

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA – UNIFOA
CURSO DE GRADUAÇÃO DE DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**REDESIGN DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL
DO BOTEÇO DA ILHA**

JOÃO VITOR DE OLIVEIRA PAQUIELI
MARIA VITÓRIA DE SOUZA DA CUNHA

**VOLTA REDONDA - RJ
2025**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA – UNIFOA
CURSO DE GRADUAÇÃO DE DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**REDESIGN DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL
DO BOTEÇO DA ILHA**

Trabalho de Conclusão de Curso para
obtenção do título de Bacharel em Design
do Centro Universitário de Volta Redonda
– UNIFOA.

Alunos:
João Vitor de Oliveira Paqueli
Maria Vitória de Souza da Cunha

Orientadora: Professora Patrícia Soares
Rocha Alves

VOLTA REDONDA - RJ

2025

FOLHA DE APROVAÇÃO



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, REDESIGN DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DO BOTECO DA ILHA. Elaborado por MARIA VITÓRIA DE SOUZA DA CUNHA E JOÃO VITOR DE OLIVEIRA PAQUIELI, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 03 de junho de 2025

Banca Avaliadora

Patrícia Soares Rocha Alves
Professora Orientadora
Mestre UniFOA

Marcos Kasuiti Mitsuyasu
Professor Avaliador
Doutor UniFOA

Moacyr Ennes Amorim
Professor Avaliador
Mestre UniFOA

Sede Administrativa:



Campus Universitário
Olezo Galotti

Av. Osório Peixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ
T. (24) 3340-8400 | Cep: 27240-560

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho

À minha família, pelo amor incondicional, pelo apoio constante e por sempre acreditarem em mim. Aos meus pais, minha eterna gratidão pela paciência, compreensão e por sempre me oferecerem todas as oportunidades e ferramentas para que eu pudesse chegar até aqui.

Aos meus amigos, que estiveram ao meu lado mesmo nos dias mais difíceis, acreditando no meu potencial e me inspirando a seguir em frente. Em especial, à minha dupla de TCC, cuja parceria, dedicação e amizade foram fundamentais não só para a realização deste trabalho, mas para que eu pudesse aprender, crescer e conquistar este sonho.

A todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa jornada e ajudaram a transformar um desafio em uma vitória inesquecível.

– Maria Vitória de Souza da Cunha

À minha família, que a todo momento me incentivou a continuar lutando pelos meus sonhos; aos meus pais, pela oportunidade de estar onde estou; aos meus irmãos, por sempre acreditarem em mim; ao Guilherme, por cada momento em que “estudou com o Ti Jão”; aos meus amigos, por me levantarem a cada queda; e, de forma mais especial, à minha irmã gêmea, que a vida me deu e que foi dupla neste projeto, sem ela, nada disso teria acontecido.

Obrigado a todos que acreditaram em mim quando até eu mesmo duvidei

– Joao Vitor de Olivera Paquieli

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, à minha família, pelo amor, apoio e encorajamento. Aos meus amigos, pela presença, incentivo e por tornarem essa jornada mais leve e significativa.

Um agradecimento especial à minha dupla de TCC, pela parceria, dedicação e amizade ao longo de todo o processo. Estendo minha gratidão também aos professores, orientadores e a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho. Muito obrigado!

- Maria Vitória de Souza da Cunha

Agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. À equipe docente do curso de Design, pelo conhecimento compartilhado ao longo da graduação. À minha orientadora, Professora Patrícia, pela orientação e dedicação durante o desenvolvimento deste trabalho. Aos colegas de sala, pela convivência e troca de experiências enriquecedoras.

Aos amigos, pelo incentivo nos momentos desafiadores, e à minha parceira de projeto, pela dedicação, compromisso e companheirismo durante todo o processo.

Meu sincero reconhecimento a todos que fizeram parte desta jornada.

- João Vitor de Oliveira Paquieli

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o desenvolvimento de um projeto de redesign do Sistema de Identidade Visual (SIV) do bar Boteco da Ilha, visando fortalecer seu posicionamento no mercado e aprimorar a comunicação com o público-alvo. Reconhecendo a importância de uma identidade visual coesa para a diferenciação da marca em um ambiente competitivo, adotou-se a metodologia de Design Thinking conforme proposta por Maurício Vianna (2018), que compreende as fases de Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação. Durante a fase de Imersão, foram realizadas pesquisas exploratórias e entrevistas para compreender profundamente o contexto e as necessidades dos clientes. Na etapa de Análise e Síntese, os dados coletados foram organizados e interpretados para identificar padrões e insights relevantes. A fase de Ideação envolveu sessões de brainstorming e cocriação para gerar soluções criativas alinhadas às necessidades identificadas. Por fim, na Prototipação, as ideias foram materializadas em elementos visuais aplicados tanto em materiais impressos quanto em plataformas digitais. O resultado foi a criação de um novo SIV, documentado em um Manual de Identidade Visual abrangente, que estabelece diretrizes para o uso consistente dos elementos da marca, como logotipo, paleta de cores, tipografia e aplicações em diferentes mídias. Esse manual é fundamental para garantir a integridade da marca e facilitar sua aplicação por diferentes profissionais envolvidos na comunicação da empresa. Espera-se que, com essa nova identidade visual, o Boteco da Ilha consiga se destacar entre seus concorrentes, aumentar sua clientela e consolidar sua presença no mercado.

Palavras-chave: Sistema de Identidade Visual; Design Gráfico; Manual de Identidade, Branding

ABSTRACT

This Final Paper presents the development of a visual identity system (VIS) redesign project for the bar *Boteco da Ilha*, aiming to strengthen its market positioning and enhance communication with its target audience. Recognizing the importance of a cohesive visual identity for brand differentiation in a competitive environment, the Design Thinking methodology proposed by Maurício Vianna (2018) was adopted, encompassing the phases of Immersion, Analysis and Synthesis, Ideation, and Prototyping. During the Immersion phase, exploratory research and interviews were conducted to deeply understand the context and customer needs. In the Analysis and Synthesis stage, the collected data were organized and interpreted to identify relevant patterns and insights. The Ideation phase involved brainstorming and co-creation sessions to generate creative solutions aligned with the identified needs. Finally, in the Prototyping phase, the ideas were materialized into visual elements applied to both printed materials and digital platforms. The outcome was the creation of a new VIS, documented in a comprehensive Visual Identity Manual that establishes guidelines for the consistent use of brand elements such as logo, color palette, typography, and applications across different media. This manual is fundamental to ensure brand integrity and facilitate its application by various professionals involved in the company's communication. It is expected that, with this new visual identity, *Boteco da Ilha* will stand out among its competitors, increase its clientele, and consolidate its market presence.

Keywords: Visual Identity System; Graphic Design; Identity Manual, Branding

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
	1.1 Problematização.....	16
	1.2 Objetivo	17
	1.2.1 Objetivo Geral.....	17
	1.2.2 Objetivo Específico	17
	1.3 Justificativa.....	17
2	MÉTODOS E TÉCNICAS	19
	2.1 Imersão	19
	2.2 Imersão preliminar.....	19
	2.3 Imersão em profundidade	19
	2.4 Análise e Síntese	19
	2.5 Ideação	20
	2.6 Prototipação	20
3	IMERSÃO.....	21
	3.1 Imersão preliminar.....	21
	3.2 Reenquadramento.....	21
	3.3 Pesquisa Exploratória	21
	3.4 Imersão em profundidade	22
	3.4.1 Sombra	22
	3.4.2 Entrevista.....	23
4	ANÁLISE E SÍNTESE	32
	4.1 Cartões de Insight	32
	4.2 Mapa conceitual	40
	4.3 Personas	41
	4.4 Análise de Similares	43
	Mané	43
	Buteco Seu Rufino.....	47

	Morada Bar.....	50
	Cervejaria Ipiabas.....	53
5	CRITÉRIOS NORTEADORES	56
	Requisitos	56
	Restrições	56
6	IDEAÇÃO	57
6.1	Painel Semântico	57
6.2	Geração de Alternativas	59
6.2.1	Alternativas selecionadas	60
6.2.2	Alternativas coloridas.....	61
6.3	Matriz de Avaliação	63
6.4	Marca	64
6.4.1	Símbolo.....	64
6.4.2	Tipografia.....	64
6.4.3	Composição Oval	64
6.4.4	Estampa.....	66
7	PROTOTIPAÇÃO	67
7.1	Aplicação da Marca.....	67
8	MANUAL DA MARCA.....	76
9	CONCLUSÃO	82
	REFERÊNCIAS.....	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa Conceitual.....	40
Figura 2 – Persona Ricardo.....	41
Figura 3 - Persona Maria	42
Figura 4 - Persona Oliver.....	42
Figura 5 - Persona Alice.....	43
Figura 6 - Logo Mané	44
Figura 7 - Biografia Instagram Mané	44
Figura 8 - Post Instagram Boteco Mané	45
Figura 9 - Poster Mané	45
Figura 10 - Poster Mané	46
Figura 11 - PNI Mané.....	46
Figura 12 - Logo Buteco Seu Rufino.....	47
Figura 13 - Elementos Gráficos Buteco Seu Rufino	47
Figura 14 - Biografia Instagram Buteco Seu Rufino.....	48
Figura 15 - Post Instagram Buteco Seu Rufino.....	48
Figura 16 - Página inicial site Buteco Seu Rufino	49
Figura 17 - PNI Buteco Seu Rufino.....	49
Figura 18 - Símbolo Morada Bar.....	50
Figura 19 - Logo Morada Bar.....	50
Figura 20 - Letreiro fachada Morada Bar	51
Figura 21 - Biografia Instagram Buteco Seu Rufino.....	51
Figura 22 - Biografia X/Twitter Morada Bar.....	52
Figura 23 - Post Instagram Morada Bar.....	52
Figura 24 - PNI Morada Bar.....	53
Figura 25 - Logo Cervejaria Ipiabas.....	53
Figura 26 - Biografia Instagram Cervejaria Ipiabas.....	54
Figura 27 - Post Instagram Ipiabas Bar	54
Figura 28 – PNI Cervejaria Ipiabas.....	55
Figura 29 - Painel Conceitual.....	57
Figura 30 - Painel Semântico Visual	57
Figura 31 - Painel Semântico Tipografia.....	58

Figura 32 - Painel Semântico Visual	58
Figura 33 - Painel Semântico Paleta de Cores	59
Figura 34 - Estudo a mão Símbolos.	59
Figura 35 - Estudo a mão Tipografia.....	60
Figura 36 - Alternativa 01	60
Figura 37 - Alternativa 02.....	61
Figura 38 - Alternativa 03.....	61
Figura 39 - Alternativa 01 Colorida	62
Figura 40 - Alternativa 02 Colorida	62
Figura 41 - Alternativa 03 Colorida	63
Figura 42 - Matriz de Avaliação	63
Figura 43 - Marca	64
Figura 44 – Marca Fundo Escuro	65
Figura 45 - Marca Fundo Bege	65
Figura 46 - Estampa	66
Figura 47 - Mockup Cartão de Visita.....	67
Figura 48 - Mockup Uniformes.....	67
Figura 49 - Mockup Display de Mesa	68
Figura 50 - Cardápio	68
Figura 51 - Mockup Cardápio	69
Figura 52 - Página do Facebook.....	69
Figura 53 - Post Facebook.....	70
Figura 54 - Post Facebook.....	70
Figura 55 - Perfil e Post Instagram	71
Figura 56 - Post Carrossel Instagram	71
Figura 57 - Post Carrossel Instagram	72
Figura 58 - Post Carrossel Instagram	72
Figura 59 - Aplicação da Marca em foto	73
Figura 60 - Banner Apresentação da nova Marca	73
Figura 61 - Fachada do bar	74
Figura 62 - Mockup Adesivo Copo	74
Figura 63 - Mockup Adesivo Copo	75
Figura 64 - Manual da Marca: Pág. 1 a 6	76
Figura 65 - Manual da Marca: Pág. 7 a 12.....	77

Figura 66 - Manual da Marca: Pág. 13 a 18.....	78
Figura 67 - Manual da Marca: Pág. 19 a 24.....	79
Figura 68 - Manual da Marca: Pág. 25 a 30.....	80
Figura 69 - Manual da Marca: Pág. 31 a 34.....	81

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Entrevista Pergunta 1.....	23
Gráfico 2 - Entrevista Pergunta 2.....	24
Gráfico 3 - Entrevista Pergunta 3.....	24
Gráfico 4 - Entrevista Pergunta 4.....	25
Gráfico 5 - Entrevista Pergunta 5.....	25
Gráfico 6 - Entrevista Pergunta 6.....	26
Gráfico 7 - Entrevista Pergunta 7.....	26
Gráfico 8 - Entrevista Pergunta 8.....	27
Gráfico 9 - Entrevista Pergunta 9.....	27
Gráfico 10 - Entrevista Pergunta 10.....	28
Gráfico 11 - Entrevista Pergunta 11	28
Gráfico 12 - Entrevista Pergunta 12.....	29
Gráfico 13 - Entrevista Pergunta 13.....	29
Gráfico 14 - Entrevista Pergunta 14.....	30
Gráfico 15 - Entrevista Pergunta 15.....	30

1 INTRODUÇÃO

Sistema de Identidade Visual é o nome dado ao uso ordenado e uniforme de um conjunto de elementos gráficos que singularizam visualmente uma marca. O logotipo, símbolo, alfabeto institucional, cores institucionais, ícones, itens e os grafismos, são alguns dos elementos usados para criar essa unidade visual. A repetição e a uniformidade na aplicação desses componentes é o que torna a identidade coesa visualmente, dando-a maior pregnância e a diferenciando de seus concorrentes.

Segundo Peón (2009) podemos definir o SIV como um sistema de normatização que proporciona unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através do seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, uma pessoa, uma instituição, bem como um produto ou serviço.

Uma identidade visual forte e bem construída leva nossa atenção ao objeto, ocasionando uma memorização inconscientemente e assim tornando-a facilmente reconhecível no instante em que a vimos novamente.

Referindo-se a uma identidade visual corporativa, as pequenas e microempresas, com sua estrutura enxuta e seu contato direto com os clientes, compõem um terreno fértil para o aproveitamento dessa ferramenta. De acordo com o SEBRAE-SP, as MPE's (Micro e Pequenas Empresas) compõem 98% das empresas atualmente ativas no mercado brasileiro. Porém, percebe-se que devido à ausência de uma boa gestão, geralmente essas empresas vão a falência logo nos seus primeiros anos de veiculação.

Com o bombardeio de inovações tecnológicas lançadas no mercado as MPE'S acabam tendo dificuldade em se sobressair e transmitir diferenciais significativos em seus produtos e serviços, dessa forma a disputa para se destacar muitas vezes fica baseada na diferença de preços entre os concorrentes.

Tendo como objeto uma microempresa do ramo alimentício (bar), para acompanhar as mudanças e os avanço tecnológicos e atrair um público cada vez mais visionário, preço, atendimento e comida não são mais suficientes, por isso é importante ter uma identidade visual bem consolidada e planejada, deixando evidente o conceito e os valores da marca, e com isso trazendo uma vantagem competitiva para este estabelecimento.

Este projeto visa realizar um sistema de identidade visual para o Boteco da Ilha, localizado entre os bairros Ilha Parque e Parque das Ilhas.

1.1 Problematização

O problema central deste projeto é a falta de um SIV (Sistema de Identidade Visual) adequado e que reflita os conceitos da marca harmonicamente, a fim de proporcionar maior diferenciação e posicionamento no mercado.

Considerando que o estabelecimento em foco nesse projeto é uma microempresa do ramo alimentício de varejo (bar), localizada no município de Volta Redonda, pode-se observar que muitas empresas desse porte nessa região não têm conhecimento suficiente sobre o poder que uma IVC (Identidade Visual Corporativa) bem alinhada pode ter e muitas vezes acabam optando por não investir nessa área.

A falta de um manual de normatização e o uso desordenado das aplicações atuais fazem com que a marca não alcance todo o potencial desejado para a empresa, representando-a de forma equivocada e amadora. A ausência de aplicações particularmente importantes no espaço físico, como por exemplo: a fachada, dificulta a conquista de novos clientes, assim como desvaloriza a primeira impressão do ambiente.

Tratando-se de uma empresa a qual o contato com os clientes é direto, a precarização das aplicações presentes e a falta de uma marca forte e coesa no ambiente desmerece a experiência que o lugar proporciona, e torna difícil sua memorização e assim a fidelização dos consumidores.

Com os avanços tecnológicos, comida, atendimento e preço, não são mais suficientes para se destacar e se consolidar no mercado, é preciso se comunicar de forma clara, condizente com seu público-alvo e adotar formas de ser notado nesse mercado tão saturado. O único tipo de propaganda que a empresa apresenta hoje é através da indicação dos clientes (boca a boca). A carência do uso de ferramentas digitais e de redes sociais limita a propagação da marca e o crescimento da empresa.

Com base nos problemas encontrados nota-se que a marca é resultado de um trabalho amador, informal e precisa passar por um processo de normatização, logo que ela não consegue acompanhar o processo de expansão do negócio.

Os atuais problemas podem ser anulados a partir da elaboração de uma identidade visual feita por profissionais, que tenha bem definido, suas cores, o seu

logotipo, suas aplicações, seu posicionamento nas redes sociais etc. É vital que as pequenas e microempresas tomem consciência da importância de se posicionar de forma coerente através do design para que potenciais clientes se aproximem, conheçam e reconheçam a sua marca.

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo Geral

- Criar um Sistema de Identidade Visual para o Boteco da ilha.

1.2.2 Objetivo Específico

- Criar uma marca nova para o bar
- Fazer o Manual da Marca
- Elaborar a fachada do bar com a nova marca
- Elaborar cardápios físicos e digitais
- Aplicar o SIV em uniformes dos funcionários, porta-copos e nos itens exclusivos do boteco
- Criar página em redes sociais com arte de post

1.3 Justificativa

Uma Identidade Visual bem estruturada pode oferecer muitas vantagens competitivas a uma empresa, seja ela de grande ou pequeno porte.

Segundo o SEBRAE-SP, as micro e pequenas empresas constituem 98% das empresas atuantes no Brasil. Entretanto, nota-se que devido à ausência de uma boa gestão, a tendência é de que essas empresas venham a serem substituídas ou redesenhadas após um tempo de veiculação. Portanto uma identidade visual consistente, é essencial para criar uma marca memorável e versátil, que perdure por toda sua existência, podendo prever o máximo de usos aos quais essa identidade terá que se adequar para que seja facilmente aplicada em ocasiões futuras.

O primeiro contato que os consumidores têm com as empresas é através da sua Identidade Visual, a partir disso são criadas percepções e expectativas sobre a qualidade de seus produtos ou serviços. Segundo Wheeler (2008), “a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, serviço ou de uma empresa”.

Uma vez que a cultura está cada vez mais voltada para o visual, traduzir o significado da marca e posicionar-se por meio de design é fundamental (Kotler e Keller, 2006). O design, quando bem aplicado, é capaz de trazer singularidade para a marca, ao transformar ideais, discursos e valores da empresa em recursos tangíveis e intangíveis, transmitindo seus benefícios emocionais e pragmáticos, não só os funcionais.

Portanto marcas bem elaboradas são capazes de se sobressair dentre as demais, criando conexão e permeando a memória do consumidor, através da diferenciação em meio a grande quantidade de serviços e produtos idênticos vindos de empresas concorrentes.

Levando em conta que o objeto alvo do projeto é uma microempresa do ramo alimentício (bar), podemos observar que em cidades pequenas, como o município de Volta Redonda, estabelecimentos desse nicho dificilmente tem uma identidade visual bem elaborada e consistente, portanto, investir no uso dessa ferramenta para empresas deste porte traz uma vantagem competitiva muito significativa. Dentre elas: agregar valor à marca; melhorar o volume de vendas; melhorar a comunicação; melhorar a rentabilidade/lucratividade; transmitir seus valores; gerar identificação com os consumidores; atrair novos clientes; facilitar a fidelização; proporcionar participação ativa e estabilidade no mercado etc.;

A gestão centralizada, o contato estreito entre o gestor e os empregados, os fornecedores e os clientes, além da integração à comunidade na qual já estão inseridas, são aspectos que favorecem a incorporação do design como ferramenta mercadológica, nesse tipo de empresa, tornando-a mais ágil e flexível durante a elaboração de um SIV, possibilitando a comunicação eficaz e uma conexão duradoura com o consumidor.

2 MÉTODOS E TÉCNICAS

O projeto terá como base estrutural a metodologia de Design Thinking do autor Maurício Vianna (2018).

Essa estrutura é construída em quatro fases, que são: Imersão, Análise e Síntese, Ideação e prototipação.

2.1 Imersão

A primeira fase do processo de Design Thinking é chamada de Imersão. Nesse momento a equipe de projeto aproxima-se do contexto do problema, tendo o ponto de vista a empresa (o cliente) e do usuário final (o cliente do cliente). (Vianna, 2018).

2.2 Imersão preliminar

O objetivo dessa etapa é o entendimento inicial do problema, definir o escopo do projeto e suas fronteiras, além de identificar os perfis de usuário e outros atores chave que deverão ser abordados. Para alcançar tal objetivo são usadas as ferramentas de Reenquadramento, Pesquisa Desk e Pesquisa Exploratória.

2.3 Imersão em profundidade

Essa etapa inicia-se com a elaboração de um Plano de Pesquisa, incluindo protocolos de pesquisa primária, listagem de perfis de usuário e atores-chave para recrutamento e mapeamento dos contextos a serem estudados.

Segundo Vianna (2018), muitas técnicas oriundas da Antropologia, como, entrevistas, um dia na vida, sombra etc. podem ser usados nessa etapa, a fim de realizar um mergulho no contexto de interação do uso dos produtos.

2.4 Análise e Síntese

Após as etapas de levantamento de dados da fase de Imersão, os próximos passos são análise e síntese das informações coletadas. Para tal, os insights são

organizados de maneira a obter padrões e a criar desafios que auxiliem na compreensão do problema.

2.5 Ideação

A fase de ideação geralmente se inicia com a equipe de projeto realizando Brainstormings ao redor do tema a ser explorado e com base nas ferramentas. Em seguida, monta-se uma ou mais sessões de cocriação com usuários ou equipe da empresa contratante, dependendo da necessidade do projeto. As ideias geradas ao longo desse processo são capturadas em Cardápios de Ideias que são constantemente validadas em reuniões com o cliente utilizando, por exemplo, uma Matriz de Posicionamento ou em Prototipações.

2.6 Prototipação

O protótipo é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade - mesmo que simplificada - e propiciar validações. É um instrumento de aprendizado sob dois aspectos:

Da ótica da equipe de projeto: Ao dar forma à ideia é preciso elaborá-la com mais detalhes, aumentando os níveis de fidelidade da solução ao longo do processo;

Do ponto de vista do usuário: Ao interagir com o modelo criado, em diferentes níveis de contextualidade, o usuário pode avaliá-lo e fornecer insumos para sua evolução e aperfeiçoamento.

3 IMERSÃO

Nesta primeira fase foi feita uma pesquisa afim de contextualizar o tema do projeto, imergindo no conceito de identidade visual e sua importância. Familiarizando-se com a situação atual da marca, do ponto de vista do cliente e dos seus consumidores, foi possível definir seus problemas, seus objetivos e o porquê ela precisa deste projeto.

3.1 Imersão preliminar

O objetivo dessa etapa foi a compreensão do problema, do perfil da empresa e dos seus usuários. Através da coleta de informações sobre o tema e seus variados subtemas, é possível compreender o universo em que a marca e seus clientes estão inseridos, a fim de definir o propósito do projeto e suas fronteiras. Para alcançar tal objetivo foram usadas as ferramentas de Reenquadramento, Pesquisa Desk e Pesquisa Exploratória.

3.2 Reenquadramento

Nesta etapa foram realizadas reuniões com o representante da empresa a fim de alinhar estrategicamente o projeto, e através da história da empresa, do estudo do público e do mercado em que a marca está inserida adquiriu-se um conhecimento mais profundo sobre o negócio. Foi possível também analisar o uso da marca atual e suas aplicações evidenciando o amadorismo da execução e a necessidade da criação de um SIV realizado por um profissional.

3.3 Pesquisa Exploratória

Neste estágio a pesquisa realizou-se em campo, coletando informações sobre o comportamento dos usuários, suas opiniões, gostos, desgostos, idealizações, hábitos etc. A partir desses conhecimentos é possível traçar perfis e definir o público atual.

3.4 Imersão em profundidade

Essa etapa se iniciou através da escolha das técnicas que foram utilizadas: entrevistas e sombra. Com essas ferramentas foi possível investigar intrinsecamente o contexto de interação entre os consumidores e a marca.

3.4.1 Sombra

Quando o objetivo é implementar e otimizar os elementos gráficos existentes no bar, foram convidados para pesquisa três participantes, que não conheciam o lugar, para serem observados enquanto interagem com o ambiente utilizando a estratégia de sombra.

As ações de sombra tiveram como foco principal identificar as interações dos participantes com a fachada, cardápio e id. visual.

Inicialmente foi observado a facilidade de cada participante para encontrar o bar apenas pela fachada.

O primeiro encontrou facilmente. Já o segundo e o terceiro tiveram algumas dificuldades como não ver o letreiro, não achar o perfil do bar no Instagram e a falta de conhecimento das pessoas ao redor. Mas encontraram facilmente após procurar no Google. Observou-se aqui a chance de propor possíveis soluções de melhorias que podem solucionar o problema, como: Atualizar a fachada a fim de se destacar em sua localização e criação de perfil em redes sociais como meio de divulgação e localização.

Foram observados diferentes tipos de interação com o cardápio, mas o longo tempo de leitura foi um ponto em comum entre os participantes. Identificou-se, assim, que, a diagramação, aplicação de imagens e melhoria da legibilidade, seriam propostas capazes de solucionar as necessidades do problema observado.

Com a falta ou pouca aplicação de id. visual, não foi possível identificar fatores notórios na experiência, mas assim constatamos que, sugerir a aplicação destes, seriam benéficos para a identificação, fidelização e comunicação com o público.

Ao observar o comportamento dos participantes, que por ser a primeira experiência não tem vícios ou conhecimento prévio dos elementos aqui avaliados,

podemos identificar em quais momentos ocorrem os problemas e as oportunidades que, por muitas vezes, não são percebidos pelas pessoas inseridas no contexto, assim, nos possibilitando traçar um diagnóstico e nortear a geração de soluções a serem tratadas.

3.4.2 Entrevista

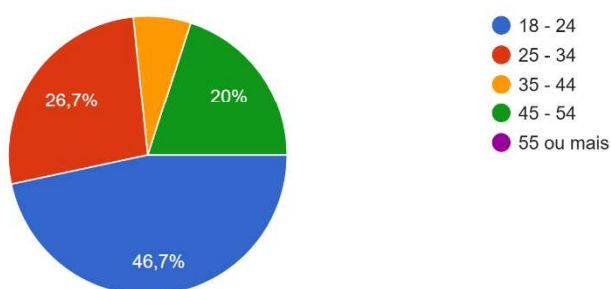
Foi realizado um questionário com o público através do Google Forms entre os dias 08 e 14 de maio de 2024, com o objetivo de identificar o padrão de usuários, entender quais características e atributos eles usariam para definir o bar e, por fim, saber a opinião deles sobre os elementos gráficos já existentes no local. Ao todo foram obtidas 15 respostas no questionário.

Resultados nos gráficos a seguir:

Na primeira seção, foram realizadas 5 perguntas objetivas onde o intuito era identificar qual a faixa etária e gênero do público, assim como a frequência em que eles vão ao bar e qual meio de comunicação foi o responsável para que conhecessem o Boteco da Ilha.

Gráfico 1 - Entrevista Pergunta 1

Qual sua idade?
15 respostas



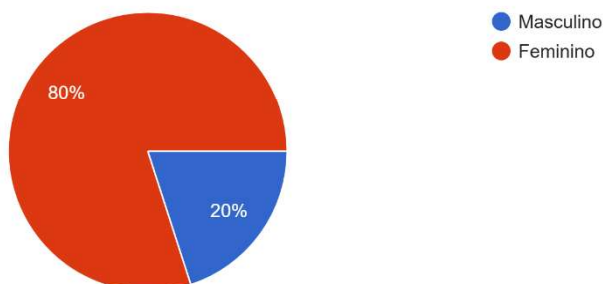
Fonte: Google Forms elaborado pelos autores

A partir dos dados obtidos com essa pergunta, observamos que o público apresenta uma ampla faixa etária, evidenciando a diversidade e o caráter inclusivo do estabelecimento, acolhendo pessoas de todas as idades.

Gráfico 2 - Entrevista Pergunta 2

Qual seu gênero?

15 respostas



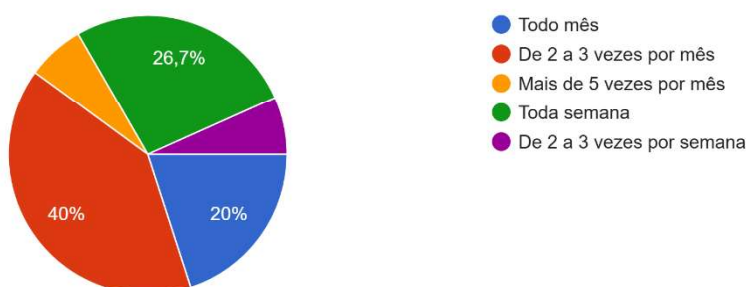
Fonte: Google Forms elaborado pelos autores

Das 15 respostas obtidas, 80% são de mulheres, o que indica que o ambiente é inclusivo e não restrito a um único gênero. A expressiva participação feminina também se destaca como um fator relevante na construção de um espaço acolhedor, seguro e representativo.

Gráfico 3 - Entrevista Pergunta 3

Com qual frequência você frequenta o bar?

15 respostas



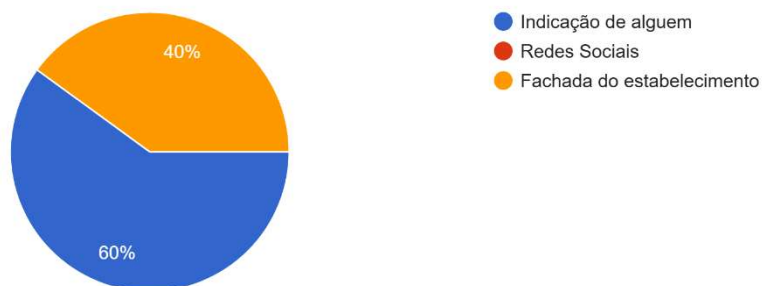
Fonte: Google Forms elaborado pelos autores

De acordo com o gráfico, observa-se que o público apresenta um padrão de visitação recorrente ao bar, com destaque para os 40% que o frequentam de 2 a 3 vezes por mês e os 26,7% que comparecem semanalmente. Esses dados indicam um

grau considerável de fidelização, sugerindo que o bar já ocupa um espaço relevante na rotina de seus clientes.

Gráfico 4 - Entrevista Pergunta 4

Como conheceu o bar?
15 respostas

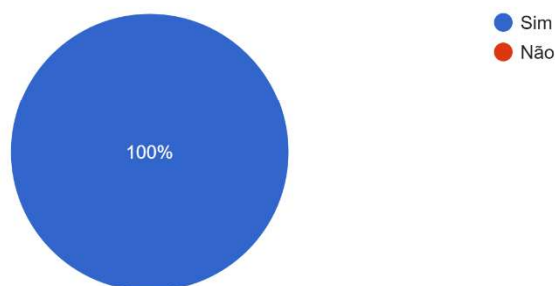


Fonte: Google Forms elaborado pelos autores

O boca-a-boca se destaca como o principal meio de divulgação do bar, sendo fundamental para alcançar novos públicos. A fidelidade dos clientes não apenas garante uma frequência constante, mas também contribui diretamente para a atração de novos visitantes.

Gráfico 5 - Entrevista Pergunta 5

Você costuma seguir os locais que você frequenta nas redes sociais?
15 respostas

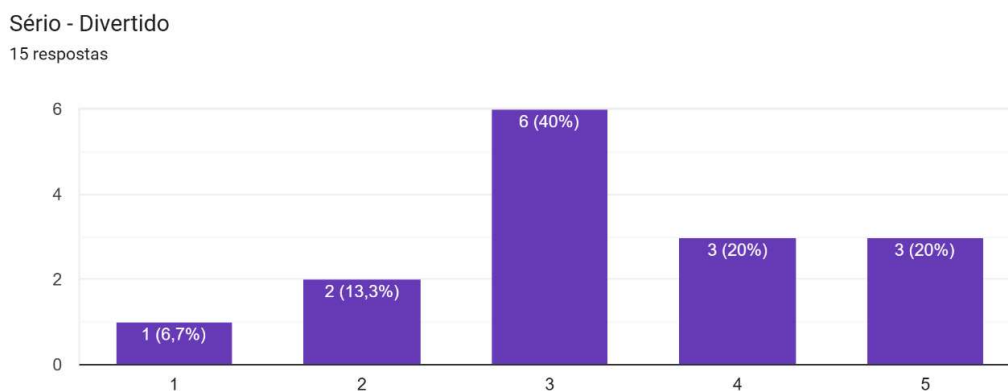


Fonte: Google Forms elaborado pelos autores

Na última questão desta seção, foi abordada a relação dos estabelecimentos com as redes sociais, e todos os participantes indicaram que seguem nas plataformas digitais os locais que costumam frequentar.

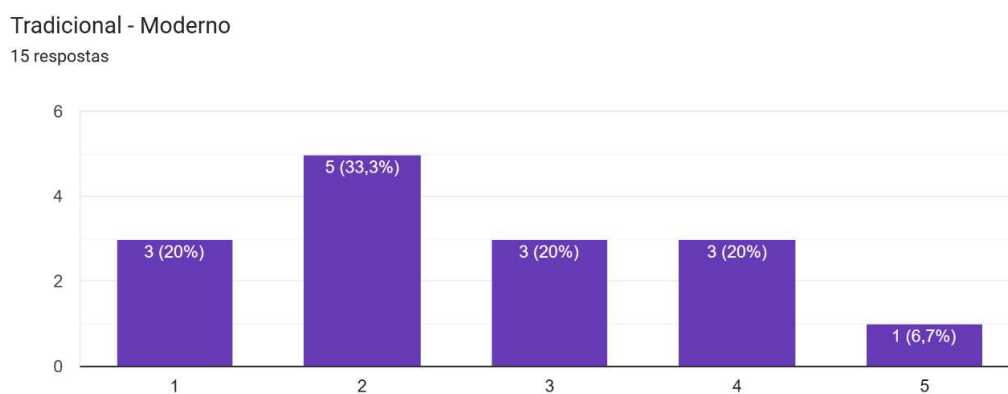
Na segunda seção foi realizado um Termômetro de Atributos, onde os participantes avaliaram a percepção sobre o aspecto do ambiente do bar. Ele apresenta uma escala de 1 a 5, onde as extremidades são definidas por adjetivos opostos ("Sério" e "Divertido"). O participante escolhe o número que melhor representa sua opinião, indicando se o ambiente do bar se inclina mais para um lado ou para o outro da escala.

Gráfico 6 - Entrevista Pergunta 6



Fonte: Google Forms elaborado pelos autores

Gráfico 7 - Entrevista Pergunta 7

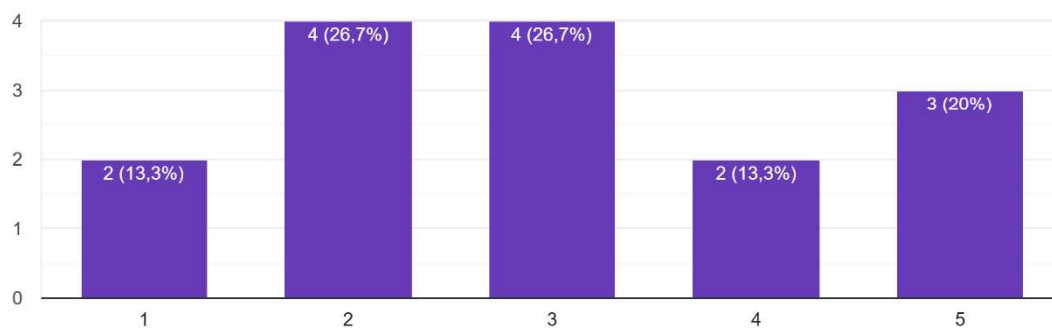


Fonte: Google Forms elaborado pelos autores

Gráfico 8 - Entrevista Pergunta 8

Popular - Luxuoso

15 respostas

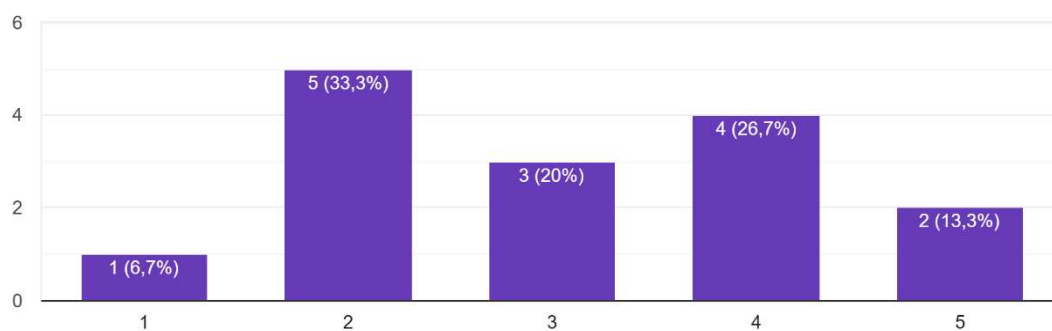


Fonte: Google Forms elaborado pelos autores

Gráfico 9 - Entrevista Pergunta 9

Jovem - Maduro

15 respostas

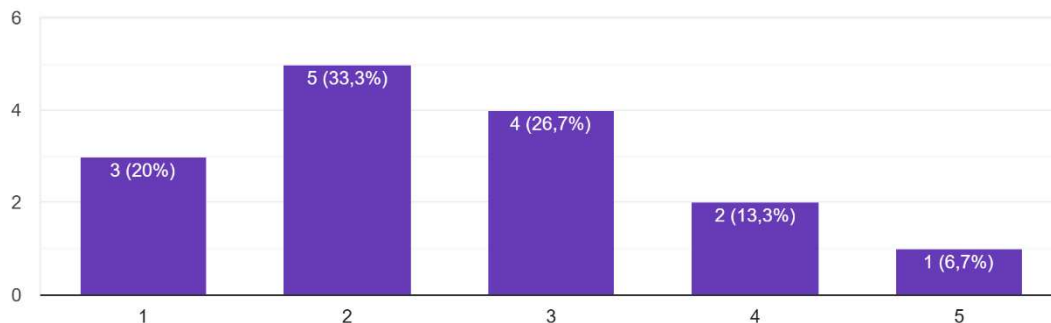


Fonte: Google Forms elaborado pelos autores

Gráfico 10 - Entrevista Pergunta 10

Discreto - Ousado

15 respostas

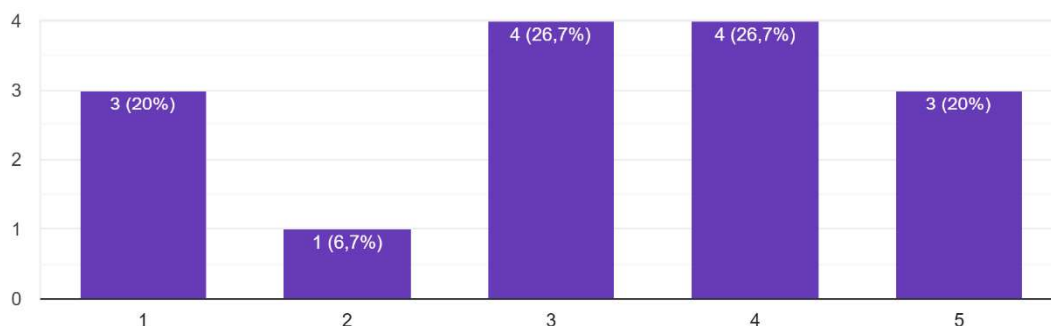


Fonte: Google Forms elaborado pelos autores

Gráfico 11 - Entrevista Pergunta 11

Delicado - Rustico

15 respostas



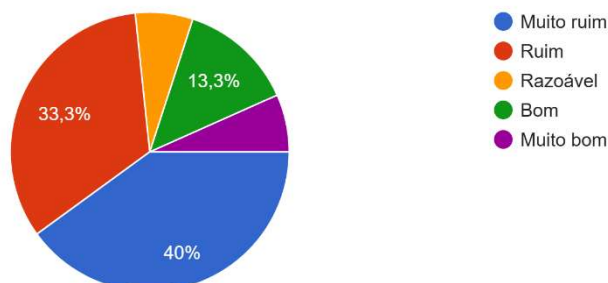
Fonte: Google Forms elaborado pelos autores

A análise dos resultados deste termômetro nos permite quantificar e compreender a percepção do público sobre o bar, identificar tendências, definir qual arquétipo melhor se enquadra e monitorar mudanças ao longo do tempo.

Na terceira e última seção, foi pedido para que os participantes avaliassem os elementos gráficos presentes no bar considerando diversos fatores como originalidade, legibilidade e aparência.

Gráfico 12 - Entrevista Pergunta 12

Logo (marca):
15 respostas

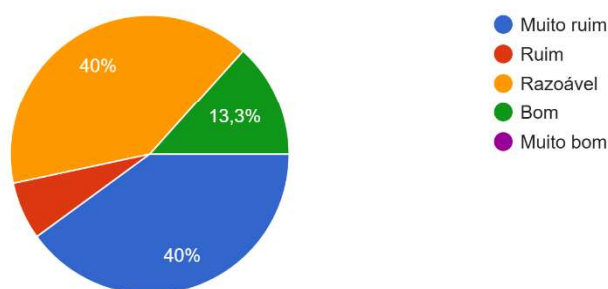


Fonte: Google Forms elaborado pelos autores

A avaliação do logo (marca) revela uma forte insatisfação entre os participantes, com expressivos 73,3% das respostas classificando-o como “Ruim” ou “Muito ruim”. A “originalidade” e a “aparência profissional” os principais critérios de avaliação, aparentemente não atenderam às expectativas da maioria, contrastando com as avaliações positivas ('Bom' e 'Muito bom') que somam apenas 20%.

Gráfico 13 - Entrevista Pergunta 13

Cardápio:
15 respostas



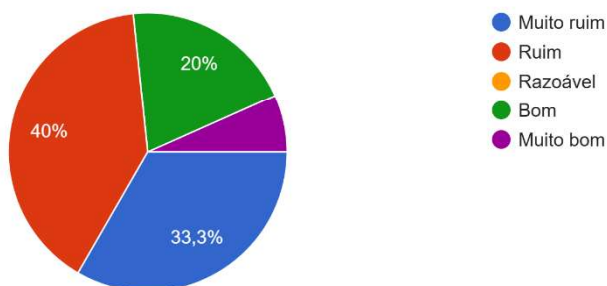
Fonte: Google Forms elaborado pelos autores

A avaliação do cardápio atual demonstra uma divisão expressiva de opiniões, com uma forte concentração nas categorias 'Muito ruim' e 'Razoável' (ambas com 40%), indicando que a legibilidade, apresentação e organização, apesar de serem

pontos destacados, não foram suficientes para gerar uma percepção positiva na maioria dos respondentes.

Gráfico 14 - Entrevista Pergunta 14

Fachada:
15 respostas

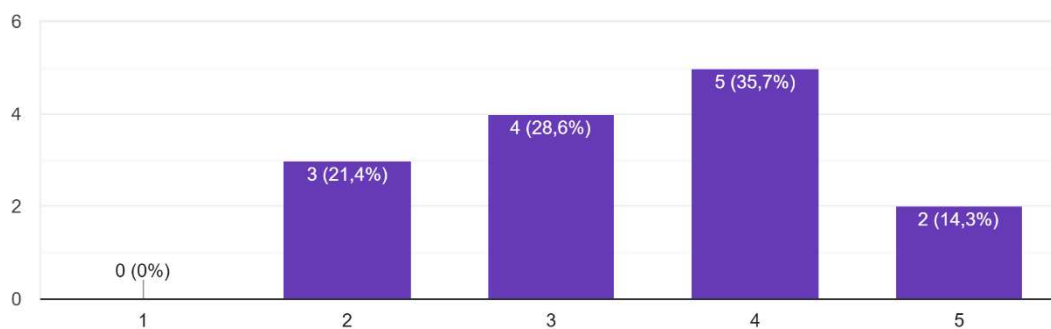


Fonte: Google Forms elaborado pelos autores

Uma expressiva maioria de 73,3% dos participantes considerou o "formato, aparência e profissionalidade" da fachada como "Ruim" ou "Muito ruim". Apenas uma pequena parcela de 26,7% teve uma impressão positiva ("Boa" ou "Muito boa").

Gráfico 15 - Entrevista Pergunta 15

Quanto os elementos visuais de um estabelecimento influenciam você consumir nele?
14 respostas



Fonte: Google Forms elaborado pelos autores

De acordo com as 14 respostas coletadas, os elementos visuais de um estabelecimento têm uma influência considerável na decisão de consumo. A maioria dos participantes se concentra nos níveis 3 e 4 da escala, sugerindo que a estética e a apresentação do local são fatores importantes para atrair clientes. A ausência de respostas no nível 1 reforça a ideia de que o visual desempenha um papel, mesmo que pequeno, na escolha do consumidor.

4 ANÁLISE E SÍNTESE

A partir das etapas de imersão para levantamento de dados, o passo seguinte foi analisar e sintetizar as informações coletadas. Para tal, os insights foram organizados de maneira a obter padrões e a criar desafios que auxiliem na compreensão do problema.

4.1 Cartões de Insight

Cor

A percepção psicológica das cores é um fator importante na decisão de onde e como aplicá-las

fonte: HILLER, Eva; A Psicologia das Cores

Cor

Sua aplicação tem significados diferentes dependendo do ambiente e da cultura

fonte: HILLER, Eva; A Psicologia das Cores

Cor

O círculo cromático possibilita a criação de uma harmonia cromática bem-produzida fazendo a marca se destacar.

fonte: Círculo cromático.
<https://www.avmakers.com.br/blog/circulo-cromatico>

Cor

Aditivo RGB para digitais,
Subtrativo CMYK para impressos

fonte: SABIONI, Amanda. Cores aditivas e subtrativas.

Rede social

É importante definir qual linguagem a ser usada para melhor se comunicar com o público alvo.

fonte: Criação de conteúdo gráfico para mídias digitais - Domestika

Rede social

A resolução dos posts do Facebook 92 DPI
A resolução dos posts do Instagram 150 DPI

fonte: Criação de conteúdo gráfico para mídias digitais - Domestika

Engajamento

O seu público que vai definir o seu melhor horário de publicação.

fonte: Qual o melhor horário para gerar engajamento no Instagram? <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

Engajamento

Melhores dias para postar: terça e quarta
Pior: domingo

fonte: Quais são os melhores horários para postar no Instagram em 2025? <https://www.rdstation.com/blog/marketing/melhores-horarios-para-postar-no-instagram/>

Id visual

É o conjunto de símbolos, elementos gráficos e visuais que representam algo ou alguém.

fonte: WHEELER, Alina; Identidade Visual da Marca

Id visual

O primeiro contato que os consumidores têm com as empresas é através da sua Identidade Visual.

fonte: WHEELER, Alina; Identidade Visual da Marca

Id visual

Uma identidade visual forte causa memorização, tornando a marca facilmente reconhecível.

fonte: WHEELER, Alina; Identidade Visual da Marca

SIV

É o nome dado a normatização das aplicações, através do uso ordenado e uniforme dos elementos gráficos.

fonte: PEÓN, Maria Luiza; Sistema de Identidade Visual.

Marca

Sua expressão visual tem que se adequar ao posicionamento e o nicho de cada marca.

fonte: STRUNCK, Gilberto; Como criar identidade visual para marca de sucesso

Manual da marca

É um documento que traz informações sobre como os elementos visuais da marca devem ser utilizados.

fonte: STRUNCK, Gilberto; Como criar identidade visual para marca de sucesso

Marca

Seu papel é informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer um nível ideal de comunicação com quem as vê.

fonte: STRUNCK, Gilberto; Como criar identidade visual para marca de sucesso

Logotipo

É a particularização da escrita de um nome.

fonte: STRUNCK, Gilberto; Como criar identidade visual para marca de sucesso

Símbolo

Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se representar de alguma coisa além dele mesmo.

fonte: FRUTIGER, Adrian; Sinais e Símbolos.

Signo

São desenhos que têm um significado específico, destituído de emoção.

fonte: FRUTIGER, Adrian; Sinais e Símbolos.

Assinatura visual

É a junção do símbolo com o logotipo.

fonte: STRUNCK, Gilberto; Como criar identidade visual para marca de sucesso

Gestalt

Descreve como o olho humano percebe elementos visuais. "O todo é mais do que a soma das partes"

fonte: Desmistificando a comunicação visual - As leis de Gestalt.
<https://medium.com/aceso/desmisticando-a-comunica%C3%A7%C3%A3o-visual-parte-1-as-leis-de-gestalt-468a2b5c0038>

Tipografia

Usar mais de uma fonte como alfabeto padrão proporciona uma maior flexibilidade e riqueza na aplicação da identidade visual.

fonte: STRUNCK, Gilberto; Como criar identidade visual para marca de sucesso

Gestalt

Nenhum elemento visual pode ser usado de forma aleatória, nada pode ser por acaso.

fonte: Desmistificando a comunicação visual - As leis de Gestalt.
<https://medium.com/aceso/desmistificando-a-comunica%C3%A7%C3%A3o-visual-parte-1-as-leis-de-gestalt-468a2b5c0038>

Tipografia

Os arquétipos ajudam a guiar qual estilo tipográfico traduz melhor os atributos da marca.

fonte: KIMURA, Marcelo. Id. BOOK - Tipografia e Arquétipos

Impressão Offset

A impressão offset é utilizada para altas tiragens e pode ser aplicada em materiais promocionais, papelaria em geral, entre outros.

fonte: Tipos de impressão. <https://stoque.com.br/negocios/tipos-de-impressao-saiba-quais-sao-os-principais-e-conheca-as-diferencas-e-vantagens-para-o-seu-negocio>

Impressão Digital

Esse tipo de impressão é mais usado para baixas tiragens, grandes formatos e até mesmo uma única cópia.

fonte: Tipos de impressão. <https://stoque.com.br/negocios/tipos-de-impressao-saiba-quais-sao-os-principais-e-conheca-as-diferencas-e-vantagens-para-o-seu-negocio>

Impressão Offset

1. A excelente definição;
2. Oferta de cores especiais;
3. Imprime em todos os tipos de substratos

fonte: Tipos de impressão. <https://stoque.com.br/negocios/tipos-de-impressao-saiba-quais-sao-os-principais-e-conheca-as-diferencas-e-vantagens-para-o-seu-negocio>

Impressão Serigráfica

Pode ser utilizada para aplicações diversas, a exemplo de camisetas, canecas, cartazes etc.

fonte: Tipos de impressão. <https://stoque.com.br/negocios/tipos-de-impressao-saiba-quais-sao-os-principais-e-conheca-as-diferencas-e-vantagens-para-o-seu-negocio>

PVC Expandido

Acabamento excelente e é uma ótima opção para a comunicação visual externa

fonte: Tipos de material para letreiros. <https://www.spletras.com.br/tipos-de-material-para-letreiros-4-mais-usados/>

MDF

Material com baixos custos, bastante sustentável e com uma alta resistência

fonte: Tipos de material para letreiros. <https://www.spletras.com.br/tipos-de-material-para-letreiros-4-mais-usados/>

PVC Expandido

Pouca absorção de água e sua alta resistência para as forças da natureza, como ventos fortes e chuvas

fonte: Tipos de material para letreiros. <https://www.spletras.com.br/tipos-de-material-para-letreiros-4-mais-usados/>

MDF

Indicado para áreas internas, ele também pode ser usado em locais externos, o letreiro só não pode ficar exposto à chuva ou ao sol

fonte: Tipos de material para letreiros. <https://www.spletras.com.br/tipos-de-material-para-letreiros-4-mais-usados/>

Acrílico

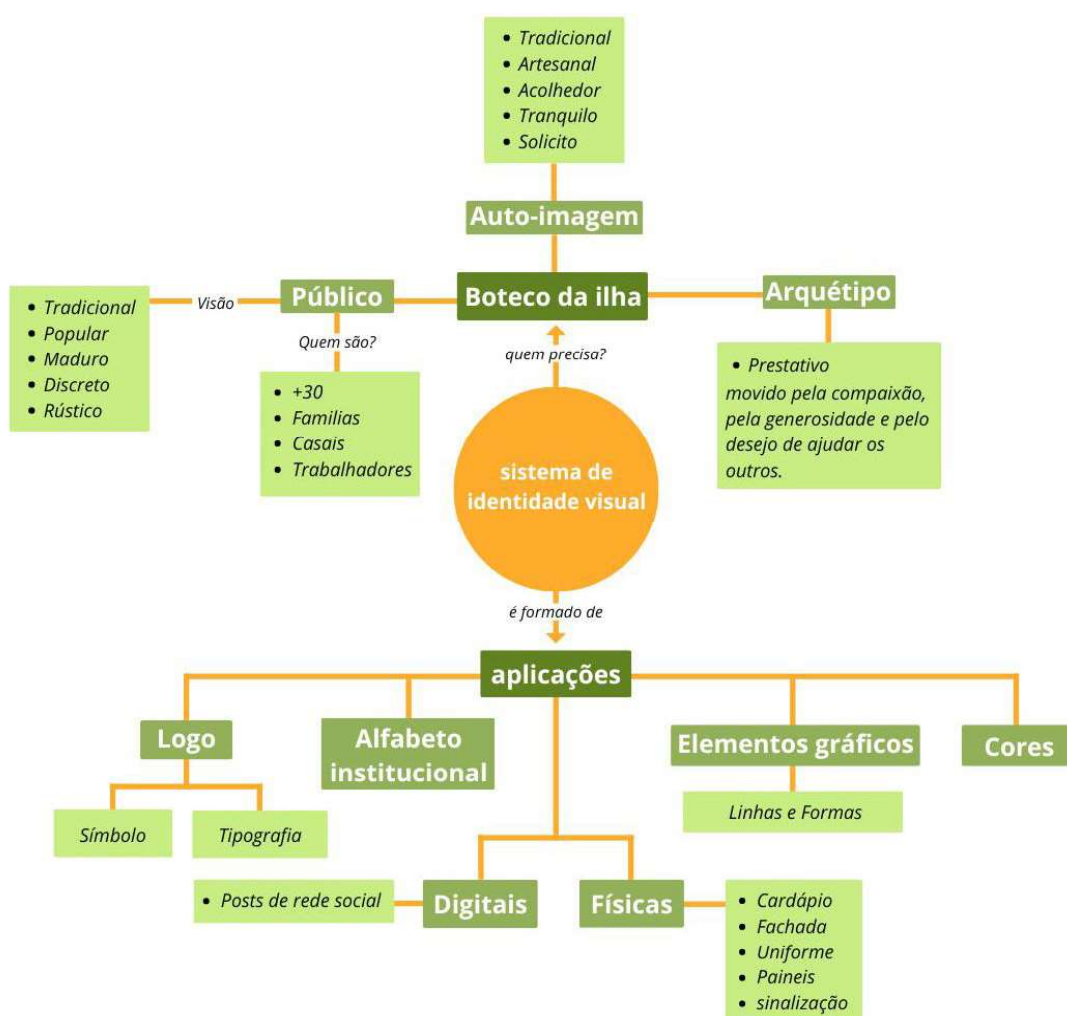
Recortado a laser, esse material pode ser desenvolvido em qualquer medida e aceita um arremate mais primoroso

fonte: Tipos de material para letreiros. <https://www.spletras.com.br/tipos-de-material-para-letreiros-4-mais-usados/>

4.2 Mapa conceitual

Iniciou-se o processo elencando palavras que fazem parte do universo central da pesquisa. Em seguida, definiu-se a frase que sintetiza a ação central e os atores envolvidos no tema. Essa frase foi a base das ramificações e desdobramentos a partir dos dados coletados na fase de Imersão.

Figura 1 - Mapa Conceitual



Fonte: Os Autores

4.3 Personas

Figura 2 – Persona Ricardo

RICARDO



Sexo: masculino
Idade: 51
Localização: Parque das ilhas
Estado civil: casado

Escolaridade: 2º grau
Profissão: Pedreiro
Condição financeira: Média

Hobby
Jogar futebol e beber cerveja

Frequência
Frequenta o bar toda semana

O que gosta?
Atendimento atencioso

O que não gosta?
Ambientes com música alta

Fonte: Os Autores

Figura 3 - Persona Maria

MARIA



Hobby
Viajar e conhecer lugares novos

Frequência
Frequenta o bar todo mês

O que gosta?
Boa localização

O que não gosta?
Falta de organização no ambiente

Sexo:	Feminino
Idade:	35
Localização:	Parque das ilhas
Estado civil:	Solteira

Escolaridade:	Superior-RH
Profissão:	Gerente de Vendas
Condição financeira:	Média

Fonte: Os Autores

Figura 4 - Persona Oliver

OLIVER



Hobby
Assistir desenhos animados e cuidar de plantas

Frequência
Frequenta o bar de 2 a 3 vezes por semana

O que gosta?
Ambientes bonitos, iluminados bem decorados, e que tenha música

O que não gosta?
Não ter onde estacionar, e quando os preços não condizem com o visual do lugar

Sexo:	Masculino
Idade:	24
Localização:	Parque das ilhas
Estado civil:	Solteiro

Escolaridade:	Superior-Design
Profissão:	Ajudante de Pedreiro
Condição financeira:	Baixa

Fonte: Os Autores

Figura 5 - Persona Alice



Fonte: Os Autores

4.4 Análise de Similares

Mané

Mané, hoje uma franquia de boteco, inaugurou em 2019 no bairro carioca Flamengo e aposta em uma comunicação despojada e jovial.

Seu nome faz referência a gíria “mané” muito utilizada no Rio de Janeiro, uma aposta ousada, já que a expressão tem diferentes significados dependendo do contexto utilizado.

Mané = maneira informal e casual de se dirigir a alguém

Mané = insulto com significado de pessoa boba ou tola

Figura 6 - Logo Mané

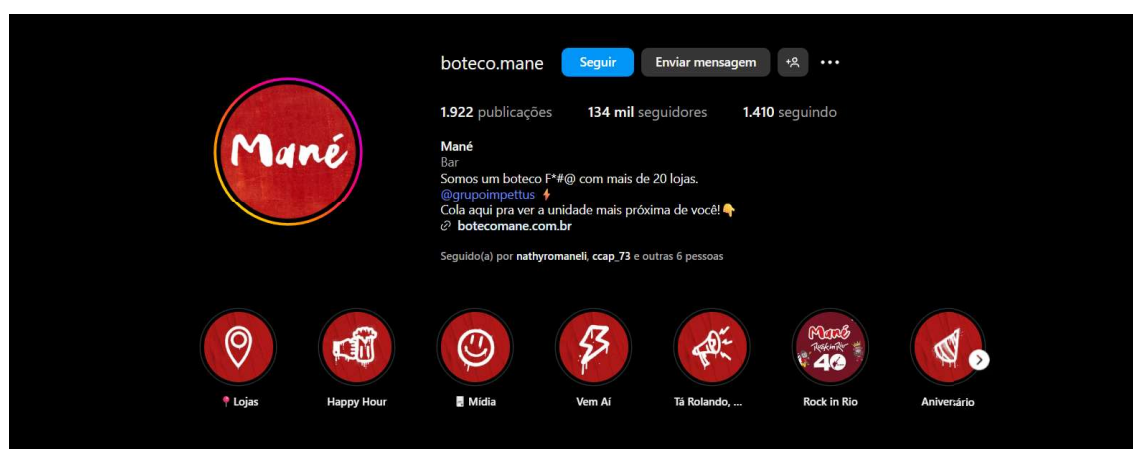


Fonte: botecomane.com.br

Seu logo é composto apenas por tipografia, considerada como logotipo, aplicada na horizontal. A fonte é manuscrita com traços tanto finos como grossos, apresentando características mais despojadas e informal, trazendo também autenticidade e exclusividade ao logo.

As cores principais são vermelho e branco, e o amarelo como cor secundária.

Figura 7 - Biografia Instagram Mané

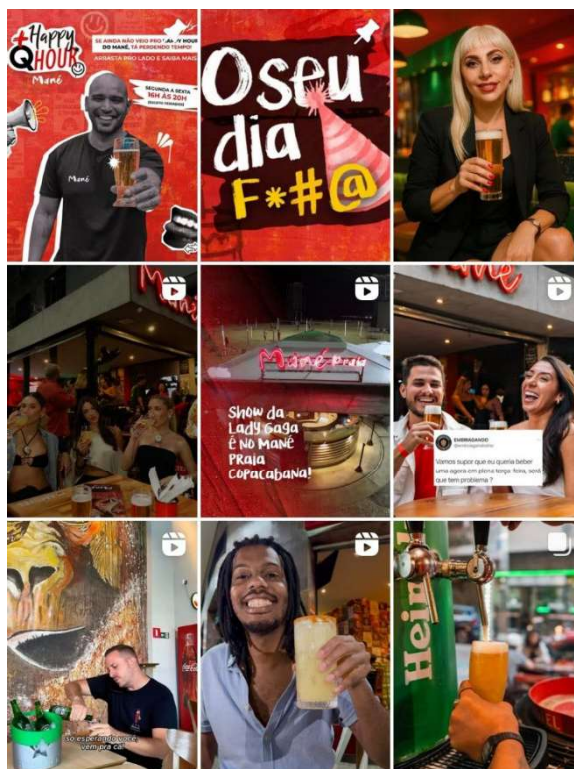


Fonte: Instagram

O Mané comunica-se com seu público por meio das redes sociais, alcançando mais de 100 mil seguidores, transmitindo sua atmosfera boemia, jovial e autêntica. Utilizando linguagem informal, aproxima o público, como se fossem amigos íntimos de todos que frequentam o boteco.

Orgulhando-se de seu cardápio e bom atendimento, valoriza sua gastronomia com fotos de alta qualidade e profissionalismo de seus pratos e petiscos.

Figura 8 - Post Instagram Boteco Mané



Fonte: Instagram

Utiliza também meios tradicionais, como as rádios, para divulgar suas promoções e atingir um público que possivelmente não os veria nas redes sociais.

Seu site e banners mantêm o caráter descontraído e informal, contribuindo com a identidade visual da marca.

Figura 9 - Poster Mané



Fonte: botecomane.com.br

Figura 10 - Poster Mané



Fonte: botecomane.com.br

“A pluralidade, faz do Mané um boteco inclusivo e feito para todos os gostos. De todos os rolés. Mané. O boteco do rolê”.

Figura 11 - PNI Mané

Positivo	Negativo	Interessante
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação despojada e jovial • Sucesso nas redes sociais • Proximidade com o público • Logotipo manuscrito autêntico • Identidade visual coerente • Alta qualidade nas fotos dos pratos • Valorização do cardápio e bom atendimento • Uso de mídias tradicionais (rádio) • Marca inclusiva e democrática 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiguidade do nome “Mané” 	<ul style="list-style-type: none"> • Referência regional da marca • Tipografia como logotipo • Cores principais e secundárias • Comunicação como diferencial estratégico • Posicionamento como “boteco do rolê”

Fonte: Os Autores

Buteco Seu Rufino

O Buteco Seu Rufino é um boteco carioca tradicional, de origem familiar, que traz em sua essência uma excelente gastronomia e aposta em uma comunicação simples, afetiva e familiar.

Figura 12 - Logo Buteco Seu Rufino



Fonte: butecoseurufino.com.br

Seu nome é derivado da forma carinhosa que seu fundador Antônio Rufino era conhecido.

O logo inteiramente tipográfico utiliza de duas famílias tipográficas, uma serifada no “Buteco” que remete a tradicionalidade, com uma estilização na letra “o”, e uma manuscrita no “Seu Rufino” que é utilizada como assinatura, trazendo exclusividade e autenticidade ao logo.

O detalhe da letra “o” é utilizado repetidamente formando padrões típicos de ladrilhos portugueses, peças com grande valor histórico e estético na boemia carioca.

Figura 13 - Elementos Gráficos Buteco Seu Rufino

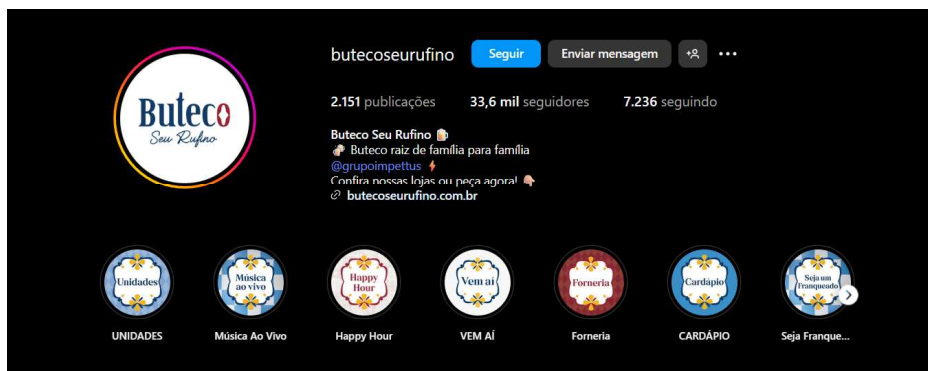


Fonte: butecoseurufino.com.br

As cores principais são azul e vermelho, com as cores branco e amarelo como cores complementares. A aplicação das cores na id. visual é simples e marcantes

O copo americano também tem grande presença na id. Visual, algo que, por estar na casa de todo brasileiro, ajuda transmitir ainda mais sua essência tradicional e familiar.

Figura 14 - Biografia Instagram Buteco Seu Rufino



Fonte: Instagram

Suas redes sociais já contam com mais de 33 mil seguidores, e é a sua principal forma de comunicação, investindo em sua estética familiar e de boa gastronomia com fotografias e vídeos profissionais, linguagem simples e muita diversidade em seus modelos / clientes.

Figura 15 - Post Instagram Buteco Seu Rufino



Fonte: Instagram

Em seu site a estética se faz muito mais presente, também é possível ver o cardápio, fazer reservas e pedir online.

Figura 16 - Página inicial site Buteco Seu Rufino



Fonte: butecoseurufino.com.br

“Buteco Seu Rufino, o Buteco pra chamar de seu”.

Figura 17 - PNI Buteco Seu Rufino

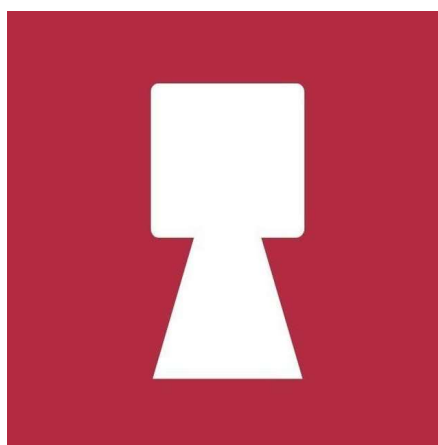
Positivo	Negativo	Interessante
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação simples, afetiva e familiar • Origem familiar que reforça a tradição • Nome com significado pessoal e afetivo • Logotipo autêntico com assinatura manuscrita • Estética visual tradicional e marcante • Elementos visuais com valor simbólico (ladrilhos) • Presença forte nas redes sociais • Conteúdo profissional e inclusivo nas redes • Copo americano como símbolo nacional e afetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • - 	<ul style="list-style-type: none"> • Duas famílias tipográficas no logo • Detalhe gráfico usado como padrão decorativo • Cores principais e complementares da identidade • Slogan reforça a relação afetiva com o público

Fonte: Os Autores

Morada Bar

Morada é um bar Volta-redondense, inaugurado em 2016, que se apresenta como “casa” e tem a essência divertida, jovial, descontraída e caótico que toda grande família conhece.

Figura 18 - Símbolo Morada Bar



Fonte: Instagram

Figura 19 - Logo Morada Bar



Fonte: Instagram

Seu logo tem tipografia robusta sem serifa, que transmite modernidade e tem muita presença, com um símbolo de fechadura na letra “o”, que se conecta com a proposta de ser um bar onde o cliente tinha “a chave da casa”, um lugar de segurança e liberdade. Símbolo esse que também é usado sozinho como avatar em suas redes sociais. O logo tem aplicação na vertical que é usada principalmente no local e

aplicação na horizontal muito utilizada em seus posts nas redes sociais. As cores institucionais são vermelho e branco.

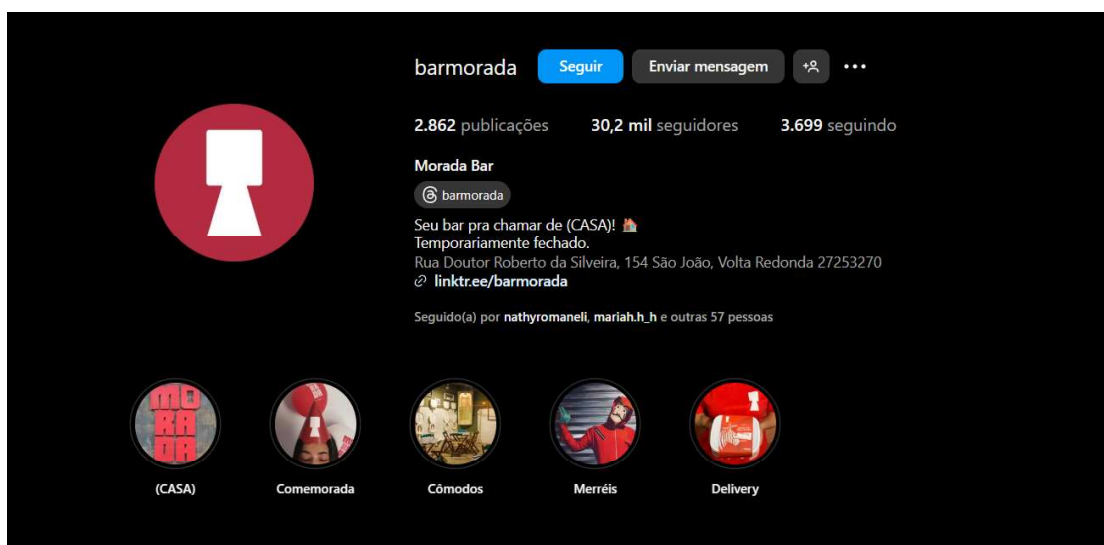
Figura 20 - Letreiro fachada Morada Bar



Fonte: Instagram

Seu meio de divulgação e comunicação com os clientes é através das redes sociais, onde são muito ativos e inteirados das novidades.

Figura 21 - Biografia Instagram Buteco Seu Rufino



Fonte: Instagram

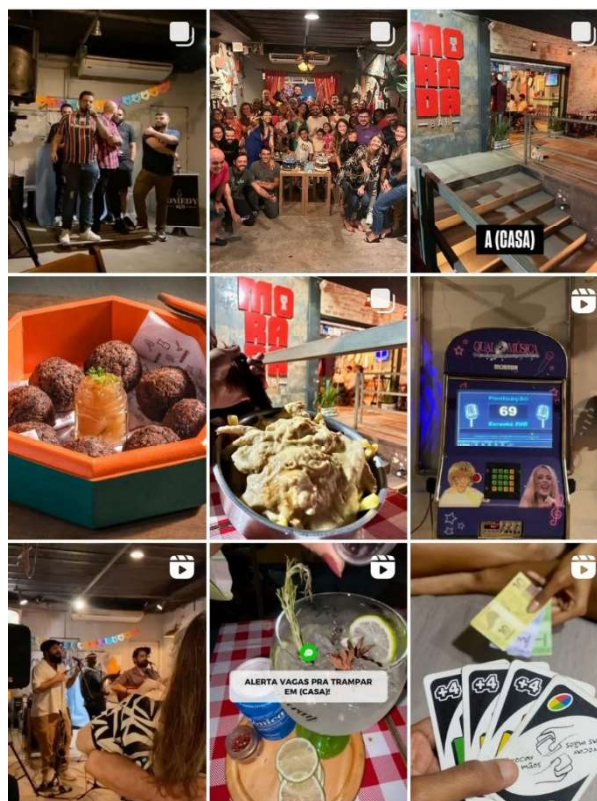
Figura 22 - Biografia X/Twitter Morada Bar



Fonte: Twitter/X

Pelo X / Twitter e pelo Instagram da marca eles interagem com o público através de memes, humor e linguagem jovial atingindo principalmente o público da geração Z.

Figura 23 - Post Instagram Morada Bar



Fonte: Instagram

“Morada bar, seu bar pra chamar de (CASA)”.

Figura 24 - PNI Morada Bar

Positivo	Negativo	Interessante
<ul style="list-style-type: none"> • Identidade com conceito afetivo e familiar • Tipografia robusta e moderna com forte presença • Símbolo visual coerente com o conceito da marca • Uso estratégico do símbolo como avatar nas redes sociais • Comunicação ativa nas redes sociais • Linguagem jovial e uso de memes para se conectar com o público • Clareza no público-alvo (geração Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • - 	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo com variação vertical e horizontal • Cores institucionais: vermelho e branco • Frase-síntese da marca como reforço do posicionamento • Fundado em 2016 em Volta Redonda

Fonte: Os Autores

Cervejaria Ipiabas

A Cervejaria Ipiabas é além de um bar, uma fábrica de cerveja. Localizado no distrito de Barra do Pirai – RJ, Ipiabas, produzem a própria cerveja que é consumida no bar e vendida para consumo fora dele. Trazem em seu cerne o artesanal, rusticidade e o natural.

Figura 25 - Logo Cervejaria Ipiabas



Fonte: Instagram

Seu logo tem tipografia geométrica sem serifa, que carrega a característica de modernidade, clareza e simplicidade.

Como símbolo, o lúpulo, remete a produção da própria cerveja e intimidade com o produto inicial dela. As estrelas denotam qualidade em todo processo, “desse a fabricação até o copo, fazemos e usamos o melhor”. As cores institucionais são o verde e branco

Figura 26 - Biografia Instagram Cervejaria Ipiabas



Fonte: Instagram

Seus meios de divulgação são as redes sociais, com posts promocionais e divulgação de suas cervejas 100% artesanal e eventos próprios. A participação em eventos da cidade também é uma forma em que divulgam sua marca, conquistam e fidelizam clientes.

Figura 27 - Post Instagram Ipiabas Bar



Fonte: Os Autores

Figura 28 – PNI Cervejaria Ipiabas

Positivo	Negativo	Interessante
<ul style="list-style-type: none"> • Produção própria da cerveja • Essência artesanal, rústica e natural • Logotipo moderno, claro e simples • Símbolo de lúpulo remete à autenticidade e proximidade com o produto • Estrelas associadas à qualidade do processo • Divulgação ativa nas redes sociais • Participação em eventos locais fortalece a marca 	<ul style="list-style-type: none"> • - 	<ul style="list-style-type: none"> • Localização específica em Ipiabas, distrito de Barra do Pirai – RJ • Cores institucionais: verde e branco • Cerveja 100% artesanal como diferencial

Fonte: Os Autores

5 CRITÉRIOS NORTEADORES

Requisitos

- Usar tipografia legível e adaptável a diferentes tamanhos
- Transmitir qualidade e conforto
- Elaborar uma marca de fácil visualização
- Usar cores adequadas para o nicho do cliente
- Aplicar o SIV na fachada, cardápios, números de mesas e totens, painéis dispostos no ambiente, uniformes e sinalização do ambiente
- Tornar a marca ativa nas redes sociais

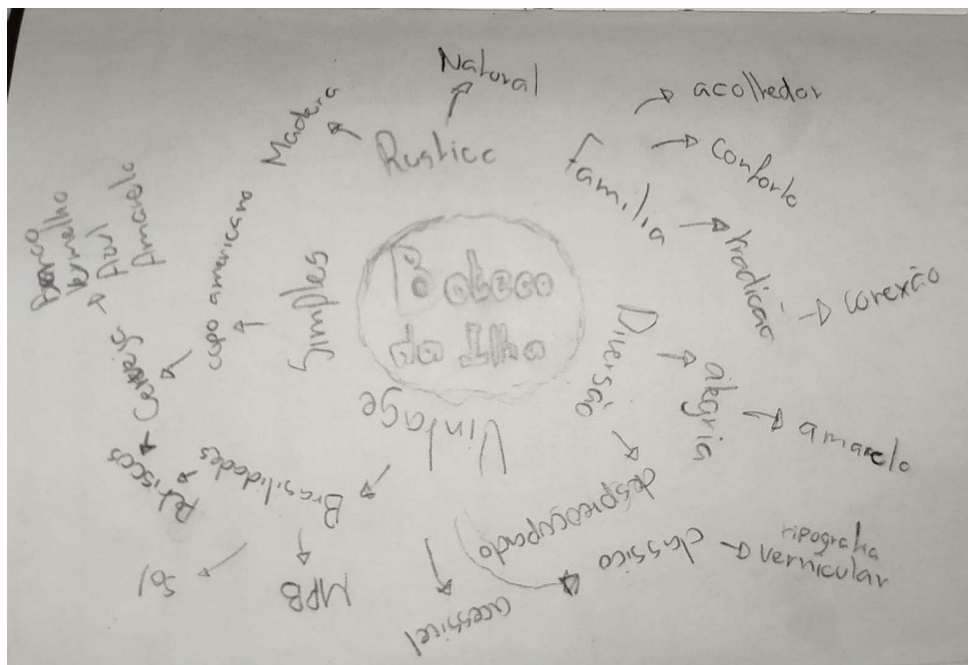
Restrições

- Nas aplicações físicas optar por materiais de baixo custo
- Evitar duplo sentido das figuras utilizadas
- Não utilizar cores especiais
- Evitar tipografias decoradas nos textos

6 IDEAÇÃO

6.1 Painel Semântico

Figura 29 - Painel Conceitual



Fonte: Os Autores

Figura 30 - Painel Semântico Visual



Fonte: Os Autores

Figura 33 - Painel Semântico Paleta de Cores



Fonte: Os Autores

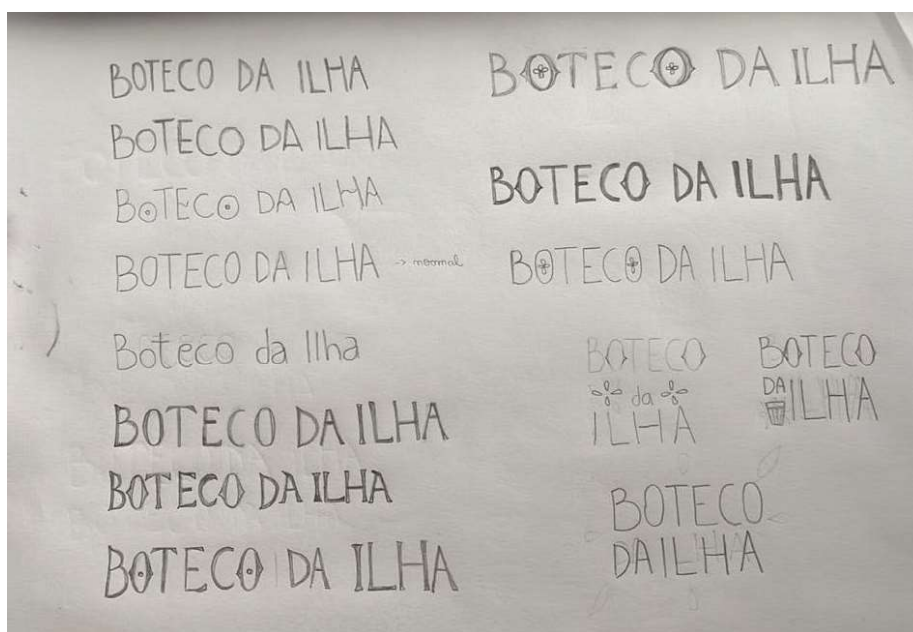
6.2 Geração de Alternativas

Figura 34 - Estudo a mão Símbolos.



Fonte: Os Autores

Figura 35 - Estudo a mão Tipografia



Fonte: Os Autores

6.2.1 Alternativas selecionadas

Figura 36 - Alternativa 01



Fonte: Os Autores

Figura 37 - Alternativa 02



Fonte: Os Autores

Figura 38 - Alternativa 03



Fonte: Os Autores

6.2.2 Alternativas coloridas

Figura 39 - Alternativa 01 Colorida



Fonte: Os Autores

Figura 40 - Alternativa 02 Colorida



Fonte: Os Autores

Figura 41 - Alternativa 03 Colorida



Fonte: Os Autores

6.3 Matriz de Avaliação

Figura 42 - Matriz de Avaliação

	Alternativa 01		Alternativa 02		Alternativa 03	
	Designer 01	Designer 02	Designer 01	Designer 02	Designer 01	Designer 02
Autenticidade	5	5	4	3	5	5
Durabilidade	5	5	4	4	4	5
Flexibilidade	4	4	5	3	5	4
Coerência	5	5	5	4	4	4
Diferenciação	5	5	4	3	5	5
	24	24	22	17	23	23
Total	48		39		46	

Fonte: Os Autores

6.4 Marca

Figura 43 - Marca



Fonte: Os Autores

6.4.1 Símbolo

Copos americanos inclinados: Símbolo icônico da cultura boêmia brasileira, a inclinação dos copos representa o ato de brindar, a confraternização e a celebração.

Lúpulo centralizado: Faz referência ao universo cervejeiro, transmitindo qualidade e autenticidade. Ele também ancora visualmente o logotipo e reforça a ideia de que o Boteco da Ilha valoriza o que é artesanal, genuíno e feito com propósito.

6.4.2 Tipografia

A fonte serifada utilizada no texto "BOTECO DA ILHA" remete à tradição e confiabilidade. Ela comunica que, embora o bar seja informal e acolhedor, ele é também bem estruturado e comprometido com a qualidade.

6.4.3 Composição Oval

O uso de uma moldura oval reforça a ideia de um selo ou brasão, associando o logotipo à confiabilidade, tradição e pertencimento local.

A marca oficial tem 2 variações principais:

Figura 44 – Marca Fundo Escuro



Fonte: Os Autores

Marca Off-white sobre fundo escuro: Garante contraste e sofisticação, favorecendo a leitura e destacando os elementos gráficos.

Figura 45 - Marca Fundo Bege



Fonte: Os Autores

Marca escura sobre fundo Bege: Mais leve e nostálgica, ideal para evocar um ambiente familiar e próximo.

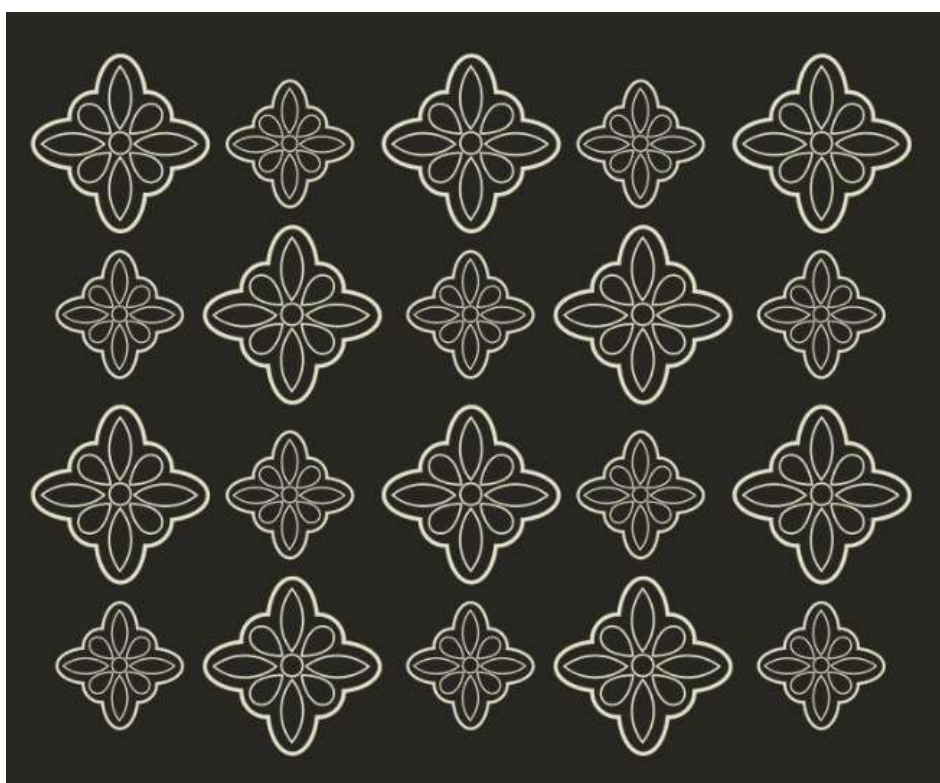
A marca atual une tradição com modernidade, O logotipo equilibra elementos clássicos do universo dos bares com uma composição gráfica

limpa e atual. Alinhado aos valores da marca: comunidade, tradição e hospitalidade.

6.4.4 Estampa

A estampa teve como inspiração os Cobogós do balcão do bar. Uma peça marcante e que pode ser vista de todo espaço do bar, integrando assim a marca com o ambiente.

Figura 46 - Estampa



Fonte: Os Autores

7 PROTOTIPAÇÃO

7.1 Aplicação da Marca

Figura 47 - Mockup Cartão de Visita



Fonte: Os Autores

Figura 48 - Mockup Uniformes



Fonte: Os Autores

Figura 49 - Mockup Display de Mesa



Fonte: Os Autores

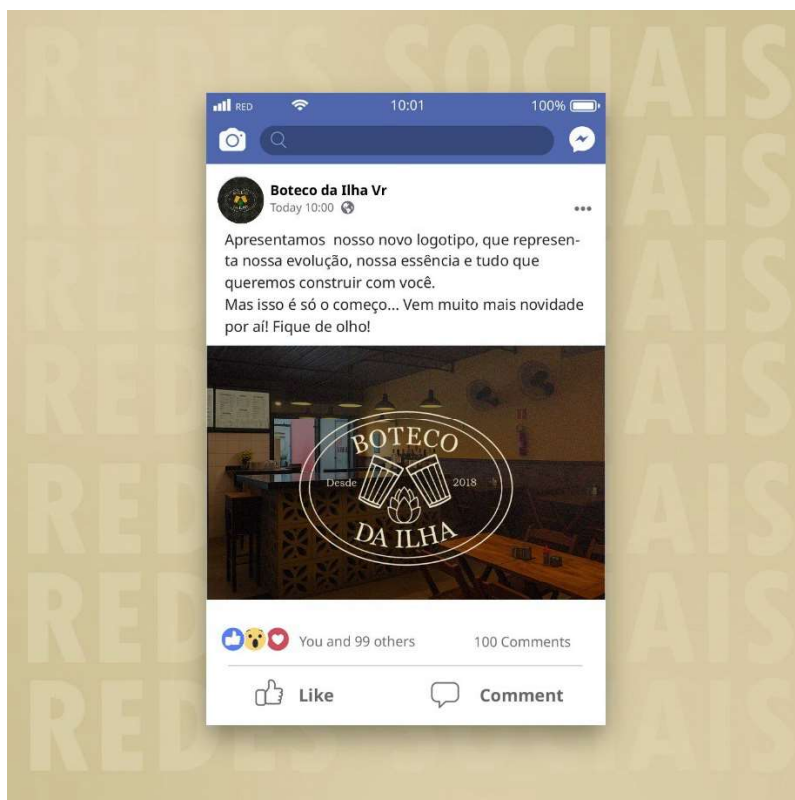
Figura 50 - Cardápio

Porções	Petiscos	Pizzas
Alpim Cremoso R\$18,00	Pão de Alho (un) R\$7,00	A Moda da Casa R\$49,90
Assim de Frango R\$40,90	Bolinho de Bacalhau (un) R\$10,00	Calabresa R\$49,90
Carne seca com alpim: R\$56,90	Bolinho de carne (un) R\$9,00	Marguerita R\$49,90
Pequeno R\$71,90	Bolinho de Feijoado (un) R\$9,00	Portuguesa R\$49,90
Grande R\$13,90	Mini Coxinha (10 un) R\$16,00	Quatro Queijos R\$49,90
Chips de Jiló R\$26,90	Mini Kibe (10 un) R\$20,00	Queijo e Presunto R\$49,90
Francesinha: R\$26,90	Mini Pastel (10 un) R\$16,00	
Pequeno R\$71,90	Mini Pastel (12 un) R\$16,00	Caldos
Grande R\$21,90	(Carne/ Queijo/ Frango/ Palmito)	Caldo do dia R\$15,00
Fritas R\$49,90	Rissolé de Camarão (un) R\$10,00	Pequeno R\$18,00
Fritas com Calabresa/Linguiça R\$46,90	Rissolé de Carne Seca (un) R\$10,00	Grande R\$20,00
Linguiça R\$29,90	(Acompanha: Pão de Alho e Vinagrete)	Lingua R\$20,00
Tilápia: R\$50,90	Tirinhas de frango empanado R\$45,90	Pequeno R\$24,00
Grande R\$75,90		Grande R\$28,00
Torresmo R\$29,00	Especial	Moela R\$18,00
	Costela (kg) R\$99,00	Pequeno R\$20,00
		Grande R\$24,00

Cervejas 600ml	Doses	S/ alcool
Amstel R\$10,00	Cachaça R\$7,00	Água R\$5,00
Antártica Original R\$13,00	Cachaça Especial R\$11,00	ATIVPlus R\$5,00
Brahma R\$10,00	Campari R\$12,00	Guaraviton R\$8,00
Brahma Duplo Malte R\$11,00	Vodka R\$18,00	H2O R\$8,00
Eisenbahn R\$10,00	Whisky R\$18,00	Refrigerante lata R\$7,00
Heineken R\$16,00		Refrigerante 600ml R\$9,00
Imperio R\$10,00	Drinks	Suco de Laranja R\$9,00
Petra R\$9,00	Caipirinha R\$25,00	Suco Del Vale R\$8,00
Vinhos	Gin R\$25,00	Suco Del Vale 1L R\$12,00
Garrufa R\$50,00	Ice Smirnoff R\$12,00	Monster R\$12,00
Taça R\$15,00		Redbull R\$12,00
Chopp de Vinho R\$15,00		Energético TNT R\$12,00

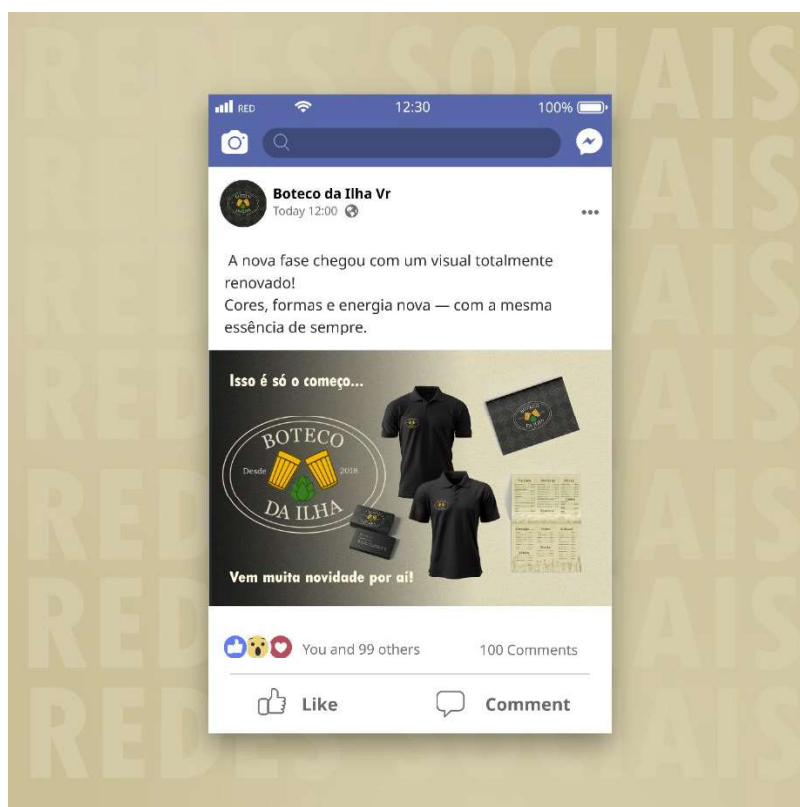
Fonte: Os Autores

Figura 53 - Post Facebook



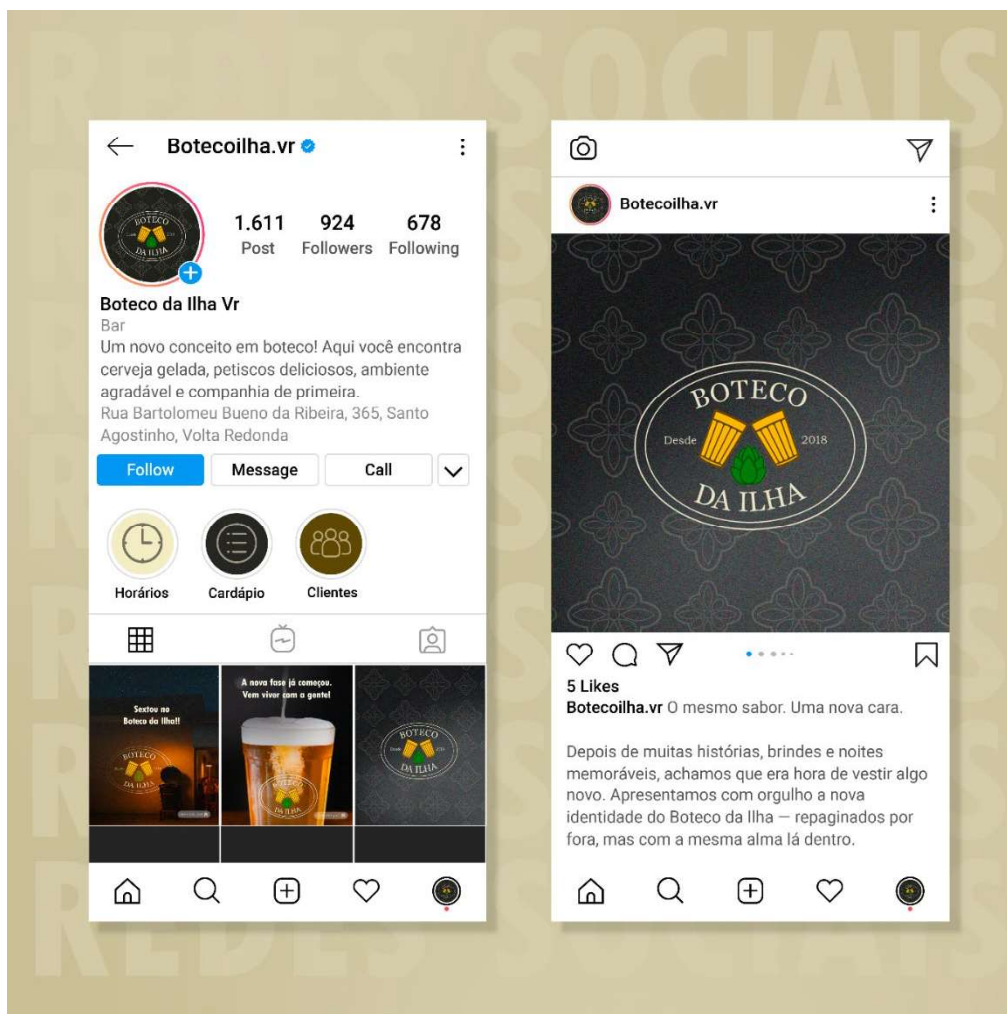
Fonte: Os Autores

Figura 54 - Post Facebook



Fonte: Os Autores

Figura 55 - Perfil e Post Instagram



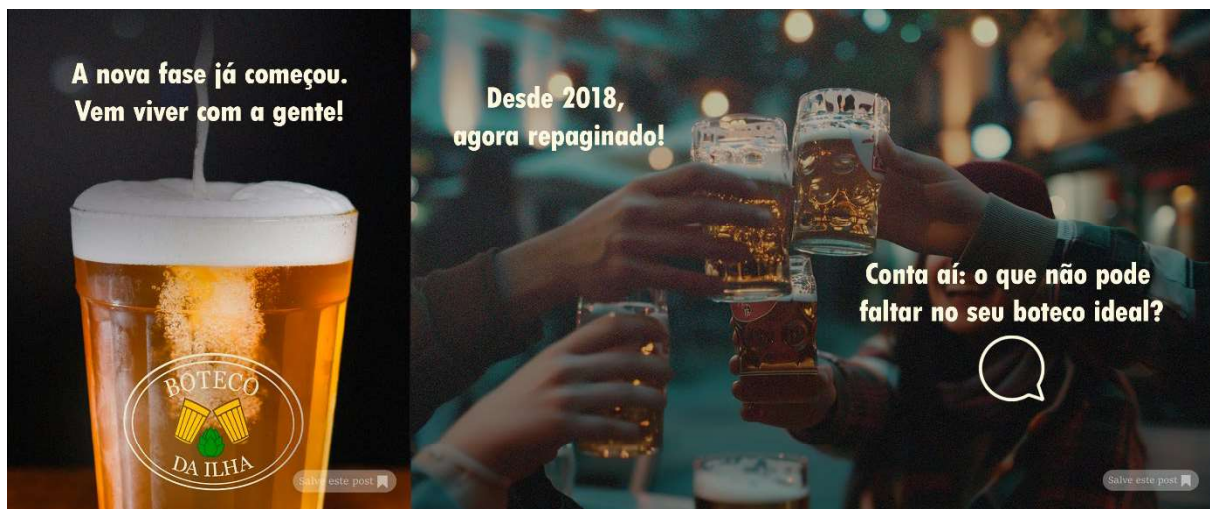
Fonte: Os Autores

Figura 56 - Post Carrossel Instagram



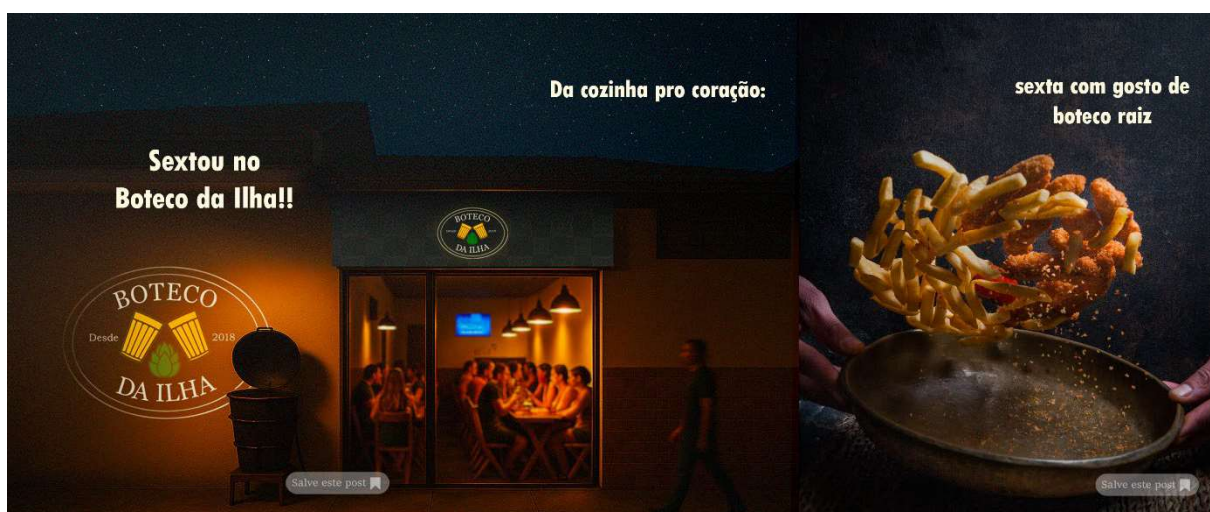
Fonte: Os Autores

Figura 57 - Post Carrossel Instagram



Fonte: Os Autores

Figura 58 - Post Carrossel Instagram



Fonte: Os Autores

Figura 59 - Aplicação da Marca em foto



Fonte: Os Autores

Figura 60 - Banner Apresentação da nova Marca

Isso é só o começo...

BOTECO DA ILHA
Desde 2018

Vem muita novidade por aí!

Porções	Petiscos	Pizzas
<p>Porção de 10 unidades</p> <p>Porção de 20 unidades</p> <p>Porção de 30 unidades</p>	<p>Porção de 10 unidades</p> <p>Porção de 20 unidades</p> <p>Porção de 30 unidades</p>	<p>Porção de 10 unidades</p> <p>Porção de 20 unidades</p> <p>Porção de 30 unidades</p>
Especial		
<p>Cervejas</p> <p>Doses</p> <p>S/álcool</p>	<p>Vinhos</p> <p>Drinks</p>	<p>Caldos</p>

@botecondailha
 @botecondailha
 Rua... nº...
 Fone: (11) 4000-0000

Fonte: Os Autores

Figura 61 - Fachada do bar



Fonte: Os Autores

Figura 62 - Mockup Adesivo Copo



Fonte: Os Autores

Figura 63 - Mockup Adesivo Copo



Fonte: Os Autores

8 MANUAL DA MARCA

O Manual da Marca é um guia que reúne orientações para a aplicação correta da Identidade Visual, garantindo consistência e profissionalismo em todos os pontos de contato com o público. Ele apresenta o uso adequado do logotipo, cores, tipografia e demais elementos gráficos, assegurando a integridade e o reconhecimento da marca. O Manual pode ser acessado por esse link:

<https://issuu.com/joaopaquieli/docs/manualdamarcabotecodailha>

Figura 64 - Manual da Marca: Pág. 1 a 6



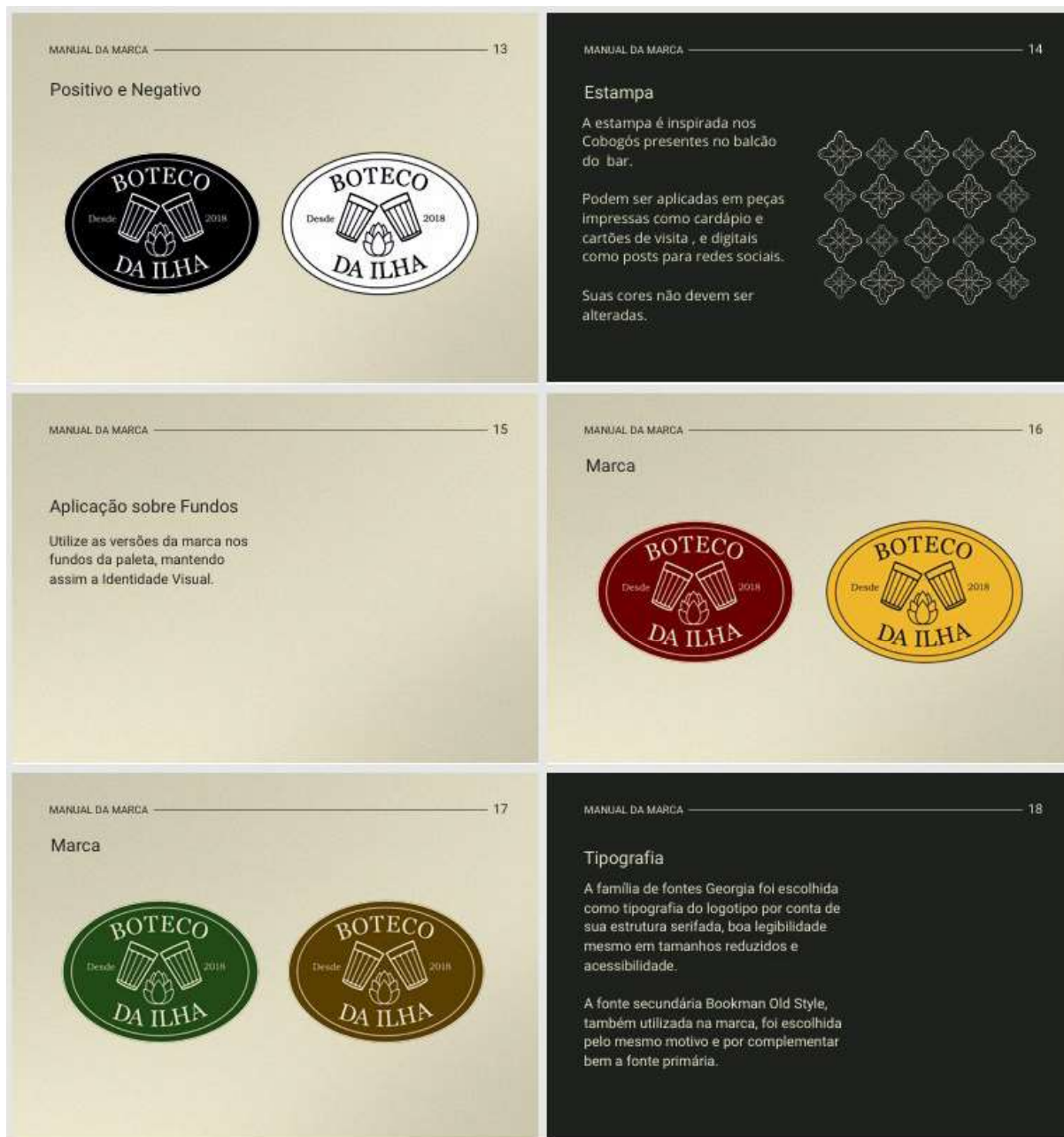
Fonte: Os Autores

Figura 65 - Manual da Marca: Pág. 7 a 12



Fonte: Os Autores

Figura 66 - Manual da Marca: Pág. 13 a 18



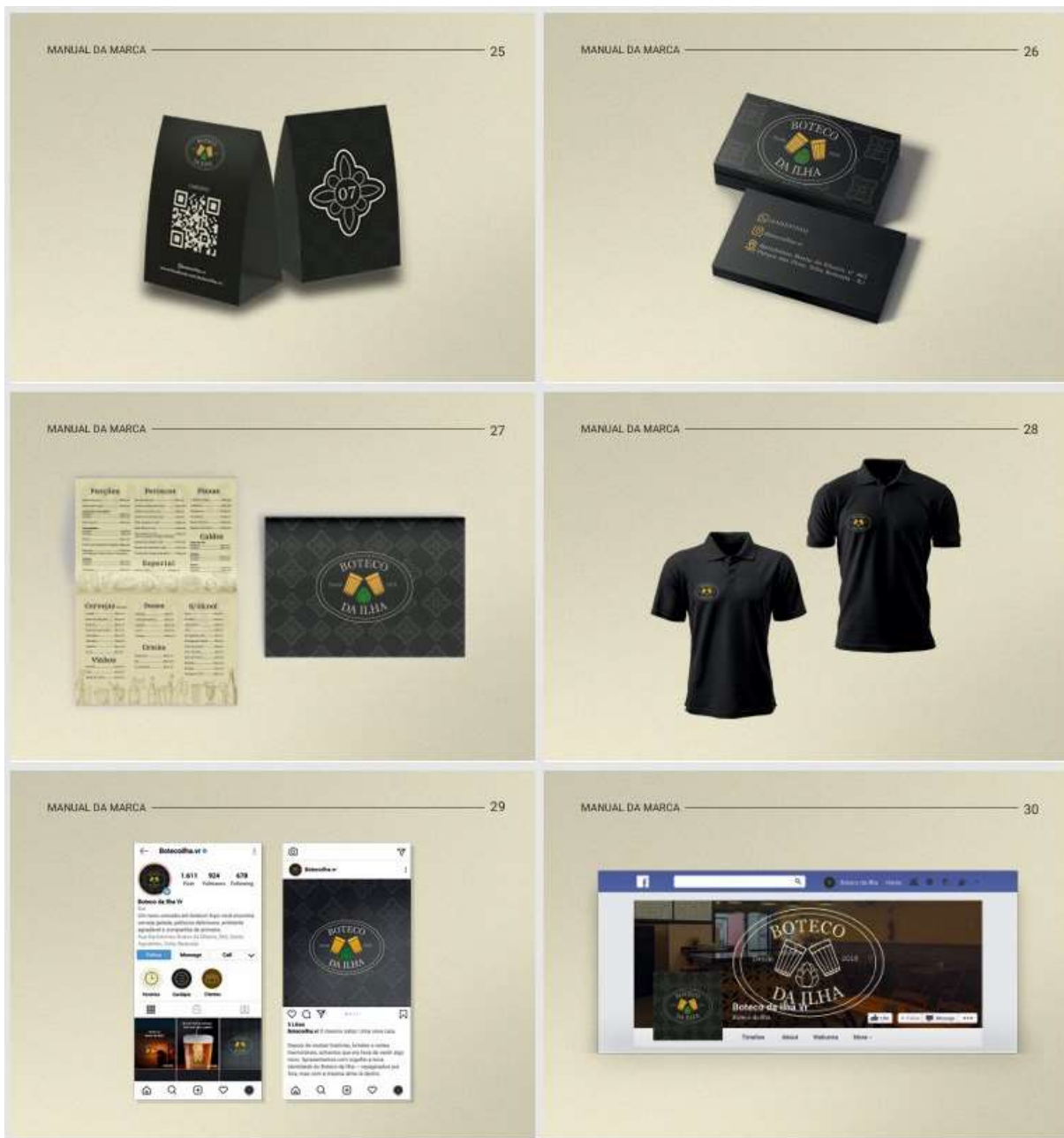
Fonte: Os Autores

Figura 67 - Manual da Marca: Pág. 19 a 24

<p>MANUAL DA MARCA ————— 19</p> <p>Primária (Apenas caixa alta)</p> <p style="text-align: center;">Georgia ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <hr/> <p>Secundária</p> <p style="text-align: center;">Bookman Old Style ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p>MANUAL DA MARCA ————— 20</p> <p>Área de proteção</p> <p>Para preservar a integridade e legibilidade da marca é necessário respeitar a área de proteção ao redor.</p> <p>Para determinar a área usaremos a largura do copo uma vez em todos os lados, como demonstrado na imagem ao lado.</p>  <p>Independente da aplicação esse espaço deve ser respeitado.</p>
<p>MANUAL DA MARCA ————— 21</p> <p>Redução</p> <p>Reduzir muito o logo pode comprometer sua estrutura, legibilidade e reconhecimento pelo publico.</p> <p>Os limites de redução estão sujeitos ao processo empregado, qualidade do original e a qualidade da reprodução.</p> <p>A redução sugerida ao lado se aplica a impressão offset, reduzir mais que o limite sugerido pode prejudicar a leitura e interferir na qualidade da marca.</p> <p style="text-align: center;">IMPRESSÃO</p>  <p style="text-align: center;">DIGITAL</p> 	<p>MANUAL DA MARCA ————— 22</p> <p>Uso Incorreto</p> <p>Como forma de manter a identidade visual, a marca não deve ser alterada, seja em suas proporções, cores, tipografia, diagramação e sentido.</p> 
<p>MANUAL DA MARCA ————— 23</p> <p>Utilização dos arquivos</p> <p> RGB Utilize para reprodução em aplicações digitais</p> <p> CMYK Utilize para reprodução em aplicações impressas</p> <p> NEGATIVO E POSITIVO Para usos específicos. Utilize apenas quando seu fornecedor pedir.</p>	<p>MANUAL DA MARCA ————— 24</p> <h1 style="text-align: center;">Aplicação da marca</h1>

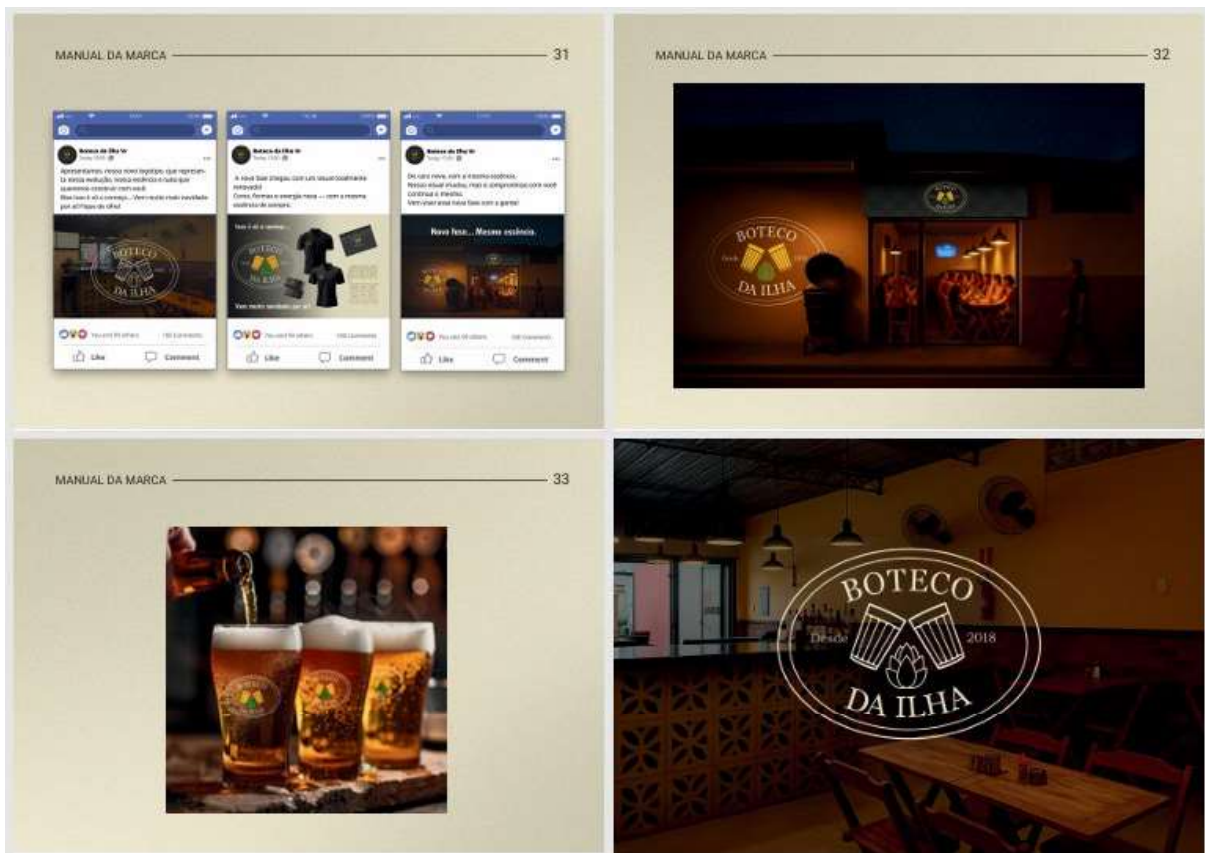
Fonte: Os Autores

Figura 68 - Manual da Marca: Pág. 25 a 30



Fonte: Os Autores

Figura 69 - Manual da Marca: Pág. 31 a 34



Fonte: Os Autores

9 CONCLUSÃO

O objetivo desse projeto foi aplicar um sistema de identidade visual eficaz para o bar Boteco da Ilha, que contribua para o seu crescimento e reconhecimento no ramo.

Para o desenvolvimento deste projeto, foi fundamental compreender a importância de uma identidade visual consistente como diferencial competitivo, especialmente no contexto das microempresas do setor alimentício. Através de uma imersão aprofundada, foi possível identificar os principais desafios enfrentados pelo Boteco da Ilha, incluindo a ausência de uma comunicação visual padronizada, a fragilidade na presença digital e a falta de reconhecimento da marca no ambiente local.

A pesquisa com o público permitiu mapear comportamentos e percepções relevantes, que serviram de base para a criação de soluções alinhadas às expectativas reais dos consumidores. A partir das informações obtidas, o projeto avançou para as fases de análise, ideação e prototipação, seguindo os princípios da metodologia de Design Thinking. Esse processo possibilitou a criação de um Sistema de Identidade Visual coeso, aplicável em diferentes plataformas e pontos de contato com o cliente, como fachada, cardápios, redes sociais, uniformes e materiais promocionais.

Durante o processo criativo, buscou-se preservar elementos que remetem à memória visual dos frequentadores habituais do bar, ao mesmo tempo em que se introduziu uma linguagem visual mais profissional, moderna e alinhada às tendências do mercado. Essa abordagem garantiu um equilíbrio entre inovação e familiaridade, fator essencial para manter a conexão com o público atual e, simultaneamente, atrair novos clientes.

O resultado consolida-se como uma identidade visual sólida, versátil e estrategicamente elaborada para fortalecer a imagem do *Boteco da Ilha*. Além disso, o projeto evidencia o papel do design como ferramenta de valorização de negócios locais, promovendo uma comunicação mais eficaz, uma experiência de marca mais positiva e uma presença mais marcante no mercado.

Assim, este trabalho não apenas cumpre seu objetivo inicial, como também se apresenta como uma contribuição significativa ao campo do design gráfico, demonstrando como soluções criativas e bem fundamentadas podem gerar impactos reais na percepção de valor e no posicionamento de uma marca.

Espera-se que com essa nova Identidade Visual elaborada dentro dos conceitos de Design o estabelecimento consiga se destacar no mercado e conquistar novos clientes

REFERÊNCIAS

- ENDE, J. V. D.; CANDI, M.; GAMSER, G. How design can improve company performance. **RSM Insight**, p. 04 - 06, Setembro - Dezembro. 2010. Disponível em: https://repub.eur.nl/pub/40049/RSMInsightHowDesignCan_2010.pdf. Acesso em: abr. 2024.
- FIGUEIRÊDO, M. G. **Influência da identidade visual no processo de decisão de compra do consumidor: uma análise de marcas de restaurantes do boulevard shopping de Feira de Santana - BA**. Universidade Salvador - UNIFACS. Salvador, p. 160. 2014.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos: Desenho, projeto e significado**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Da nostalgia. Estudo de semântica lexical. Estudos Semióticos [online]**, vol. 18, n. 1. São Paulo, abril de 2022. p. 1-8. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse> . Acesso em: 27/04/2024.
- HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing para o século XXI**. In _____. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. ed. 12, cap.1, p. 1-31.
- NERY, M. M. R.; PELIASSARI, A. S. Identidade visual corporativa: análise de sua relação com a performance da micro e pequena empresa. **REGE - Revista de Gestão**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 63 - 74, Janeiro - Março. 2016. ISSN ISSN 1809-2276. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300078>. Acesso em: abr. 2024.
- PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- VIANNA, M. **Design thinking: inovação em negócios**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: MJV Thecnologia & Innovation, 2018.
- WHEELER, A. **Design de identidade de marca**. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.