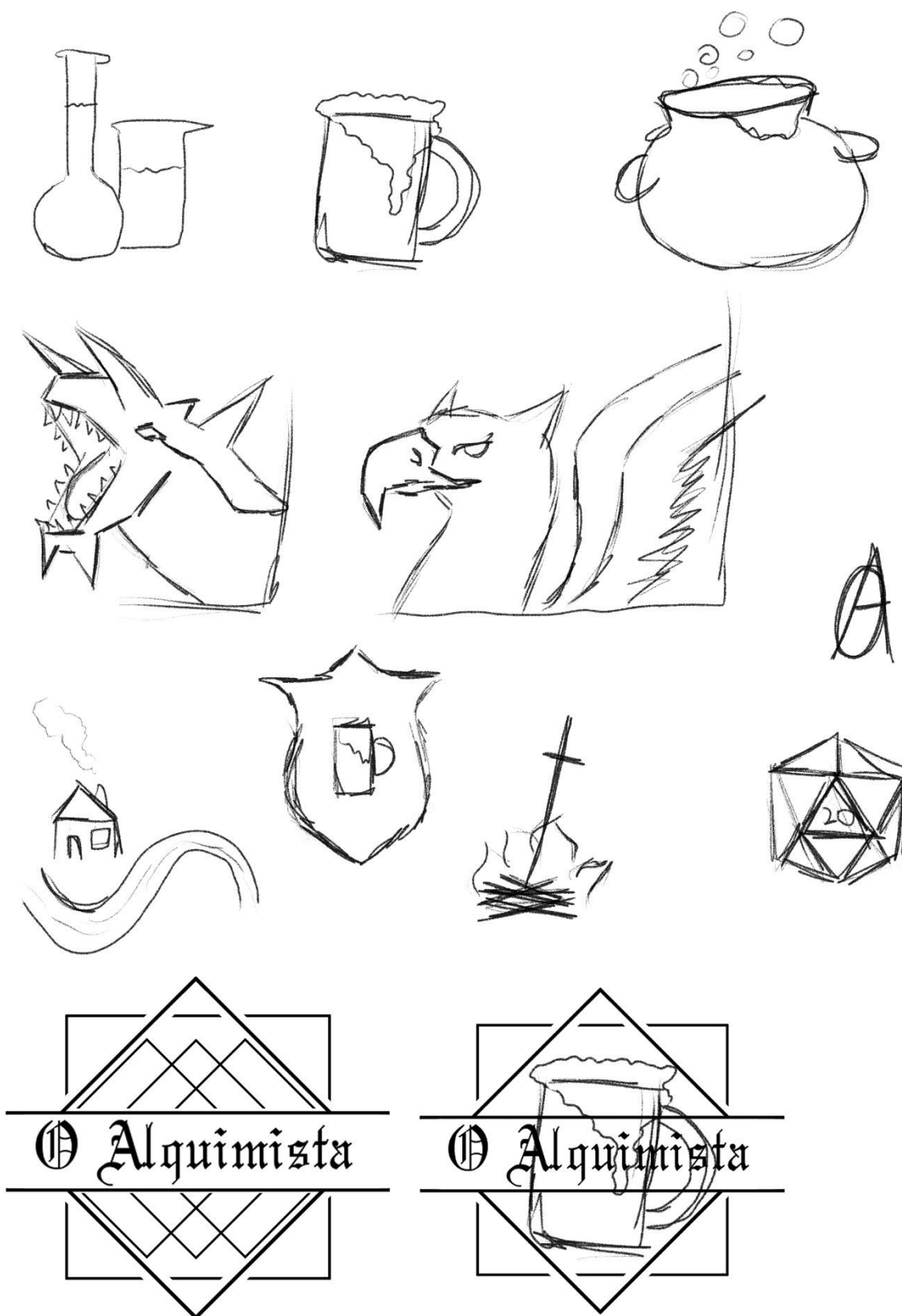


Figura 117. Brainstorming 2

Fonte: Autor

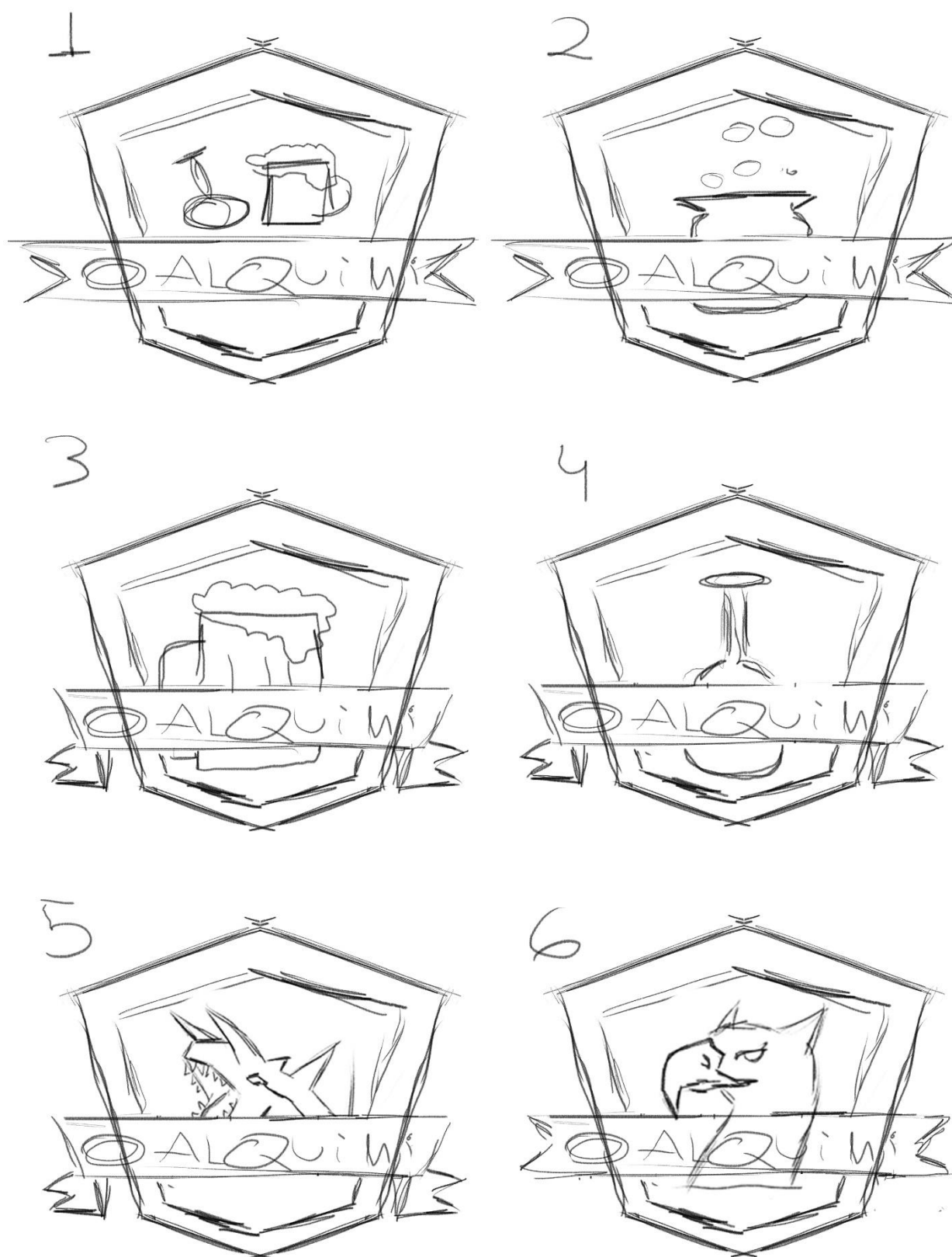


Figura 118. Brainstorming 3

Fonte: Autor

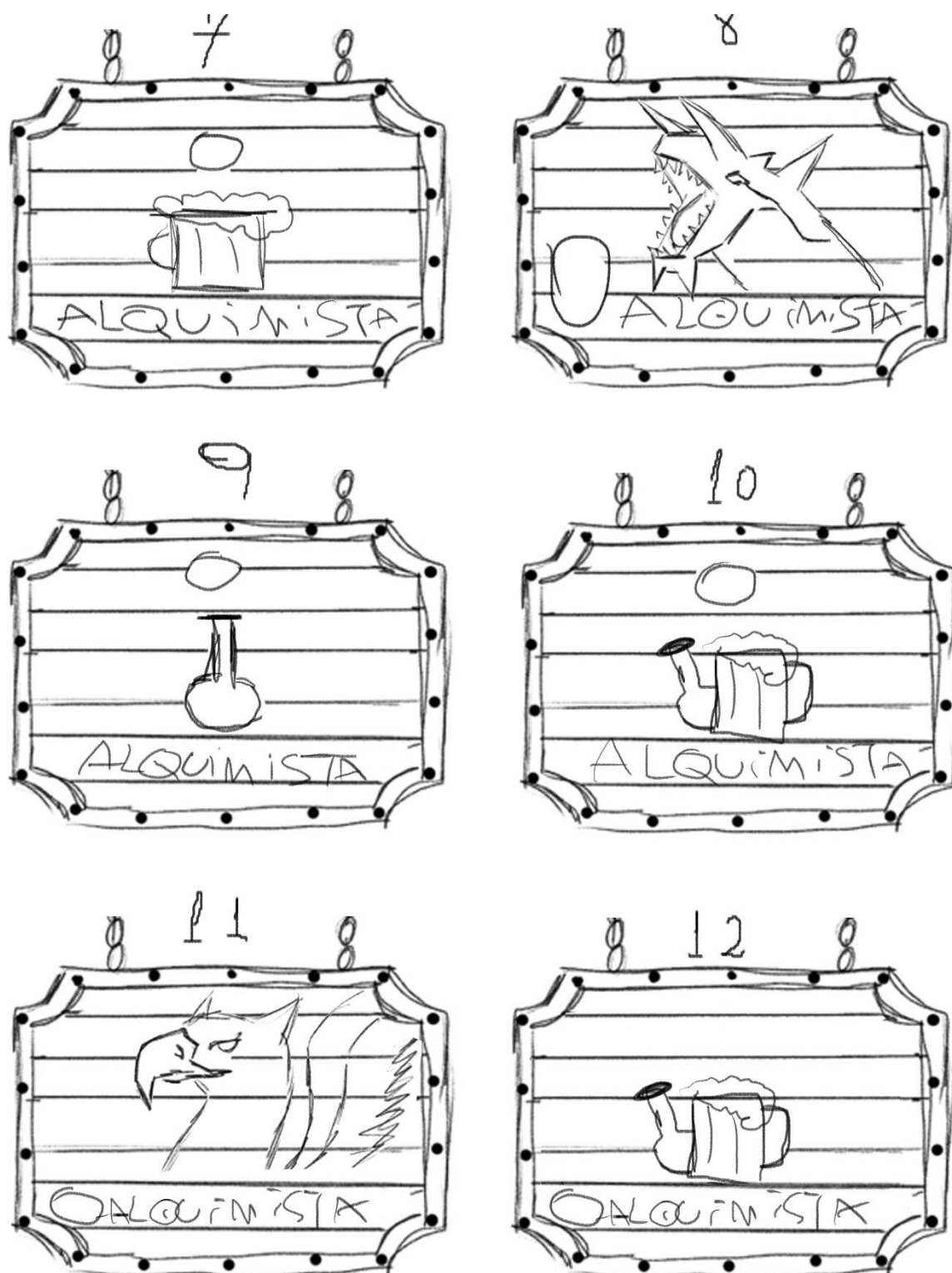


Figura 119. Brainstorming 4

Fonte: Autor

13



14



15



16



17



18

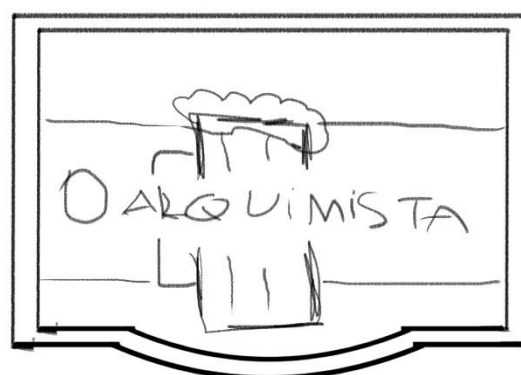


Figura 120. Brainstorming 5

Fonte: Autor

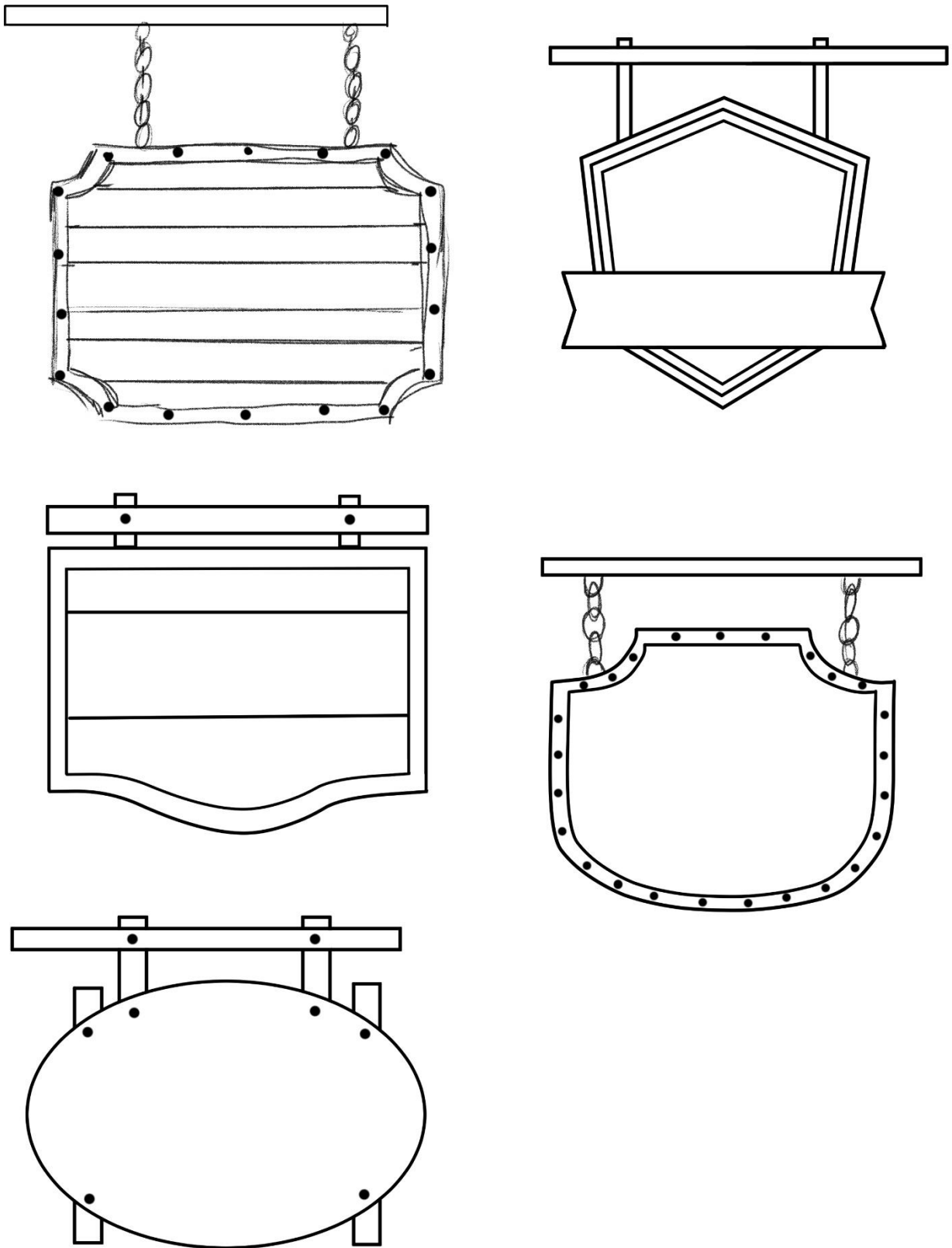


Figura 121. Brainstorming 6

Fonte: Autor

4.3 Matriz de Posicionamento

É uma ferramenta de análise estratégica das ideias geradas, utilizada na validação destas em relação aos Critérios Norteadores, bem como às necessidades das Personas criadas no projeto. O objetivo deste recurso é apoiar o processo de decisão, a partir da comunicação eficiente dos benefícios e desafios de cada solução, de modo que as ideias mais estratégicas sejam selecionadas para serem prototipadas.

Tabela 3 – Matriz de Posicionamento

Alternativas	Legibilidade	Pregnância	Símbolo	Autenticidade	Total
1	2,5	2,5	2,5	2,5	10,0
2	2,5	1,9	1,3	2,0	7,7
3	2,5	1,7	1,9	1,4	7,5
4	2,5	1,8	2,0	1,2	7,5
5	2,5	1,7	1,9	1,3	7,4
6	2,5	2,5	2,0	2,0	9,0
7	2,0	1,9	1,7	1,9	7,5
8	1,5	1,8	1,3	1,6	6,2
9	1,5	1,7	1,6	1,7	6,5
10	1,5	2,5	2,4	2,0	8,4
11	2,0	1,9	1,8	1,9	7,6
12	2,5	2,5	2,5	2,5	10,0
13	2,1	2,0	2,1	1,6	7,8
14	1,8	1,4	1,3	2,4	6,9
15	2,5	2,0	1,2	2,5	8,2
16	2,5	2,4	2,3	1,3	8,5
17	2,5	2,5	2,5	2,5	10,0
18	2,0	1,8	1,5	1,2	6,5

5. PROTOTIPAÇÃO

5.1 Logo

Depois de avaliada as 3 melhores opções, elas foram melhoradas como mostrado abaixo, para então ser decidida qual seria utilizada no projeto.



Figura 122. As 3 Melhores

Fonte: Autor

Depois de uma conversa com o cliente sobre as opções, a primeira foi escolhida, por trazer uma identidade diferente do que já foi visto durante as pesquisas. A caneca de cerveja é algo comum em bares e restaurantes, mas com a adição de um balão de fundo chato, algo que pode ser ligado a química (alquimia), ao nome do bar O Alquimista, e a placa em formato de escudo, um dos utensílios clássicos dentro de temas ficcionais da cultura Geek e Nerd, criou algo não tão comum de ser visto, algo que chama a atenção e agrega valor a identidade. O cliente concordou com as afirmações e aprovou o uso da primeira logo.



Figura 123. O Alquimista

Fonte: Autor

Apenas uma pequena alteração foi feita na imagem final, a borda foi engrossada para dar mais firmeza a logo, uma identidade um pouco mais bruta. Também

foi feita uma versão alternativa da logo para uso nas redes sociais, conforme será mostrado no capítulo Facebook e Instagram.

5.2 Cardápio

Para O Alquimista, será utilizado de um cardápio virtual, que será entregue ao cliente através de um código QR, o cardápio ficara hospedado em um site que leva direto ao PDF para download, algo que não é um problema pois o local contara com Wi-Fi para os clientes. Foram feitos 3 modelos de cardápio para serem apresentados ao cliente, a pedido do cliente foi mantido uma imagem mais limpa para os cardápios.



Figura 124. QR Code Ilustrativo

Fonte: Autor

O primeiro modelo feito para o cardápio seguiu cores neutras, com a maior parte sendo um preto fosco, e a logo na variante de cor creme, usando de formas

geométricas para separação, contendo apenas informações essenciais, como nomes e valores, para garantir que a leitura seja clara na tela de um aparelho celular.



Figura 125. Modelo A1

Fonte: Autor



Figura 126. Modelo A2

Fonte: Autor

Para o primeiro modelo foram feitas duas páginas para exemplificar para o cliente como ficaria uma seção de bebidas e de porções. Para os modelos seguintes apenas a primeira página foi feita.

O segundo modelo segue o tema de cores de forma invertida, sendo a maior parte em creme, e a logo em preto, este modelo conta com um adorno extra, uma moldura que traz a sensação de cartaz antigo, com as informações centradas no meio.



Figura 127. Modelo B1

Fonte: Autor

No último modelo, foi feita apenas uma pequena alteração, onde o fundo foi substituído por uma textura de papel envelhecido, dando aspecto de panfletos de tavernas de RPG.



Figura 128. Modelo C1

Fonte: Autor

5.3 Facebook e Instagram

Para o Facebook, uma versão alternativa da logo foi feita, esta composta por um modelo 3d usando sua face frontal, com um fundo de madeira escura e os detalhes em metal.



Figura 129. Logo para redes sociais

Fonte: Autor

Facebook

Foi pedido pelo cliente o conjunto de capa e foto de perfil, restringidas a cores terrosas e textura de madeira e metal, além de cores como preto e branco.



Figura 130. Foto de perfil para Facebook

Fonte: Autor



Figura 131. Foto de capa para Facebook.

Fonte: Autor



Figura 132. Conjunto de perfil para o Facebook.

Fonte: Autor

Instagram

O Instagram conta com uma margem menor que a do Facebook, e como o aplicativo foi feito preferencialmente para telefone, a foto de perfil foi feita com foco na área mobile. O teste foi feito com os diferentes logos, e pela área ser bem menor, a logo que se destacou mais foi a variante de cor creme e fundo preto, os demais logos ficaram confusas e de difícil legibilidade. O tamanho usado pelo Instagram é de 110x110 pixels, enquanto o do Facebook é de 170x170.



Figura 133. Logo utilizada para o Instagram.

Fonte: Autor



Figura 134. Logo aplicada ao aplicativo do Instagram.

Fonte: Autor

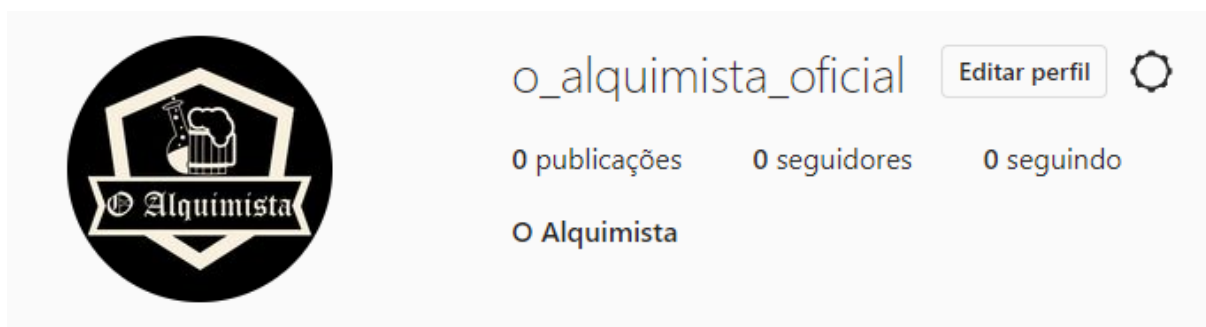


Figura 135. Logo aplicada ao site do Instagram.

Fonte: Autor

5.4 Logo na fachada/Modelo 3D

Para ter uma breve referência da aplicação da logo na fachada como pedido nos objetivos deste projeto, foi utilizada a ferramenta Fusion 360 para a modelagem da placa de madeira e adornos em metal.



Figura 136. Modelo 3D frontal

Fonte: Autor



Figura 137. Modelo 3D em perspectiva

Fonte: Autor



Figura 138. Modelo 3D aplicado

Fonte: Autor

A última imagem mostrar como seria a placa presa a parede na entrada do bar, as vistas superior e inferior, lateral e posteriores não foram colocadas pois não apresentam nenhum detalhe ou diferença do que já foi mostrado nas imagens acima.

5.5 Funcionamento do QR Code

Para auxiliar o cliente no uso de QR Code para exibição do cardápio, foi escolhido um site que oferecesse o serviço de customização com um preço em conta. O site em questão se chama QR Code Generator, que permite que o usuário através de um plano mensal tenha acesso a QR Codes dinâmicos, acesso a API, um determinado número de usuários ativos na mesma conta, a customização dos códigos, como cores,

inserção de logos, boa qualidade para impressão e podendo alterar até o limite de escaneamento do código.

Plans & Pricing
Find a plan that suits your needs

\$USD

Plan	Price /Month	Billed	Dynamic QR Codes	Scans	Bulk Creation	API Requests	Users
Professional	\$41,45	annually	250	Unlimited	500	10000	5
Advanced (Most Popular)	\$13,82	annually	50	Unlimited	100	3000	2
Starter	\$5,53	annually	2	10000			1

Also included in all plans: Full QR Code customization features with colors and logos, unlimited Static QR Codes, and downloadable files in print quality (JPG, PNG, SVG, and EPS).
All prices are excluding the value added tax.

Figura 139. Planos do QR Code Generator

Fonte: Autor

O site conta com 3 planos, cobrados em dólar, sendo o melhor deles o Avançado (Advanced), que permite a criação de 50 QR Codes, escaneamentos ilimitados, até 2 usuários podem ter acesso a conta, e com as funções de customização liberadas. O preço do plano Advanced convertido fica na faixa de R\$78,11 Reais por mês, lembrando que além de todas as opções o site é o responsável por armazenar as informações do usuário, servindo de banco de dados para a configuração do código.

Se for necessário é possível aumentar ou abaixar o nível do plano futuramente, mas depois de uma conversa com o cliente onde foi colocado todas as informações do site e seus valores, foi chegada à conclusão de que o plano Advanced é de fato a melhor opção quando for feita a aplicação do QR Code.

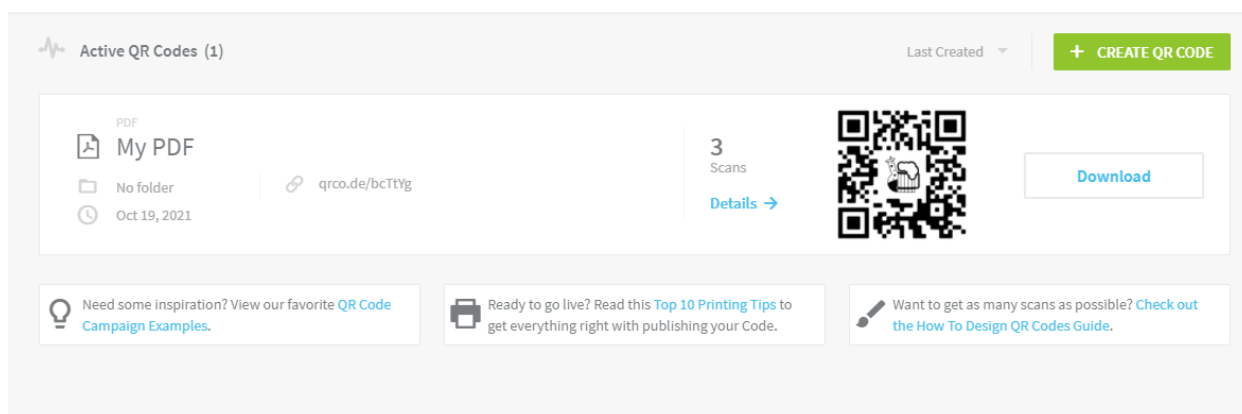


Figura 140. Interface inicial do site

Fonte: Autor

A interface do site é bem intuitiva, sua página inicial mostra os códigos que o usuário tem ativo no momento, quantas vezes ele foi escaneado e a opção de customizá-lo novamente se preciso.

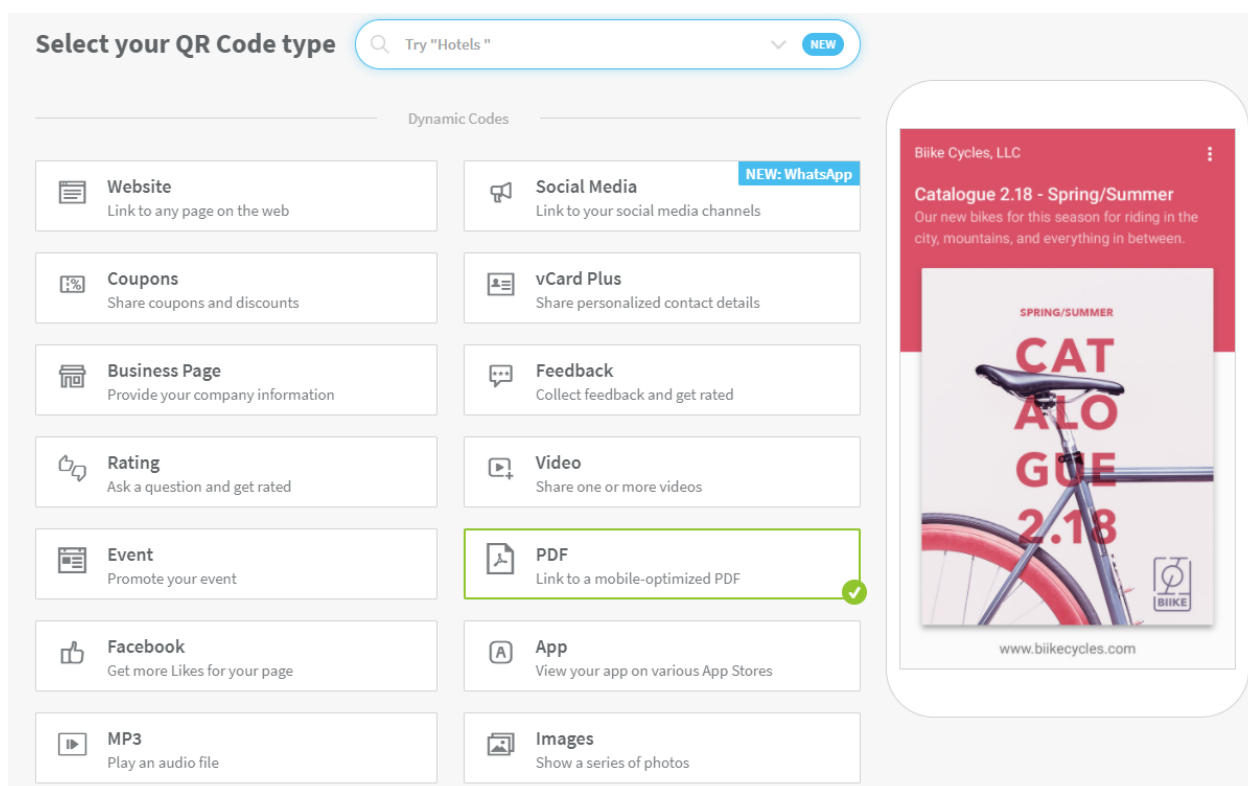


Figura 141. Interface de criação

Fonte: Autor

Sempre que um novo código for criado, ele te passara pela página de seleção, onde você escolhe a funcionalidade do código, se ele será feito para exibir uma imagem, acesso a um PDF, redirecionamento a um site entre outras opções, mostrando uma previa de como ficará a opção selecionada ao lado direito.

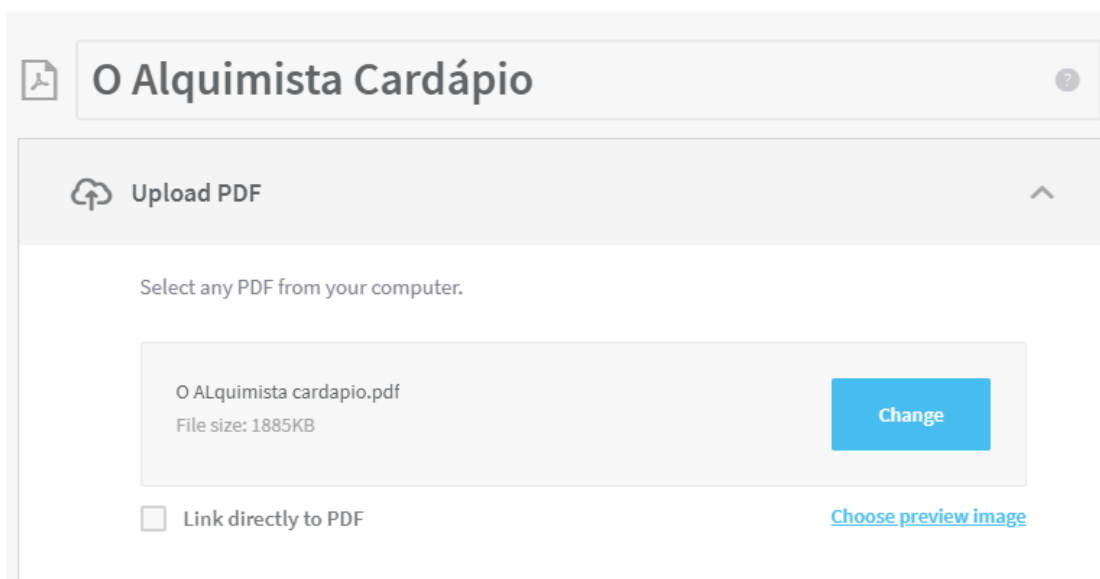


Figura 142. Upload de PDF

Fonte: Autor

O Alquimista contará com o cardápio digital em formato de PDF, então o primeiro passo foi converter a imagem do cardápio para este formato, e carregá-lo na aba PDF do site.



Figura 143. Previa do PDF enviado

Fonte: Autor

Quando o PDF é carregado ao site, é mostrada a previa a direita, de como será a tela de exibição de quem escanear o código. Ainda na página de criação, existe a área para customizar as cores do cabeçalho e rodapé, informações básicas sobre o que vai ser exibido e uma opção para exibir sua logo enquanto o site do QR Code carrega.

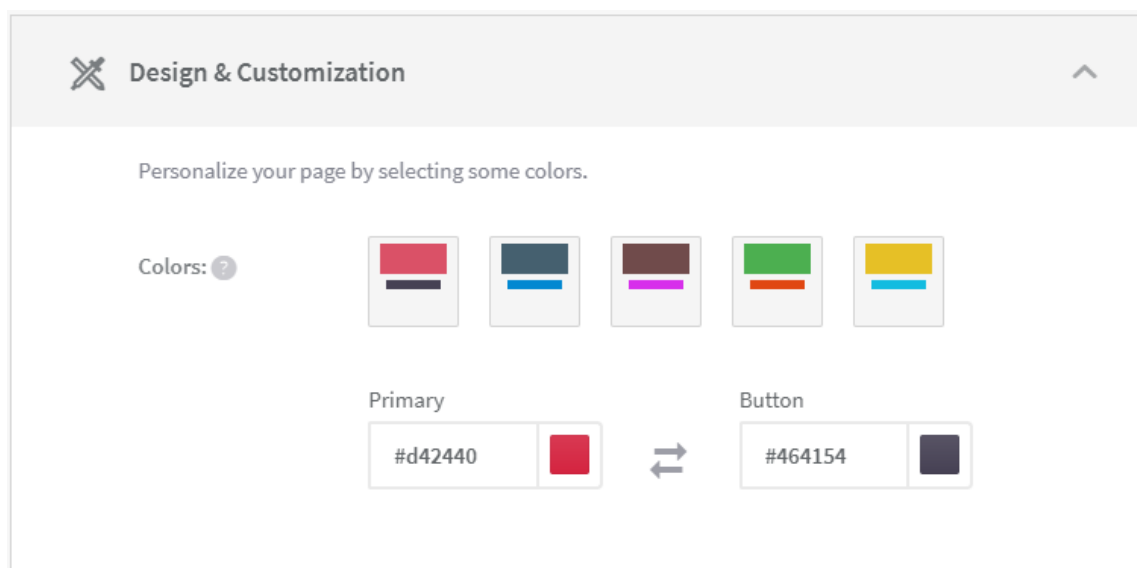


Figura 144. Customização e Design

Fonte: Autor

Figura 145. Informações básicas

Fonte: Autor

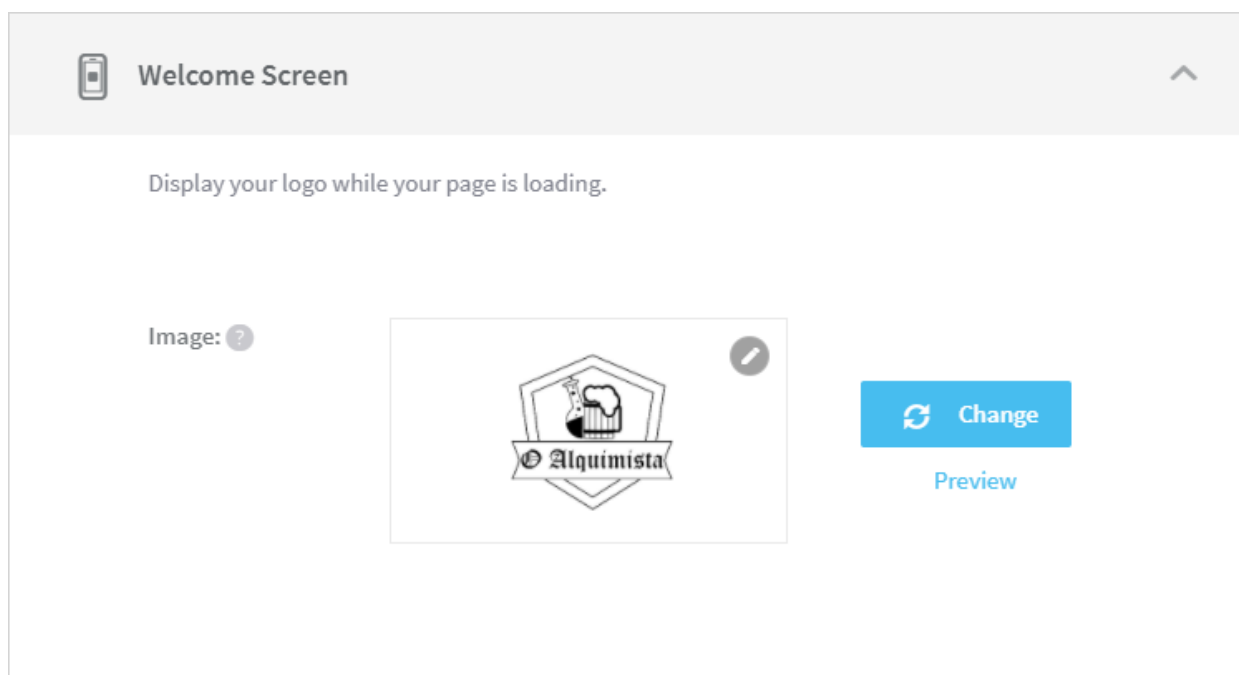


Figura 146. Logo para carregamento

Fonte: Autor



Figura 147. Logo aplicada a tela de carregamento

Fonte: Autor

A customização do QR Code se dá em outra área do site, com todas as opções disponíveis desde cor até forma e URL (link para o PDF) personalizada.

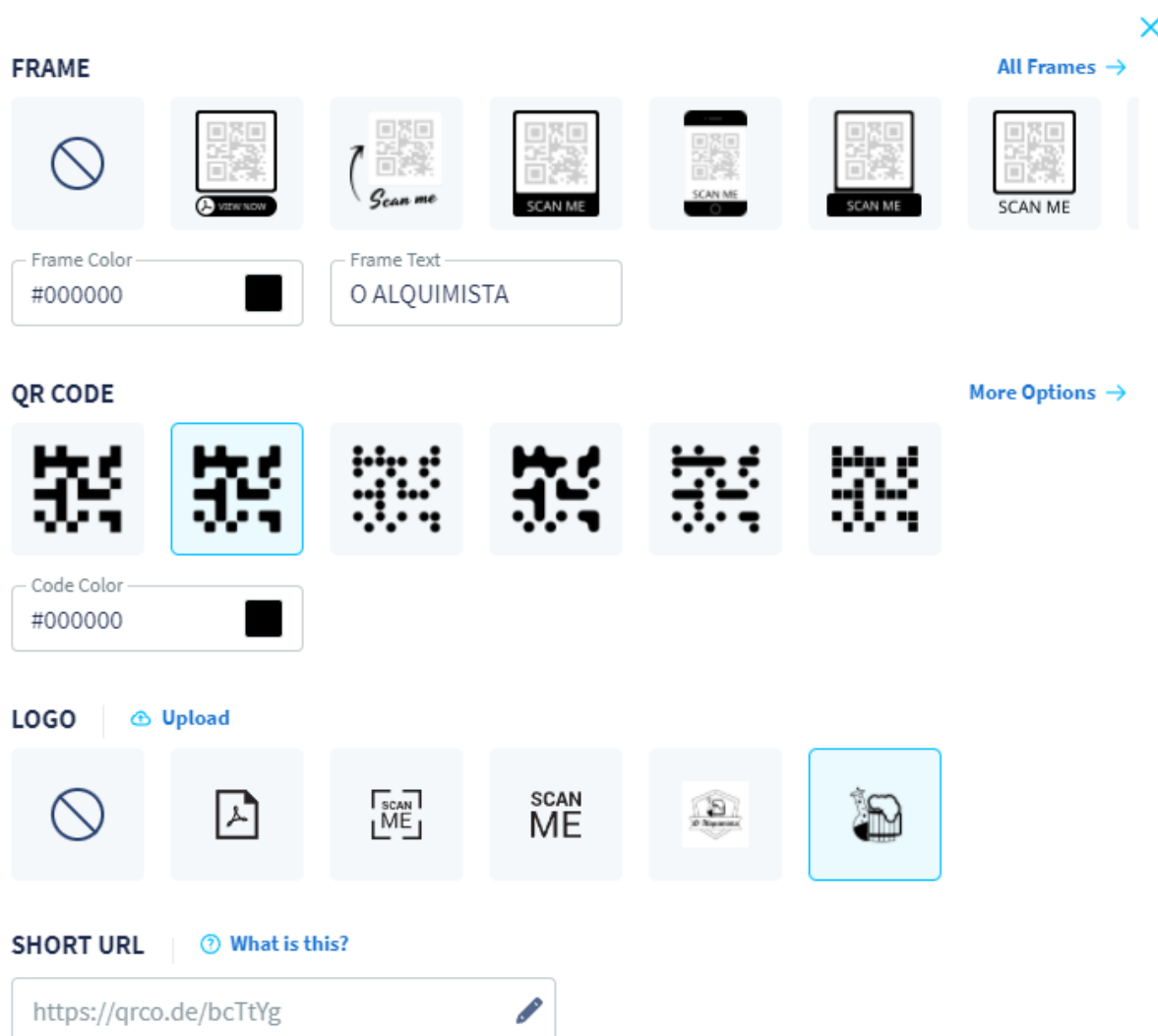


Figura 148. Tela de customização do QR

Fonte: Autor

E quando a customização for finalizada, todas as mudanças serão exibidas ao lado esquerdo da tela, que mostra em tempo real como o QR Code ficou com as alterações, dando opções de imprimi-lo diretamente do site ou de salvá-lo como alguma imagem de extensão .png ou .jpg.



Saved Designs

[↓ DOWNLOAD](#)

Figura 149. Prévia do QR Code pronto

Fonte: Autor

Pelo site ser bem intuitivo, é uma boa escolha para qualquer pessoa que necessite utilizar um QR Code e não tenha experiência com isso, além de permitir que alterações sejam feitas no design de um código já pronto também é um dos pontos positivos.

5.6 Manual de Identidade

Conhecido como manual de identidade visual, ou manual de marca, é o documento que desenvolvido após o processo de aprovação da marca, onde ficam registrados recomendações básicas, especificações e normas para utilização e aplicação da marca.

Neste projeto, o manual da marca teve sua identidade personalizada, utilizando um tamanho de 2480px de largura por 1748px de altura e levando o tema de taverna em sua capa e páginas, sempre garantindo a legibilidade e entendimento das normas da marca.

O manual está anexado ao final deste documento, pode ser encontrado na lista de anexos como Anexo A.

5.7 Validação

Para garantir a satisfação do cliente e a funcionalidade dos produtos, foi feita uma pesquisa através do google forms, onde todos os materiais foram disponibilizados para os usuários para que pudessem testar e dar uma nota. O nível de fidelidade alta dos protótipos ajuda os usuários a terem ideia de como lidariam com o produto, porém, o nível de contextualidade é apenas parcial, tendo apenas os usuários controlados, sem o ambiente final para os testes.

Com a ajuda do Google Forms, foi pedido que os usuários dessem uma nota de 1 até 5, sendo 5 a maior nota possível para itens analisados por eles, e através disso, ter a base para poder validar o projeto.

Logo O Alquimista

34 responses

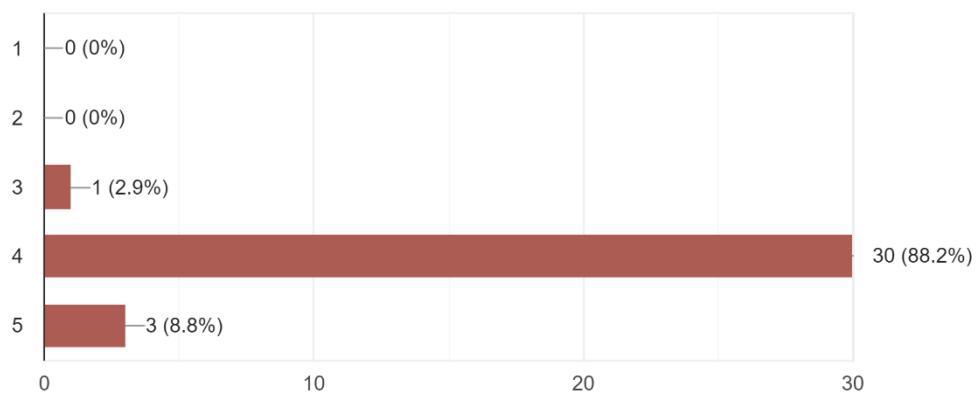


Figura 150. Logo O Alquimista

Fonte: Autor

Logo O Alquimista Variante Creme

34 responses

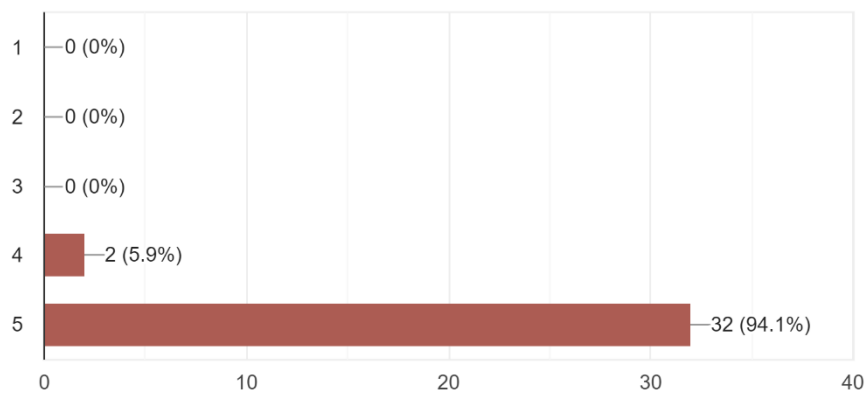


Figura 151. Logo O Alquimista Variante Creme

Fonte: Autor

Logo O Alquimista variante estilizada

34 responses

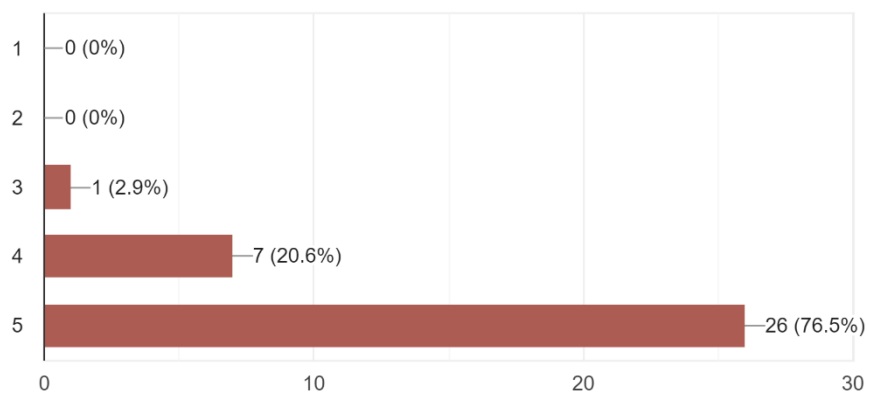


Figura 152. Logo O Alquimista variante estilizada

Fonte: Autor

Perfil para Facebook

34 responses

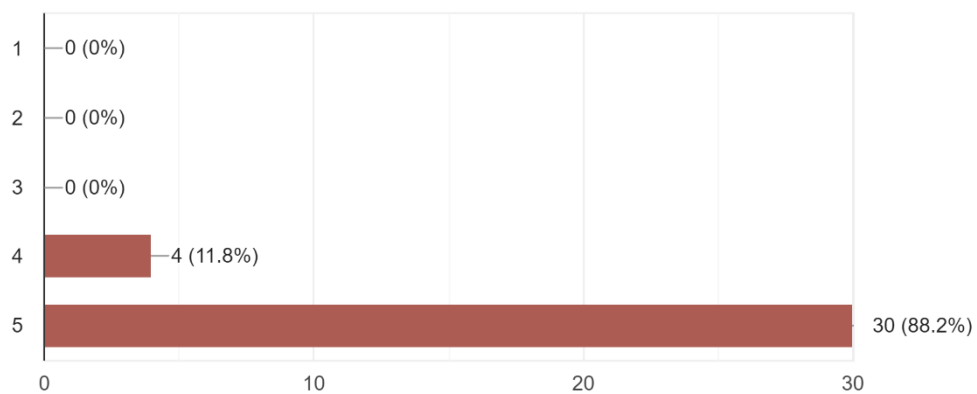


Figura 153. Perfil para Facebook

Fonte: Autor

Capa para Facebook

34 responses

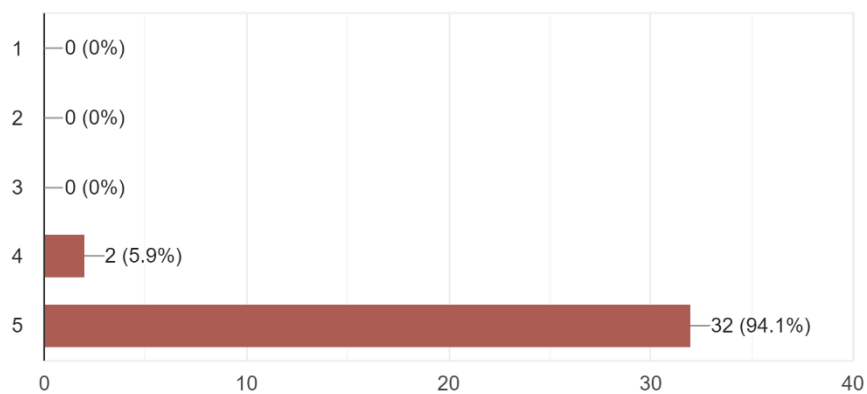


Figura 154. Capa para Facebook

Fonte: Autor

Perfil para Instagram

34 responses

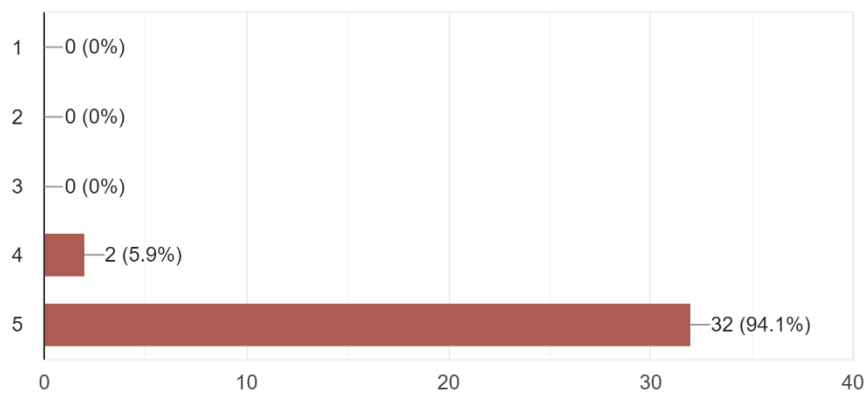


Figura 155. Perfil para Instagram

Fonte: Autor

Modelo A1

34 responses

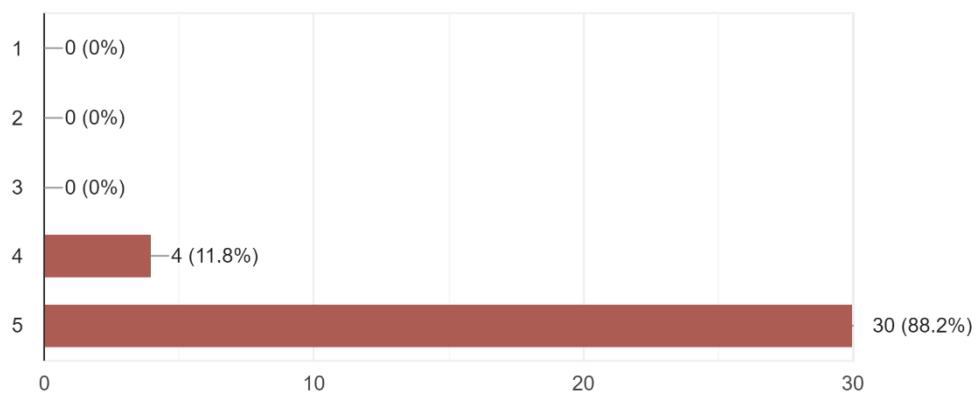


Figura 156. Modelo A1

Fonte: Autor

Modelo 3D Aplicado

34 responses

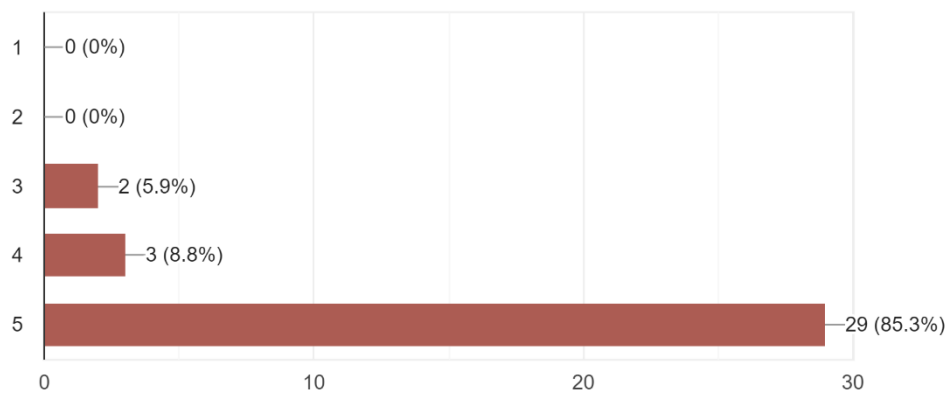


Figura 157. Modelo 3D Aplicado

Fonte: Autor

A utilização do QR Code é funcional?

34 responses

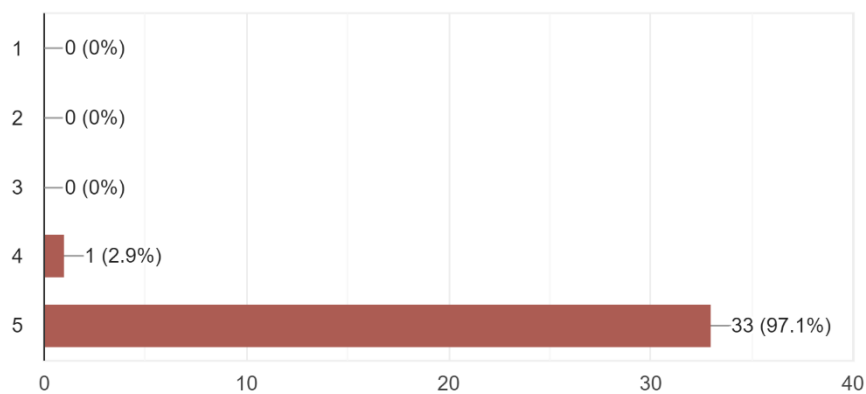


Figura 158. A utilização do QR Code é funcional?

Fonte: Autor

Cardápio preto fosco com logo em creme

34 responses

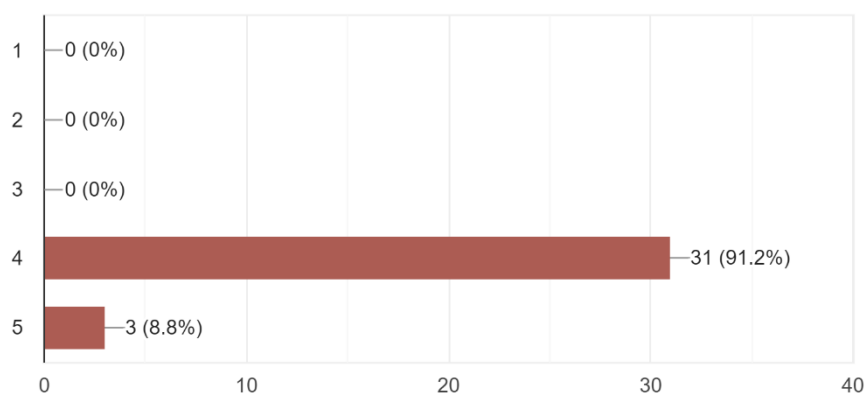


Figura 159. Cardápio preto fosco com logo em creme

Fonte: Autor

Cardápio creme com logo em preto

34 respostas

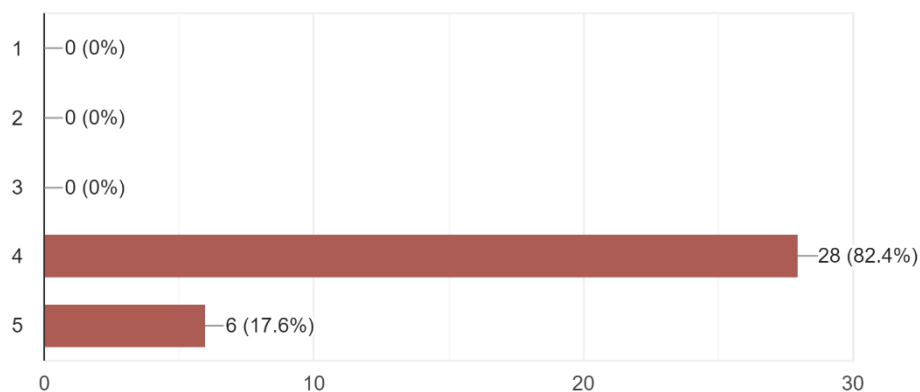


Figura 160. Cardápio creme com logo em preto

Fonte: Autor

Cardápio com fundo estilizado e logo em preto

34 respostas

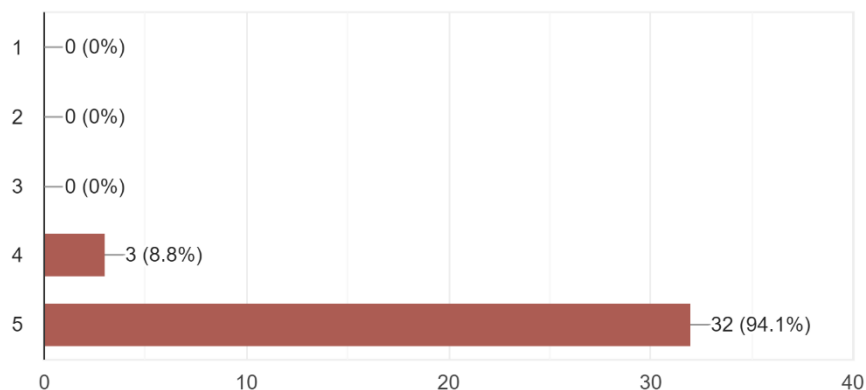


Figura 161. Cardápio com fundo estilizado e logo em preto

Fonte: Autor

Graças aos resultados obtidos, é possível determinar que os usuários estão satisfeitos com o projeto até o momento, e que os itens foram funcionais, não apresentando complicações para os usuários. E graças a interação deles, foi possível definir qual o melhor cardápio para integração ao QR Code, que foi o cardápio com fundo estilizado e logo em preto.

5.8 Conclusão

O projeto iniciou com a proposta de desenvolver uma marca para um bar com temática Nerd e Geek. Tendo em vista a necessidade de identificação e relacionamento com o público nerd, foram levantados problemas como a necessidade de entendimento do comportamento e perfil dos consumidores, como conectá-los com a marca, quais meios se comunicam melhor com eles, e qual tipo de estética a ser usada.

Para desenvolvimento da proposta, foi utilizada a metodologia do Design Thinking, por Viana et al. (2012), caracterizada por apresentar várias ferramentas norteadoras para a construção do projeto. Muito do seu processo pode ser aproveitado através de pesquisas imersivas e a capacidade de poder prototipar e testar qualquer item. Agregando também o fato de ser maleável, o que nos permite a adaptar da melhor forma possível ao projeto.

Neste trabalho muito do que foi pesquisado esteve dedicado ao entendimento das relações entre os consumidores e empresa, por meio principalmente de uma comunicação verdadeira e imersiva. Foi através de uma vasta pesquisa que se entendeu qual é a estrutura de uma marca, como se inicia seu processo de criação, quais são as liberdades e restrições dentro deste meio e qual seria o caminho que a cliente Renata teria que seguir após este projeto para garantir a existência da marca.

Para garantia de qualidade do projeto, preocupou-se além de toda e qualquer comunicação visual, também com o posicionamento e motivação da marca. O uso de arquétipo que foi representado pela técnica de personas, uma excelente ferramenta para conhecer o público, ajudou a deixar a marca mais viva e próxima da audiência. O entendimento dos conceitos de mercado-de-nicho também foi importante para compreender o perfil e características dos consumidores.

As pesquisas relacionadas a tipografia, cores e identidade de marca puderam esclarecer e dar embasamento técnico e teórico ao conjunto gráfico deste projeto. Usando estes princípios, foi possível saber e limitar o que é necessário do que não é.

A etapa do protótipo foi muito positiva, especificamente no que se diz a realização de testes, pois para uma marca estar próximo do consumidor é essencial, e houve grande participação do público. A maior parte da avaliação do público foi

extremamente positiva, assim como as opiniões do próprio cliente. Todas as futuras considerações serão tomadas para que a marca continue melhorando.

Assim como visto na metodologia, que nos permite avançar e voltar em suas etapas, a marca continuará a se desenvolver através de melhorias das técnicas e ferramentas para aprimoramento do projeto.

Por meio deste estudo, pode-se concluir que uma marca ou mesmo uma identidade visual, não se trata apenas de construir um visual atraente, mas de ligar a marca ao cliente de forma que ele se identifique com ela.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**. 2011

Anime Fest Fan 2019 reúne apaixonados pela cultura nerd em Volta Redonda. G1. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/noticia/2019/10/16/anime-fest-fan-2019-reune-apaixonados-pela-cultura-nerd-em-volta-redonda.ghtml>. Acesso em: 16 mar. 2021.

Bars em Volta Redonda, RJ. FindGlocal. 2021. Disponível em: <http://www.findglocal.com/BR/Volta-Redonda-RJ/30529-1/genre/110290705711626/Bar>. Acesso em: 4 mai. 2021.

BLACKETT, Tom. **What is a Brand? In: Brands and Branding**. The Economist, United States and Canada, 2004.

CAMILO, José Vitor. **Com temperaturas de até -20°C, bar todo feito de gelo é nova atração de Monte Verde**. Hoje em dia. 2019. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/horizontes/com-temperaturas-de-ate-20c-bar-todo-feito-de-gelo-e-nova-atracao-de-monte-verde-1.724585>. Acesso em: 7 mai. 2021.

CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia. **Manual de Tipografia**. 2009

Como aplicar a identidade visual de meu restaurante e conquistar mais clientes?. Petink. 2016. Disponível em: <https://www.petink.com.br/como-aplicar-a-identidade-visual-de-meu-restaurant-e-conquistar-mais-clientes/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

CONHEÇA ALGUMAS ESPÉCIES DE MADEIRA RESISTENTES À ÁGUA!: Os melhores tipos de madeira resistentes à água. Carpintaria Rezende. 2020. Disponível em: <https://www.carpintariarezende.com.br/madeira-resistente-a-agua/#:~:text=A%20madeira%20lpê%20é%20a,Tupi%20significa%20casca%20dura>.. Acesso em: 7 mai. 2021.

DA FONSECA, Joaquim. **Tipografia & Design Gráfico - Design e Produção gráfico de impressos e livros.** 2009

DE BONO, Edward. **Lateral Thinking: Creativity Step by Step.** 2015

FERNANDES, Cláudio. **Invenção da imprensa.** Brasil Escola. 2019. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/invencao-imprensa.htm>. Acesso em: 22 abr. 2021.

História dos Bares. Portal Educação. 2012. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/historia-dos-bares/17824>. Acesso em: 16 mar. 2021.

Instagram Photo Sizes for 2021 & Templates. PicMonkey. 2021. Disponível em: <https://www.picmonkey.com/blog/size-matters-instagram-photo-sizes-made-easy>. Acesso em: 1 mai. 2021.

KRUSCHEWSKY, Carlos Henrique . **A importância do bar na história da humanidade.** 2018. Disponível em: <https://www.clubedomalte.com.br/blog/a-importancia-do-bar/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

LUCAS, Thiago. **Como um designer profissional entende sua função.** UX Collective. 2019. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/aquele-designer-de-merda-675250498c0a#:~:text=Resolver%20problemas%20é%20uma%20habilidade,%2C%20de%20fato%2C%20um%20problema..> Acesso em: 1 mai. 2021.

MATHIAS, Lucas. **Dia do Orgulho Geek 2018.** MindMiners. 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/dia-do-orgulho-geek-2018/>. Acesso em: 4 mai. 2021.

MATOS, Patrícia. **O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão.** 2011

MINDMINERS; OMELETE GROUP. **Estudo Original Dia do Orgulho nerd.** 2018

O Bar - História. Portal Educação. 2012. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/nutricao/o-bar-historia/41238>. Acesso em: 16 mar. 2021.

O que é cultura Geek?. Livraria Nobel. 2019. Disponível em: <http://www.livrarianobel.com.br/index.php/o-que-e-cultura-geek/#:~:text=Se%20no%20passado%20ser%20nerd,a%20cultura%20geek%20é%20tendência..> Acesso em: 4 mai. 2021.

Público geek gasta 40% a mais que a média nacional, revela pesquisa. E-Commerce Brasil. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/publico-geek-gasta-40-a-mais-que-a-media-nacional-revela-pesquisa/>. Acesso em: 4 mai. 2021.

RALLO, Rafael. Tipografia: como usar um dos pilares do Design Gráfico a seu favor. Rock Content. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

RAMALHO, Mário. **Conhecendo tipos de Bares: Taberna**. Bartender Store. 2018. Disponível em: <https://bartenderstore.com.br/conhecendo-tipos-de-bares-taberna/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

REDAÇÃO OIMENU. **Bar Temático: temas e dicas incríveis para você montar o seu**. Oi Menu. 2020. Disponível em: <https://www.oimenu.com.br/blog/marketing/bar-tematico-temas-dicas-incriveis>. Acesso em: 4 mai. 2021.

RENATA. **Mercado de restaurantes: um setor em crescimento**. BuyCo.. 2020. Disponível em: <https://buyco.com.br/blog/mercado/mercado-de-restaurantes/#:~:text=No%20Brasil%2C%20estima-se%20que,são%20micro%20e%20pequenos%20negócios..> Acesso em: 16 mar. 2021.

RODRIGUES, Delano. **Naming: O nome da Marca**. 2013

SUTCLIFFE, Theodora . **The Most Bizarre Bar? Hobbit House, Manila**.. Difford's Guide. 2018. Disponível em: <https://www.diffordsguide.com/pt->

br/encyclopedia/372/bars/the-most-bizarre-bar-hobbit-house-manila. Acesso em: 11 mai. 2021.

VIANNA et al. **Design Thinking: A inovações em negócios.** 2012

VICENTE, Marcelo. Veja as Cores utilizadas para aumentar as vendas em restaurantes e lanchonetes. Mediatall. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.mtall.com.br/veja-as-cores-utilizadas-para-aumentar-as-vendas-em-restaurantes-e-lanchonetes/>. Acesso em: 13 set. 2021.

ANEXO A – MANUAL DE IDENTIDADE O ALQUIMISTA



SUMÁRIO

4	APRESENTAÇÃO	12	VERSÕES MONOCROMÁTICAS
5	MARCA PRINCIPAL	13	TIPOGRAFIA
6	MARCA SECUNDÁRIA	14	CONTROLE DE FUNDO
7	CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO	15	USOS PROIBIDOS
8	PROPORÇÕES	16	APLICAÇÕES
9	ÁREA DE PRODUÇÃO	17	QR CODE
10	REDUÇÃO		
11	CÓDIGO CROMÁTICO		

A marca O ALQUIMISTA passou por um processo de criação alinhada com o objetivo do cliente e com o público alvo. Foram definidas formas geométricas e lúdicas, tipografia combinando com o cenário Nerd e Geek e Identidade Visual. Este manual apresenta a Identidade Visual do bar O Alquimista. Tem se como identidade visual um sistema de comunicação unificado por especificações técnicas e regras de utilização. Este manual é de extrema importancia para a consolidação, preservação e fortalecimento da marca. As especificações deverão ser seguidas visando a boa gestão da marca e qualidade na comunicação visual da empresa.

5 MARCA PRINCIPAL



A marca principal foi criada na vertical, e se aplica a qualquer peça que necessite uma imagem limpa e com boa legibilidade.

6 MARCA SECUNDÁRIA



A versão secundária deve ser utilizada apenas em situações onde a composição visual oferece maior conforto para o uso de texturas e cores.

7 CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO



O símbolo da marca foi construído com base em pilares do mundo Geek e Nerd, a caneca de cerveja usada para localizar tavernas em RPG's e jogos, e um balão de fundo chato, usado na alquimia.

8 PROPORÇÕES



A marca foi desenvolvida a partir de uma malha construtiva, utilizando o módulo X para estabelecer as proporções entre os componentes, onde X superior é o tamanho do símbolo e X lateral o tamanho da letra O. Alterações ocasionarão perde de legibilidade

9 ÁREA DE PROTEÇÃO



Foi estabelecida a área de proteção equivalente a um modelo X para preservar a eficiência e integridade da marca em aplicações onde outros elementos possam interferir negativamente na marca. X equivale a 80px ou a letra O.

10 REDUÇÃO



10 mm



10 mm






10 mm

A marca poderá ser utilizada em reduções máximas de acordo com as dimensões apresentadas nesta página.

Diminuir além disso ocasionará problemas de legibilidade.

11 CÓDIGO CROMÁTICO

	RGB	r0 g0 b0
	CMYK	c84 m83 y73 k80
	Pantone®	BLACK 6 C
	RGB	r254 g254 b254
	CMYK	c0 m0 y0 k0
	Pantone®	000 C
	RGB	r247 g240 b224
	CMYK	c3 m8 y6 k0
	Pantone®	12-0804 TCX

Para preservação da identidade visual, usar sempre as cores especificadas acima nos sistemas RGB(monitores), CMYK(impressão) e Pantone®.
Não alterar as composições para não prejudicar a

12 VERSÃO MONOCROMÁTICA



As versões monocromáticas são utilizadas em situações simplificadas, preservando a identidade visual.
Versões positiva e negativa da marca.

13 TIPOGRAFIA

Old English Text

A B C D E F G H I J K L M N O P Q

R S T U V X Y Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

.,!:@#\$%”0123456789

Monotype Corsiva

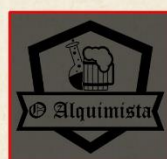
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

.,!:@#\$%”0123456789

A família tipográfica Old English Text foi usada na marca, com sua versão única. Pela complexidade da fonte, é possível usar a família da fonte Monotype Corsiva, que foi utilizada no cardápio.

14 CONTROLE DE FUNDO



Na coluna a esquerda são mostradas situações de uso correto da marca, à direita os usos incorretos.

Evite fundos que podem se confundir com a marca.

15 USOS PROIBIDOS



A marca deve sempre ser aplicada preservando as proporções e cores estabelecidas no manual. A marca no quadrado verde está aplicada corretamente, enquanto as em vermelho incorretamente.

16 APLICAÇÕES



Ao lado a marca aplicada a capa para Facebook, e abaixo a aplicação a um dos modelos do cardápio.



Capa para Facebook



Capa para Facebook



Ícone para Facebook e Instagram



Cardápios

17 QR CODE



O QR Code deve ser sempre aplicado em superfícies planas, ou digitalmente seguindo o escalonamento padrão disponibilizado.

