

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA
DEPARTAMENTO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE BACHARELADO EM *DESIGN*

NATHÁLIA CRISTINA SCHIRMER

**PLANEJAMENTO DE MARKETING E REDESIGN DE MARCA DA
CASA NOTURNA RECANTO SERTANEJO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2013

NATHÁLIA CRISTINA SCHIRMER

**PLANEJAMENTO DE *MARKETING* E *REDESIGN* DE MARCA DA
CASA NOTURNA RECANTO SERTANEJO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design, do Curso de Bacharelado em Design, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Curitiba.

Orientadora: Prof^a. Tania Maria de Miranda
Co-Orientador: Prof. Evandro Razzoto

CURITIBA
2013



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Câmpus Curitiba

Diretoria de Graduação e Educação Profissional

Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº44

**“Planejamento de Marketing e Redesign de Marca
da Casa Noturna Recanto Sertanejo”**

por

NATHÀLIA CRISTINA SCHIRMER

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 23 de abril de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN do Curso de Bacharelado em Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). Esp. Evandro Razzoto
DAGEE - UTFPR

Prof(a). MSc. Manoel Alexandre Schroeder
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Tânia Maria de Miranda
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a).Esp. Adriana da Costa Ferreira
Professor Responsável pela Disciplina TCC
DADIN – UTFPR

CURITIBA
2013

Agradeço,

À razão do meu viver, motivo da minha força, perseverança e determinação para nunca desistir, meus pais, Chris e Harry.

Ao Rodrigo, pelo imensurável apoio e paciência.

Aos professores, Tânia e Evandro, que contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

SCHIRMER, Nathália C. Planejamento de *marketing* e *redesign* de marca da casa noturna Recanto Sertanejo, 2013. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em *Design*, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Este trabalho apresenta o desenvolvimento do *redesign* da marca e a estruturação do plano de *marketing* para reposicionamento de mercado para a empresa Recanto Sertanejo, casa noturna localizada em São José dos Pinhais – PR. Em primeiro instante realizou-se a pesquisa bibliográfica aprofundada em *marketing*, *marketing* de serviços e de como montar um plano de *marketing*. Realizou-se também pesquisa sobre a importância do *design*, bem como sua metodologia e características de um sistema de identidade visual. Para dar suporte ao desenvolvimento do projeto, foi realizada pesquisa qualitativa para levantamento de dados, análise do cenário e de concorrentes, e, a partir disso, o planejamento das estratégias sugeridas. Definidos os requisitos do projeto foi realizada a geração de alternativas, a seleção da melhor solução, estudo de cores, aprovação com o cliente e definição da nova marca e posicionamento. A partir disso, foi elaborado um manual da marca, definindo as regras para a aplicação da marca Recanto Sertanejo (regras de aplicação, cores e família tipográfica, estrutura e arejamento da marca, assim como as regras para reprodução e itens da linguagem que devem ser utilizados). Foram elaborados os materiais gráficos para a implantação as estratégias propostas no plano de *marketing*, construindo assim a uma linguagem integrada em todos os meios de comunicação.

Palavras-Chaves: *redesign* de marca, plano de *marketing*, sistema de identidade visual.

ABSTRACT

SCHIRMER, Nathália C. Marketing plan and brand redesign for the company Recanto Sertanejo, 2013. 92 p. Final Year Research Project. Bachelor in Design, Federal University of Technology - Paraná. Curitiba, 2013.

This work presents the brand redesign development and the structure of the marketing plan to market reposition for the company Recanto Sertanejo, nightclub located in São José dos Pinhais - PR. At first was realized the literature research depth on marketing, marketing services and how to prepare a plan of marketing. Also was realized a research about the importance of design, as its methodologies and characteristics of a system of branding. To support this development project, was realized a qualitative research to raise data, analyzed market and competitors, and, after this, the planning strategies suggested. Defined requirements and restrictions of the project, was generated alternatives, selected the best solution, study color and approval with the client, and definition of the brand and market position. After that, was labored the brand guide, defining rules for the Visual Identity System.

Key Words: brand redesign, marketing plan, visual identity system.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: ELEMENTOS DE UM PLANO DE <i>MARKETING</i>	22
QUADRO 2: PLANO DE <i>MARKETING</i> PARA O REPOSICIONAMENTO DA MARCA RECANTO SERTANEJO	58
QUADRO 3: PLANO DE AÇÕES - ESTRATÉGIAS PARA A IMPLEMENTAÇÃO....	60

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: IMAGENS DA CASA NOTURNA RECANTO SERTANEJO	35
FIGURA 2: IMAGENS DO ECOPARQUE RECANTO SERTANEJO	36
FIGURA 3: ESBOÇO DA PLANTA-BAIXA DO RECANTO SERTANEJO.....	37
FIGURA 4: MARCA RECANTO SERTANEJO	39
FIGURA 5: <i>SITE</i> RECANTO SERTANEJO	40
FIGURA 6: <i>FLYER</i> DIVULGAÇÃO RECANTO SERTANEJO	41
FIGURA 7: <i>FLYER</i> DIVULGAÇÃO RECANTO SERTANEJO	41
FIGURA 8: <i>FLYER</i> DIVULGAÇÃO RECANTO SERTANEJO	42
FIGURA 9: ANTIGO LOGOTIPO ARMAZÉM UNIVERSITÁRIO.....	45
FIGURA 10: NOVO LOGOTIPO ARMAZÉM UNIVERSITÁRIO.....	45
FIGURA 11: <i>FLYER</i> DE DIVULGAÇÃO ARMAZÉM UNIVERSITÁRIO	46
FIGURA 12: <i>FLYER</i> DE DIVULGAÇÃO ARMAZÉM UNIVERSITÁRIO	46
FIGURA 13: <i>FLYER</i> DE DIVULGAÇÃO ARMAZÉM UNIVERSITÁRIO	47
FIGURA 14: ANTIGO LOGOTIPO ARMAZÉM <i>PUB</i>	48
FIGURA 15: NOVO LOGOTIPO ARMAZÉM <i>PUB</i>	48
FIGURA 16: <i>SITE</i> ARMAZÉM <i>PUB</i> SÃO JOSÉ.....	49
FIGURA 17: LOGOTIPO JACK <i>MUSIC BAR</i>	50
FIGURA 18: LOGOTIPO RANCHO BRASIL.....	50
FIGURA 19: <i>FLYER</i> DE DIVULGAÇÃO RANCHO BRASIL.....	51
FIGURA 20: <i>FLYER</i> DE DIVULGAÇÃO RANCHO BRASIL.....	52
FIGURA 21: <i>FLYER</i> DE DIVULGAÇÃO RANCHO BRASIL.....	52
FIGURA 22: LOGOTIPO RODEO <i>COUNTRY BAR</i>	53
FIGURA 23: <i>FLYER</i> DE DIVULGAÇÃO RODEO <i>COUNTRY BAR</i>	53
FIGURA 24: <i>FLYER</i> DE DIVULGAÇÃO RODEO <i>COUNTRY BAR</i>	54
FIGURA 25: <i>FLYER</i> DE DIVULGAÇÃO RODEO <i>COUNTRY BAR</i>	54
FIGURA 26: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	61
FIGURA 27: OPÇÕES APRESENTADAS AO CLIENTE	62
FIGURA 28: ESTUDO DE CORES – <i>REDESIGN</i> DA MARCA RECANTO SERTANEJO.....	63
FIGURA 29: OPÇÃO DE COR ESCOLHIDA	64
FIGURA 30: COMPARATIVO ENTRE MARCAS – ANTES E DEPOIS	64
FIGURA 32: <i>LAYOUT SITE</i> – PÁGINA INICIAL – <i>BANNER 1</i>	66
FIGURA 33: <i>LAYOUT SITE</i> – PÁGINA INICIAL – <i>BANNER 2</i>	67
FIGURA 34: <i>LAYOUT SITE</i> – EXEMPLO DE PÁGINA - ECOPARQUE	67
FIGURA 35: IMAGEM DE EXIBIÇÃO - <i>FACEBOOK</i>	68
FIGURA 36: CAPA <i>FACEBOOK</i>	69
FIGURA 37: APLICAÇÃO NA PÁGINA DO <i>FACEBOOK</i> – COMPARATIVO ANTES E DEPOIS	69
FIGURA 38: <i>FLYER</i> ILUSTRATIVO DE SHOW NACIONAL.....	70
FIGURA 39: <i>FLYER</i> ILUSTRATIVO DE PROGRAMAÇÃO SEMANAL	70
FIGURA 40: <i>FLYER</i> ILUSTRATIVO DE DIVULGAÇÃO DA COSTELA FOGO DE CHÃO.....	71
FIGURA 41: <i>FLYER</i> ILUSTRATIVO DE DIVULGAÇÃO DO ECOPARQUE	71
FIGURA 42: APLICAÇÃO DE <i>LAYOUT</i> PARA PÁGINA DO <i>TWITTER</i>	72
FIGURA 43: APLICAÇÃO DE <i>OUTDOOR</i> ELETRÔNICO – COMPARATIVO ANTES E DEPOIS	73

FIGURA 44: APLICAÇÃO DE <i>OUTDOOR</i> – COMPARATIVO ANTES E DEPOIS ...	73
FIGURA 45: PLACAS DE SINALIZAÇÃO – ANTES	74
FIGURA 46: APLICAÇÃO DE <i>LAYOUT</i> DE PLACAS DE SINALIZAÇÃO – DEPOIS.....	75
FIGURA 47: SUGESTÃO DE MELHORIA DE SINALIZAÇÃO.....	76
FIGURA 48: APLICAÇÃO DE LETREIRO COM ILUMINAÇÃO INTERNA NO PALCO.....	77

LISTA DE SIGLAS

AMA	– <i>American Marketing Association</i>
ECAD	– Escritório Central de Arrecadação e Distribuição
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PIB	– Produto Interno Bruto
PAS	– Pesquisa Anual de Serviços
PM	– Plano de <i>Marketing</i>
SIV	– Sistema de Identidade Visual

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVO GERAL	13
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.3	JUSTIFICATIVA.....	14
1.4	METODOLOGIA	15
1.4.1	Tipo de Pesquisa	15
1.4.2	Público alvo	15
2	Fundamentação Teórica	16
2.1	<i>MARKETING</i>	16
2.1.1	<i>Marketing</i> de serviços.....	17
2.1.2	Plano de <i>Marketing</i>	19
2.2	DESIGN	23
2.1.2	PRINCÍPIOS DO <i>DESIGN</i> PARA CONCEPÇÃO DA MARCA	25
2.2.2	SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL – SIV	26
2.2.2.1	Logotipo	28
2.2.2.2	Símbolo	28
2.2.2.3	Marca.....	29
2.2.2.4	Cores	30
2.2.2.5	Tipografia.....	31
2.2.3	METODOLOGIA	32
2.2.3.1	Problematização	32
2.2.3.2	Concepção	33
2.2.3.3	Especificação	33
3	CONCEPÇÃO DO PRODUTO	34
3.1	A EMPRESA	34
3.1.1	Público-alvo	37
3.1.2	Análise gráfica	38
3.1.2.1	Logotipo	38
3.1.2.2	Materiais de divulgação	39
3.2	CENÁRIO	42
3.2.1	Análise de Mercado	42
3.2.2	Análise de Concorrentes	43
3.3	ESTRATÉGIAS PROPOSTAS	55
3.4	REDESIGN	60
3.4.1	Geração de alternativas	61
3.4.2	Escolha da solução	62
3.4.3	Manual da marca.....	65
3.4.4	Aplicações em materiais diversos	65
4	CONCLUSÃO	78
	REFERÊNCIAS – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	79
	REFERÊNCIAS – IMAGENS (<i>SITES</i> E REDES SOCIAIS).....	82
	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO	85
	APÊNDICE B - PESQUISA DE MERCADO – DADOS INFLUENCIADORES DO PÚBLICO-ALVO.....	88
	APÊNDICE C – MANUAL DA MARCA	91

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista as constantes mudanças de mercado e o excesso de informações presentes no dia a dia, pode-se notar uma tendência de constante segmentação e a conseqüente necessidade de se definir como, onde e quem se pretende atingir. Para suprir essa necessidade o *marketing* apresenta-se como ferramenta administrativa e estratégica, utilizado na identificação e conhecimento do consumidor, através de pesquisas de mercado e do planejamento de estratégias. Para dar suporte a essa ferramenta e traduzir seus conceitos, o *design* atua como intermediador da relação empresa – público-alvo, chegando algumas vezes a ser o único aspecto de comunicação com o público e fator de diferenciação no mercado atuante.

Segundo Silva, Souza e Gomez (2009, p. 209) para uma empresa diferenciar-se no mercado, deve desenvolver métodos para criar ou fortalecer a imagem da marca. A empresa deve incorporar, além das qualidades técnicas, as qualidades que enfatizem a relação da marca com os consumidores, ou seja, um conjunto de valores subjetivos associados à imagem da marca. Isso favorece a competitividade, mas ao mesmo tempo mostra-se um grande desafio para as empresas. Porque, para ser competitivo, deve-se atender não somente a desejos e necessidades, mas também oferecer produtos e serviços inovadores e que possam surpreender o consumidor alvo.

Em virtude disso, o objetivo deste trabalho é propor um posicionamento de *marketing*, aliado ao *redesign* da marca Recanto Sertanejo e a sua comunicação visual. Serão apresentados conceitos de *design*, abrangendo os princípios para construir uma marca e seus componentes, assim como conceitos de *marketing* e as ferramentas utilizadas para construir o plano em questão. No decorrer deste trabalho serão apresentados itens referentes às estratégias que deverão ser utilizadas para a conquista e fidelização do cliente, um estudo sobre o cenário, uma breve análise sobre os principais concorrentes e a reconstrução detalhada da marca.

1.1 OBJETIVO GERAL

Apresentar uma proposta de planejamento de *marketing* e *redesign* da marca para a casa noturna Recanto Sertanejo, através das ferramentas de *design* e *marketing*, com o objetivo de aumentar sua visualização no mercado e proporcionar uma melhor percepção do usuário em relação à marca, tornando-a reconhecida entre o público sertanejo.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos que permitirão o cumprimento do objetivo geral são:

- Realizar o levantamento bibliográfico. Estudar e relacionar metodologias de *design* e *marketing* para desenvolver estratégias que atendam as necessidades da empresa;
- Pesquisar o público-alvo, o cenário e os principais concorrentes;
- Coletar informações sobre o cliente;
- Observar e identificar possíveis falhas e necessidades da estrutura visual;
- Realizar análise da marca e dos materiais gráficos existentes;
- Propor um plano de *marketing* e o *redesign* da marca e de sua identidade visual visando fortalecer e disseminar a marca.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em uma realidade que se constrói, se expressa e se percebe de uma maneira cada vez mais visual, o *design* se transformou em um fator influente nos comportamentos sociais e no desenvolvimento e consolidação de uma empresa no mercado. A função do *design* não está limitada apenas à arte gráfica de uma identidade visual, criando um valor meramente estético com o intuito de se sobressair em relação aos concorrentes. Cabe ao *design* uma função criadora de cultura, com níveis de absorção tanto entre os clientes de uma empresa quanto para a sociedade em geral.

Verifica-se, portanto, que o *design*, como elemento multidisciplinar, tem as ferramentas necessárias para aumentar as vantagens competitivas no mercado, beneficiando a empresa e os clientes, de maneira ampla e inovadora. Visando complementar essa ferramenta e fornecer as diretrizes para a construção de uma forte identidade da marca, utilizam-se os fundamentos para a construção do plano de *marketing*, que identifica as melhores oportunidades de mercado e desenvolve estratégias lucrativas relacionando o público-alvo com as variáveis de mercado.

Através de observações do cenário, identificação do público-alvo, estudo de concorrentes, análise das peças de comunicação visual desenvolvidas previamente e identificação dos objetivos instituídos pela empresa, esse trabalho teve como objetivo criar um posicionamento de marca para a empresa escolhida, com o objetivo de aumentar sua visualização no mercado, tornando-a reconhecida entre o público em questão: o público sertanejo.

A empresa em questão é o Recanto Sertanejo, é uma casa noturna localizada em São José dos Pinhais, inaugurada em 2010, com capacidade para 1.500 pessoas. A casa oferece uma grande estrutura à beira de um lago rodeado por árvores e apresenta opções de lazer para as noites de quinta a domingo, conforme programação disponibilizada no *site*. O estilo musical é o *country* e sertanejo.

1.4 METODOLOGIA

Para adquirir informações mais específicas e relevantes ao desenvolvimento deste projeto foi realizada uma entrevista qualitativa com o proprietário e a observação do comportamento do público-alvo. A análise por meio da observação e percepção de comportamento dos concorrentes será de grande relevância para esse trabalho.

1.4.1 Tipo de Pesquisa

As pesquisas realizadas foram baseadas em observações e entrevista com o cliente. Foi realizada uma entrevista qualitativa com o proprietário para averiguar quais são os resultados esperados e obtidos anteriormente ao projeto, o que ele gostaria de mudar e quais as características do seu público.

1.4.2 Público alvo

O público alvo pertence a classe média de São José dos Pinhais, Curitiba e demais Municípios da Região Metropolitana, sendo, de modo geral, homens e mulheres, na faixa dos 18 a 35 anos, simpatizantes da música sertaneja e frequentadores de casas noturnas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico serão apresentados conceitos sobre *marketing* e como elaborar um posicionamento de mercado, abrangendo a importância da definição desse item para alcançar o objetivo desejado pela empresa. Também será abordada a relevância do *design* e sua metodologia como ferramenta de comunicação e tradução do planejamento de *marketing* a fim de resultar a aproximação com o público alvo e gerar competitividade em relação aos concorrentes.

2.1 MARKETING

A *American Marketing Association* – AMA – (2008) define *marketing* como “a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo a troca de produtos e serviços entre produtores e consumidores”.

Segundo Erbano (2005, p. 23) *marketing* “é o processo administrativo e social de satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e grupos, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor”. Já Kotler (2000, p. 04) torna o conceito mais abrangente, não restringindo meramente ao caráter comercial, incluindo desde o panorama social, político, cultural, esportivo e tantos outros que podem ser assim definidos e afirma que “*marketing* é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.

Na prática o *marketing* é uma das mais importantes atividades corporativas, pois através dele é que se define a natureza do negócio e o que a organização fará para satisfazer as necessidades do cliente no mercado. Estudos mais recentes fazem alusão constante à satisfação do consumidor, confirmando que não é apenas um conceito, mas sim um exercício prático contínuo que pode determinar o sucesso ou o fracasso das empresas. Pode-se concluir então que *marketing* é um processo através do qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam, através da criação de valores e produtos ou serviços.

2.1.1 *Marketing* de serviços

Serviços incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é físico. Geralmente é consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas que são essencialmente intangíveis (QUINN, PAQUETTE apud FITZSIMMONS; FITZSIMMONS. 2000, p. 30). No Brasil, o setor de serviços compõe 67% do Produto Interno Bruto – PIB, segundo dados da Pesquisa Anual de Serviços – PAS – 2010, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Deste setor, 31,3% corresponde ao segmento de serviços prestados às famílias, caracterizados por atividades culturais, recreativas e esportivas, alimentação, serviços de alojamento, serviços pessoais e atividades de ensino continuado.

Téboul (1999, p. 7-8) constrói o conceito de serviços excluindo as atividades do setor primário (agricultura) e secundário (atividades de mineração ou industriais), sendo, portanto, “todas as atividades cuja produção não é nem um bem físico, nem uma edificação” e conclui que os serviços são caracterizados pela simultaneidade do consumo e da produção. Em um conceito mais abrangente, o autor Las Casas (2006, p. 17) afirma que “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Kotler (2006, p. 397) define de forma semelhante, como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”, ou seja, a execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. Para este autor, as quatro principais características que diferem o *marketing* de serviços do *marketing* de bens são: intangibilidade – não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados, inseparabilidade – são produzidos e consumidos instantaneamente, variabilidade – dependem de onde, por quem e quando são fornecidos – e perecibilidade – não podem ser estocados. O objetivo é investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem a satisfação dos clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 411-413), para que isso aconteça devem ser analisados sete pontos, conhecidos como “7 P’s”, ou também, *marketing mix*:

- Produto: é a “combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo”. É o elemento que receberá as ações, aquele que será

disponibilizado ao mercado, que pode ser um produto ou serviço e que deve satisfazer uma necessidade ou um desejo do consumidor.

- Preço: é a “soma de todos os valores que os consumidores estão dispostos a pagar em troca dos benefícios do produto ou serviço.” É o elemento mais flexível do *marketing mix*, e por ser um item de muita relevância no mercado, deve ser trabalhado com muita estratégia, pois é exatamente o que vai definir as margens de lucro da empresa.
- Praça: “envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores”. Trata-se da localidade onde serão feitas as instalações. Aqui são feitos os estudos de escolha de local adequado para se viabilizar o empreendimento, seu *layout*.
- Promoção: envolve "as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores a adquiri-lo". Aqui devem ser utilizadas diversas formas para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa. A promoção deve ser feita de forma criativa para atrair constantemente novos clientes.
- Pessoas: todas as pessoas envolvidas direta e indiretamente na produção e consumo de um serviço são partes importantes do *marketing mix*. O nível de desenvolvimento das pessoas que prestam o serviço é um fator fundamental de diferenciação, que pode ser alcançado por meio de treinamento e motivação.
- Processos: os procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades pelos quais um serviço é consumido são elementos essenciais da estratégia de *marketing*. São relacionados ao método utilizado para a prestação do serviço.
- Percepção ou Evidências Físicas: relacionado ao ambiente no qual um serviço é prestado, modo de tratamento destinado aos clientes em sua experiência de compra, à aparência do local e das pessoas, à velocidade do atendimento, à limpeza das instalações assim como materiais impressos e outros itens físicos. Esses itens tornam palpável a promessa que um serviço representa.

Quando o gestor compreende a importância e coloca em prática todas as técnicas e informações contidas no *marketing mix*, o resultado que se obtém é uma valorização do serviço, conseguindo colocá-lo em evidência, atrair o consumidor, fixar a marca e obter lucro.

Segundo Bangs Jr. (1999, p. 26), a função do *marketing* é gerar clientes. “Excelência tecnológica, capacidade de fornecimento, habilidades de serviço, teoria de formação de preço e excelente qualidade do produto não gerarão lucro (nem perda), se não houver número suficiente de clientes”. O plano de *marketing* é a ferramenta que auxiliará a empresa a administrar esse processo, incluindo as etapas a serem executadas para que o plano seja eficaz.

2.1.2 Plano de *Marketing*

Segundo Richers (2000 p. 28), quando se deseja obter sucesso em um empreendimento, seja ele direcionado a produtos ou serviços, a empresa deve ter uma filosofia voltada ao mercado e todas as ações e tomadas de decisão devem ser focadas nas necessidades do consumidor e nos ambientes que direta ou indiretamente o influenciam. Richers afirma que a empresa deve, através de ferramentas de *marketing* analisar o mercado e seu público-alvo, a fim de encontrar oportunidades não exploradas.

Ainda segundo o autor, para que a empresa possa adotar um caminho adequado à sua maneira de ser e condizente com o mercado no qual quer se desenvolver é preciso, primeiro, que entenda a si mesma. É necessário um estudo profundo e honesto dos pontos fortes e fracos, possibilidade de crescimento e diversificação, poder competitivo e objetivo pretendido. Para que se faça uma análise detalhada, é preciso primeiro entender a diferença entre estratégia e plano de *marketing*.

A estratégia, segundo Richers (2000, p. 29) é “a busca de um caminho, ou seja, aspecto operacionalizável, a implementação das decisões tomadas e o direcionamento para determinado alvo”. É a busca pela inovação, ensejo por oportunidades, preocupação em desenvolver, ou, em vias práticas, é a ação dirigida a resultados. Já o plano de *marketing* consiste em “um conjunto de técnicas

destinadas a mostrar qual a maneira mais racional para se atingir os objetivos traçados”, ou seja, define o caminho com antecedência. O autor ressalta que o plano é um guia a ser seguido e deve ser flexível, não podendo impedir a execução de ações não planejadas, mas convenientes ao negócio.

Westwood (1996) conceitua de forma semelhante. Segundo ele o termo ‘planejamento de *marketing*’ é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de *marketing* para se atingir os objetivos desejados. Esse planejamento é usado para segmentar e prever o tamanho do mercado em questão, identificar o posicionamento diante deste e elaborar um planejamento direcionado a cada segmento. Para o autor, o processo de elaboração deste plano auxilia no melhor uso dos recursos da empresa com o objetivo de identificar melhores oportunidades de mercado, estimular o espírito de equipe, a fixação da identidade da empresa e fazer com que ela alcance as metas corporativas previamente estabelecidas. É uma ferramenta de gestão que permite elaborar ações para minimizar riscos, auxilia na captação de clientes e aumenta a lucratividade.

Pode-se iniciar o desenvolvimento do planejamento de *marketing* identificando plenamente ou o mais próximo possível o mercado atuante. Após esta análise é possível determinar o posicionamento da empresa perante o público-alvo considerando vários fatores, como o perfil e os objetivos da empresa, seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência e oportunidades e ameaças em relação ao ambiente, e posteriormente adequando variáveis de mercado a este posicionamento (WESTWOOD, 1996).

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), a primeira etapa proposta ocorre no estabelecimento da estratégia central, que envolve a definição do propósito do negócio, avaliando as alternativas disponíveis à organização mediante uma análise profunda dos clientes, da concorrência e dos recursos da organização (ativos e capacidades) e decidindo sobre o foco estratégico que será adotado. Posteriormente, é criado o posicionamento competitivo da empresa, composto basicamente pela escolha do mercado-alvo (onde a empresa irá atuar) e no estabelecimento de uma vantagem competitiva (como ela irá atuar). A partir disto, então, é estabelecida a estratégia em concordância com o posicionamento pretendido. Kotler (1998, p. 138) define posicionamento como “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos” e, desta forma,

estabelece o processo sendo iniciado através da pesquisa e segmentação de mercado, definição do público alvo, posicionamento, aplicação do *marketing mix* – chamado *marketing* tático – e por fim implementação e controle.

De acordo com Richers (2000, p. 57), quando o empreendimento já está ativo no mercado, é preciso fazer um reconhecimento e buscar informações que dêem suporte às tomadas de decisão, de forma a minimizar os riscos do ambiente que o cerca e da concorrência, podendo-se obter parâmetros para um posicionamento adequado àquele mercado.

Para realizar esse processo foi utilizado o plano de *marketing* – PM – proposto por Richers (2000, p. 62), adaptado às realidades do mercado brasileiro. O plano divide-se em 6 elementos, apresentados no quadro a seguir e comentados na próxima página:

Elementos de um Plano de <i>Marketing</i>	
(continua)	
2.2.1 Introdução e Sumário Executivo	Apresenta os objetivos do plano e resume as principais recomendações e etapas de execução.
3.2.1 Avaliação da Situação do Momento	Apresenta os pontos fortes e os pontos fracos da empresa em relação aos principais concorrentes e ao posicionamento de seus produtos.
4.2.1 Apreciação do Cenário	Descreve o ambiente externo da empresa e de seu setor de atividades e aponta as oportunidades e ameaças a ele inerentes.
5.2.1 Recomendações Estratégicas	Aponta os objetivos de novas ações e descreve a maneira de atingí-los e medi-los; que investimentos e pessoal qualificado requerem e resume tudo isso num orçamento condensado.
6.2.1 Formas de Implementação	Descreve ações específicas e suas medidas, como: Que segmentos de mercado devem ser atingidos? Que produtos devem ser lançados? Com que expectativas de resultados? Quem deve fazê-lo?

Elementos de um Plano de <i>Marketing</i>		(conclusão)
2.2.1	Orçamento	Todas as ações que geram receitas ou despesas devem ser estimadas e comparadas entre si, para que se possa ter uma idéia dos investimentos necessários e do possível retorno deles advindos.

Quadro 1: Elementos de um Plano de *Marketing*

Fonte: RICHERS, 2011, p. 62.

- Sumário executivo: deve ser a última fase preparada no plano de *marketing* – PM, no entanto, é essencial que seja o primeiro item para esclarecer o leitor quanto às intenções e alvos.
- Avaliação da situação do momento: deve responder perguntas em relação à estrutura, produtos e serviços, segmentos atingidos, participação de mercado e retorno de investimentos. Esta etapa é fundamental para avaliação dos pontos críticos da empresa.
- Apreciação do cenário: avalia o mercado e a atuação dos concorrentes, a fim de encontrar oportunidades e ameaças.
- Recomendações estratégicas: esta é a parte principal do PM e refere-se às inovações sugeridas. Esta etapa aborda o *marketing mix* – componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e ajuda a atingir os objetivos de maneira racional – e as medidas estratégicas, que devem estar relacionadas aos objetivos da empresa, podendo ser quantitativas ou qualitativas.
- Formas de implementação: fornece diretrizes para atingir o objetivo, englobando metas de segmento de mercado, financeiras, mudanças estruturais e necessidade de investimentos.
- Orçamento: o plano deve conter uma estimativa das receitas e despesas decorrentes das ações sugeridas.

Segundo Richers (2000, p. 62), uma vez elaborado e aprovado, o PM deve ser incorporado e apresentado a todos os envolvidos no cotidiano da empresa, desde executivos até funcionários. A introdução do programa na cultura da empresa é uma tarefa difícil e demorada, porém quando as barreiras são vencidas, toda a estrutura é beneficiada. A comunicação flui melhor e as tomadas de decisão são

mais eficazes, repercutindo favoravelmente e fortalecendo os processos internos. Abre-se caminho para renovação e inovação.

2.2 DESIGN

O consumidor está constantemente exposto a elementos visuais de diversas origens e a forma de contato que tem com uma marca é predominantemente visual. Segundo Silva, Souza e Gomez (2009, p. 212), essa exposição contribui para a criação de valor, pois a mente do consumidor cria a imagem da marca baseada no que ele sente, experimenta, presencia, ouve, apalpa e, especialmente, baseada no que ele vê. Portanto, é essencial que todos os elementos de uma marca falem a mesma língua, ou seja, sigam uma identidade. “Ser lembrado é fundamental. Uma marca tem que ser forte o bastante para se destacar em um mercado densamente povoado” (WHEELER, 2008, p. 12).

O *design* materializa a idéia sustentada pelo emissor e comunica ao receptor. É o veículo da informação, entretanto, não deve trabalhar somente na superfície da concepção de um produto ou peça gráfica, mas sim como elemento unificador e multidisciplinar na solução de problemas. Kotler (2000, p. 267) destaca a importância do *design* para a diferenciação competitiva, descrevendo-o como “uma força de integração entre todas as ferramentas de uma empresa”.

Em um panorama geral de comportamento de mercado, o *design* ainda é visto apenas como um segmento de atuação predominantemente operacional e de pouca expressão no processo decisório das empresas quanto ao seu envolvimento na gestão de marcas. Existe um nicho de mercado pouco explorado, onde o *design* e o posicionamento de marca precisam ser vistos pelas empresas como parte essencial para a diferenciação dos concorrentes. Um mercado onde *designers* não deveriam se ocupar apenas com artes gráficas, mas também com o comportamento dos consumidores e as estratégias de *marketing*; um mercado no qual uma empresa e sua identidade de marca integrem o planejamento estratégico corporativo desde sua concepção.

Ainda existem empresas que acreditam que o *design* implica em alto investimento financeiro e em muitas vezes é visto como um custo que não se justifica. Mas como qualquer ferramenta de inovação, sua gestão é complexa e envolve vários níveis organizacionais. Santos apud Petrelli (2007, p.3) cita que dentre os vários fatores que podem promover o *design* – de agente operacional a estratégico – é possível destacar o uso do mesmo como ferramenta gerencial, fazendo com que faça parte do nível estratégico de tomada de decisões da empresa. Introduzir esta ferramenta multifuncional dentro da filosofia e cultura de trabalho da organização é uma tarefa árdua, mas que quando alcançada, desenvolve um diálogo entre diversas áreas do conhecimento que devem agir integradas (engenharia, produção, vendas, *marketing*, etc.), acarretando eficácia e eficiência – diminuindo erros, e conseqüentemente, custos.

“O bom *design* não tem outra ideologia, senão a eficácia” (COSTA, apud FUENTES, 2006, p. 13). Quando se define claramente os objetivos do processo de *design*, é possível utilizá-lo para concentrar os esforços para objetivos únicos e comuns a toda empresa. Fazer com que este processo ajude a empresa a construir a imagem que ela deseja ter, criando uma identidade reconhecida pelo mercado e pelos clientes (PETRELLI, et al, 2008).

Atividades de *design* bem direcionadas podem contribuir para aperfeiçoar ou adicionar valores. De acordo com Martins (2008, p. 31), valor pode ser definido como “a qualidade pela qual algo é estimado ou tem importância em maior ou menor grau a alguém, conceito que pode ser associado ao poder que a imagem de uma empresa pode exercer sobre um segmento”.

Para Alencar apud Martins (2008, p. 58), “o *designer* é o profissional capacitado a aumentar a competitividade nas empresas, (...) por meio de soluções que visam à funcionalidade, qualidade, segurança, conforto e imagem diferenciada”. Mozota apud Martins (2008, p. 65), faz uma analogia aos 4 P’s do *marketing mix* (preço, produto, praça e promoção) apresentando os 4 C’s do *design*: criatividade, pois o *designer* pode criar qualquer coisa que não exista; complexidade, pois implica decisões sobre um grande número de variáveis; compromisso, pois busca o equilíbrio entre os objetivos e as necessidades; e *choice* (escolha, em inglês), pois implica na escolha entre muitas soluções possíveis a um problema.

2.1.2 Princípios do *Design* para Concepção da Marca

Conforme Strunck (2003, p. 6), o ser humano pensa visualmente. “As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras.” Cores, formas, texturas. Tudo o que vemos, nos comunica alguma coisa. Quando um *designer* cria uma marca, é de sua responsabilidade criar um símbolo que seja único, diferenciado e que tenha o poder de comunicar em uma fração de segundo.

Segundo Jucá e Jucá (2009, p. 5), “um bom *marketing* começa na fundação da construção da marca.” A força de uma marca está na sua capacidade de ajudar a empresa a agregar valor por meio de vendas, margem e participação de mercado. De acordo com Wheeler (2008, p.12), “a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa”. A autora defende que, em um mercado tão variado e no qual o consumidor é constantemente bombardeado de informações, uma marca precisa ser forte o suficiente para sobressair-se e tornar-se relevante ao público alvo.

Cullen apud Wheeler (2008, p. 15) afirma que o *design* desempenha um papel essencial na criação e construção de marcas. “Ele diferencia e incorpora os elementos intangíveis – emoção, contexto e essência, que mais importam para os consumidores.” Para tanto, a identidade de marca precisa ser a expressão autêntica de uma empresa: a qualidade única de sua visão, suas metas, seus valores, sua voz e sua personalidade. Segundo a autora o *design* tem que ser apropriado para a empresa, sua cultura e seus valores, para seu mercado-alvo e para o setor de negócios no qual opera.

A estratégia de marca define o posicionamento, a vantagem sobre a concorrência e uma proposição de valor única, que deve resultar de uma profunda compreensão das necessidades e percepções do consumidor. A estratégia de marca deve estar alinhada com o plano de *marketing*, para que possa ser construída a partir de uma visão fundamentada nos valores e na cultura de uma empresa (CULLEN apud WHEELER, 2008, p. 15).

Esses preceitos definirão como o *designer* deverá elaborar a marca para que atinja mais facilmente as necessidades do cliente. O próximo tópico dedica-se em

analisar o sistema de identidade visual e os requisitos essenciais do *design* gráfico, proposto por Peón (2001), assim como os elementos necessários para a sua criação.

2.2.2 Sistema de Identidade Visual – SIV

“A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço” (STRUNCK, 2003, p.57). É comparada pelo autor com as roupas que as pessoas vestem e seus comportamentos, tendo a função de estabelecer um nível de comunicação com as pessoas que a vêem, informando à primeira vista e causando uma primeira impressão por parte de seu receptor. Para tanto, torna-se necessário estabelecer uma imagem consistente, que transmita confiabilidade e seja de fácil memorização perante o público.

Péon (2001, p. 15) define o Sistema de Identidade Visual – SIV – como “aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada”. Uma identidade eficaz aplicada com consistência através do tempo é uma das ferramentas de *marketing* mais poderosas que uma empresa pode usar. Os objetivos do SIV são posicionar a empresa no mercado, controlar o estoque, os bens e os funcionários da instituição. Para que esses objetivos sejam atingidos é necessário transmitir conceitos persuasivos associados ao objeto e à imagem corporativa, de maneira que prove consistência, segurança e organização. Conceitos que valorizam a marca facilitam a identificação, diferenciação e associação e, desta forma, é estabelecida competitividade com a concorrência.

Segundo Wheeler (2008), é a expressão visual e verbal de uma marca que dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Um bom SIV necessita de monitoramento, manutenção e investimentos constantes, além de precisar de cores, imagens, tipografia e composição que o unifiquem.

De acordo com Peón (2001, p. 22-26), para que a identidade visual prevista seja implantada por meio de um SIV, é preciso que ele siga os seguintes requisitos:

- Originalidade: não significa necessariamente ineditismo, visto a dificuldade de se compor algo inédito com a quantidade de elementos gerados a cada dia no mundo inteiro. Todavia, é necessário que, ao menos naquele microcosmo específico no qual o empreendimento está inserido, a solução encontrada se diferencie das existentes e não remeta a nenhum outro referencial que possa prejudicar sua pregnância¹.
- Repetição: quanto mais variados e numerosos sejam os itens de aplicação do sistema, melhor será para a memorização do usuário.
- Unidade: é preciso que os elementos básicos sejam aplicados seguindo as especificações do sistema – justamente para que seja estruturado na mente do usuário, através da repetição.
- Fácil identificação: é fundamental que o usuário possa identificar claramente os elementos básicos. É necessário ter cuidado em relação à legibilidade, principalmente pensando em aplicações limitadas, tanto para tamanhos reduzidos quanto processos de impressão limitados.
- Viabilidade: o SIV só se implanta totalmente se for viável economicamente, operacionalmente e tecnicamente. As restrições do sistema devem ser levadas em conta.
- Flexibilidade: o SIV deve prever a correta aplicação nas mais variadas condições técnicas de forma a manter a estrutura o mais uniforme possível.

O sistema de identidade visual é formado basicamente por: elementos primários: logotipo, símbolo e marca; e elementos secundários: cores e alfabeto padrão; e um conjunto de normas para aplicações diversas que estabeleçam uma uniformidade e preservem a imagem da marca.

¹ Um objeto com alta pregnância, segundo a Lei Básica da Percepção Visual da *Gestalt*, definida por Gomes Filho (2009, p. 36), é um objeto que tende espontaneamente para uma estrutura mais simples, mais equilibrada, mais homogênea e mais regular.

2.2.2.1 Logotipo

De acordo com Péon (2001, p. 28), o logotipo é “a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações”. Para Strunck (2001, p. 70), o logotipo é a particularização da escrita de um nome. Sempre que se vê um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não) isso é um logotipo. Toda marca sempre tem um logotipo, todo logotipo sempre tem letras.

O logotipo identifica uma organização por meio de caracteres estilizados de modo a dar uma indicação de sua força ou cultura. Precisa ser não somente distinto, mas também durável e sustentável (AMBROSE, 2011, p. 102).

Os logotipos podem ser classificados a partir da forma como fazem uso da família tipográfica, podendo ser eles baseados em uma família existente, formados por famílias modificadas ou formados por tipos desenhados especialmente para esse uso (PÉON, 2001, p. 29).

2.2.2.2 Símbolo

Na definição de Peón (2001, p. 28), símbolo é a forma particular e diferenciada com o qual o nome da instituição é registrado nas aplicações. “É um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos” (STRUNCK, 2001, p. 71).

A sequência da percepção investiga como os indivíduos reconhecem e interpretam os estímulos sensoriais. O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. A cor vem em segundo lugar, e, pode incitar uma emoção e evocar a associação da marca. Em terceiro lugar, vem o conteúdo, pois o cérebro leva mais tempo para processar a linguagem (WHEELER, 2008, p. 17).

Ambrose (2011, p. 102) define símbolo como um “elemento pictórico que comunica um conceito, uma ideia ou um objeto, mas sem que haja um significado lógico entre eles.” Para o autor, os símbolos podem ser incrivelmente eficientes, o que se comprova pela enorme quantidade de logotipos reconhecidos em qualquer

parte do globo. Nesses casos, foi criado algo singular com base em um reconhecimento profundo sobre a empresa ou produto, sua história, composição e valores.

Para Peón (2001, p. 28), o símbolo não deve ter excesso de elementos, pois isso retarda a leitura e dificulta a memorização, e deve também ter uma associação clara com os conceitos que o SIV deseja agregar à imagem corporativa. O desenho do símbolo merece atenção especial: as linhas, pontos e massas que o formam devem contribuir para uma leitura o mais imediata possível e para boa reprodutibilidade técnica, evitando deformações e falhas que prejudiquem essa leitura e o reconhecimento imediato daquele desenho como sendo representante daquela instituição.

Os símbolos podem ser separados em quatro grupos: tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos. O tipográfico é aquele que deriva das iniciais do nome da instituição. O figurativo é definido por um ícone, ou seja, uma representação figurativa de um objeto que tem por objetivo o reconhecimento daquele objeto. Já o ideograma representa uma ideia vinculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui determinada propriedade, ou melhor, o que ele representa não é exatamente o objeto em si, mas sim o conceito que ele transmite. O símbolo abstrato é aquele que não almeja qualquer representação figurativa. Estes só são memorizados facilmente quando houver uma veiculação permanente junto ao público-alvo (PÉON, 2001, p. 29-30).

2.2.2.3 Marca

É o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo. Para Strunck (2003, p. 18), “a marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”. Uma marca possui valores intrínsecos, sendo sinônimos de qualidades transmitidas e identificadas pelo consumidor.

De acordo com Peón (2001, p. 15), visando a pluralidade de situações em que a marca pode ser utilizada, é necessário que o SIV preveja e especifique as

características para as mais diversas aplicações. As variações mais comuns são: projeção da marca em versão horizontal e versão vertical; aplicação em policromia, monocromia e traços; aplicação vazada e em negativo.

Segundo Strunck (2003, p. 18), marcas de sucesso não apresentam somente benefícios funcionais. O “objetivo é, também, criar benefícios emocionais que levam à fidelização do cliente.” À medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos, seu posicionamento mais refinado e os caminhos podem ser abertos para os novos mercados que surgem. Neste caso, algumas empresas consideram o *redesign*, seja para modernizar a marca ou para mudar o posicionamento perante o mercado. Uma marca atualizada e adequada reflete as missões e valores da empresa, demonstra sintonia com o mercado e com o público cada vez mais exigente.

O processo de *redesign* analisa todas as variáveis antes de reformular a marca. Identifica e corrige os problemas visuais que atrapalham a percepção da identidade. Analisa através de pesquisas de campo como o público percebe a marca. E também procura identificar a “personalidade” visual da empresa. Conforme Strunck (2003, p. 74), a equipe de criação deve responder três perguntas cruciais:

- Qual é o imperativo da empresa nessa mudança?
- Que elementos têm que ser mantidos para preservar o valor da marca?
- A mudança deve ser evolucionária ou revolucionária?

2.2.2.4 Cores

De acordo com Wheeler (2008, p. 117), as pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores. Este fenômeno ocorre porque cada cor possui uma expressividade que remete ao observador alguma sensação, por esse motivo, a escolha da cor deve ser cuidadosamente alinhada à mensagem que a marca quer transmitir. Wheeler (2008, p. 118) explica que a escolha da cor para um projeto de identidade visual necessita de muito estudo, já que “na sequência da

percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo”.

Para Collaro (2000, p. 73), não existe norma para determinar a utilização da cor, porém os conceitos sensitivos transmitidos produzem uma reação que deve ser considerada quando um projeto é elaborado. É evidente que outros elementos formam o conjunto harmonioso, porém, a cor é fator preponderante na comunicação visual e usá-la levando em conta os conceitos de harmonia e contraste leva a marca a atingir seus objetivos.

Ainda segundo o autor, experiências realizadas por psicólogos demonstram que as cores se relacionam diretamente com a emoção, de um modo muito mais direto e uniforme que as formas. Embora as cores sejam elementos secundários de um SIV, são de extrema importância para a eficiência da pregnância do sistema. Em geral, deve se definir apenas duas ou três cores institucionais, de forma a não onerar custos. Pode ser definida uma cor adicional para a aplicação em materiais complementares.

2.2.2.5 Tipografia

O estudo da evolução da tipografia se confunde com a história da humanidade, visto que desde os tempos primitivos o homem busca aperfeiçoar a comunicação através da escrita. “As palavras têm um extraordinário poder para alterar/influenciar nossa percepção, ditando-nos o que é e como vemos (ou acreditamos ver)” (KALMAN, apud FUENTES, 2006, p. 72).

A tipografia dá personalidade, valoriza e possibilita o reconhecimento de uma determinada marca. A composição tipográfica envolve muitas informações capazes de interferir profundamente na percepção que o consumidor possui de uma marca. Para Ambrose (2011, p. 118), “as faces dos tipos têm personalidade própria, e, portanto, é interessante observar as diferentes faces e caracteres que elas apresentam.” As inúmeras fontes e seus estilos implicam um estudo cuidadoso por parte do *designer* sobre a personalidade, pois cada tipo conta uma história diferente e provoca diferentes sentimentos no espectador. Algumas fontes parecem sérias, outras corretas e conservadoras, enquanto outras são divertidas, joviais ou ousadas.

Ao escolher a família tipográfica é necessário considerar as diversas aplicações, devendo ser adaptável a todas as informações complementares em uma identidade visual. Segundo Wheeler (2008, p. 122), “os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão”. A autora também ressalta que além da escolha da tipografia para o logotipo, que tende a ser diferenciada e marcante, é necessário eleger uma família para atuar como alfabeto institucional, sendo preferencialmente de fácil disponibilidade e incluindo as variáveis de peso (negrito e itálico).

2.2.3 Metodologia

Para que as aplicações do *design* sejam feitas de forma adequada, é necessário que se estabeleçam parâmetros do processo, que podem ser definidos como metodologia de projeto. Devem ser flexíveis para se ajustar às variáveis particulares a cada projeto e aos possíveis condicionantes que surgem no decorrer do processo. Nos tópicos a seguir, serão apresentados os principais aspectos, sendo eles: problematização, concepção e especificação.

2.2.3.1 Problematização

Nesta etapa ocorre o diagnóstico da situação do projeto. É essencial que seja bem realizada, pois determinará que o SIV desenvolvido atenda às necessidades do cliente. De forma objetiva, significa definir os requisitos e as restrições que caracterizaram a solução. De acordo com Peón (2001, p. 60), alguns dos pontos que devem compor a problematização são: *briefing*, perfil do cliente, contextualização, seleção de conceitos, estudo de similares, requisitos e restrições.

Os pontos abordados nesta fase equivalem-se aos requisitos pré-estabelecidos no planejamento de *marketing*, e, pelo desenvolvimento detalhado na fase em questão, não há necessidade de repetição.

2.2.3.2 Concepção

É a fase criativa do projeto. Consiste na geração de alternativas, testes junto ao público-alvo e ao cliente e a definição da solução. Essa fase tem contato direto com o cliente, que precisa estar envolvido e ser consultado em cada fase.

A geração de alternativas deve consolidar a definição dos conceitos gerais que devem ser transmitidos pela identidade visual projetada, a revisão dos itens essenciais formulados pelo cliente – os requisitos. A escolha da solução consiste em analisar as alternativas a fim de descartar sistematicamente as opções que não respondam satisfatoriamente as necessidades da solução e eleger quais opções melhor atendem. De acordo com Peón (2001, p. 72-73), os elementos primários (logotipo, símbolo e marca) de um SIV devem:

- Adequar-se aos requisitos e às restrições identificadas na problematização;
- Transmitir de forma subjetiva o conceito para o qual foi criado;
- Ter algum grau de originalidade em relação ao mercado no qual se insere;
- Ter boa legibilidade;
- Ser viável econômica e tecnicamente e oferecer flexibilidade para que possa gerar as variações necessárias e adaptar-se a situações sem perder a identidade.

2.2.3.3 Especificação

É a fase final do projeto, que tende a ser muito trabalhosa, no entanto, crucial para o sucesso do sistema. É essa etapa que garante que o SIV seja implantado corretamente. Recomenda-se que seja elaborado um Manual de Identidade Visual, contendo as principais informações, como: indicação da fonte, cores padrão (especificada em CMYK, RGB e pantone), redução máxima da marca, campo de proteção (área livre em torno do elemento), aplicação em diversos fundos,

utilizações vetadas, malha de construção, entre outras especificidades referentes a cada projeto (PEÓN, 2001, p. 79).

3 CONCEPÇÃO DO PRODUTO

Nesta fase foi feita uma análise aprofundada da empresa, do cenário e dos principais concorrentes, que junto ao referencial teórico elaborado previamente, deu sustentação para a elaboração o plano de *marketing*. Para complementar o plano de *marketing* foi desenvolvido um plano de ações com as estratégias sugeridas e os meios que possibilitem a implantação do novo posicionamento. Foi desenvolvido também o projeto de *redesign* da marca, passando pela geração de alternativas, escolha da solução, aplicações em materiais diversos e por fim, desenvolvimento do manual da marca.

3.1 A EMPRESA

O Recanto Sertanejo é uma casa noturna localizada na Cidade de São José dos Pinhais, com capacidade para 1.500 pessoas. Segundo o proprietário "foi criado com o objetivo de levar o sertanejo para suas raízes, achando que o público sertanejo está cansado de sair de bota e chapéu e não ter contato com a natureza por andar sempre na cidade", a casa oferece uma grande estrutura para o público, que pode ser vista na figura 1. A casa traz opções de lazer para as noites de quinta a domingo, conforme programação disponibilizada no *site*. O estilo musical é o *country* e sertanejo.



Figura 1: Imagens da casa noturna Recanto Sertanejo
Fonte: Site Recanto Sertanejo

Outra atração do estabelecimento é o “Ecoparque Recanto Sertanejo” (figura 2), uma opção de lazer para os finais de semana e feriados. Com diversas atividades para passar um dia em contato com a natureza junto com a família e amigos, como: passeio a cavalo, pesca esportiva, piscina, toboágua, pedalinho e caiaque, arvorismo, *playground* e churrasqueira. Aos domingos a programação do parque conta também com costela fogo de chão e moda de viola ao vivo.



Figura 2: Imagens do Ecoparque Recanto Sertanejo
Fonte: *Site Recanto Sertanejo*

Para melhor entendimento da estrutura e visualização do espaço, foi desenhado um esboço da planta-baixa, que pode ser encontrado na figura 3 a seguir.

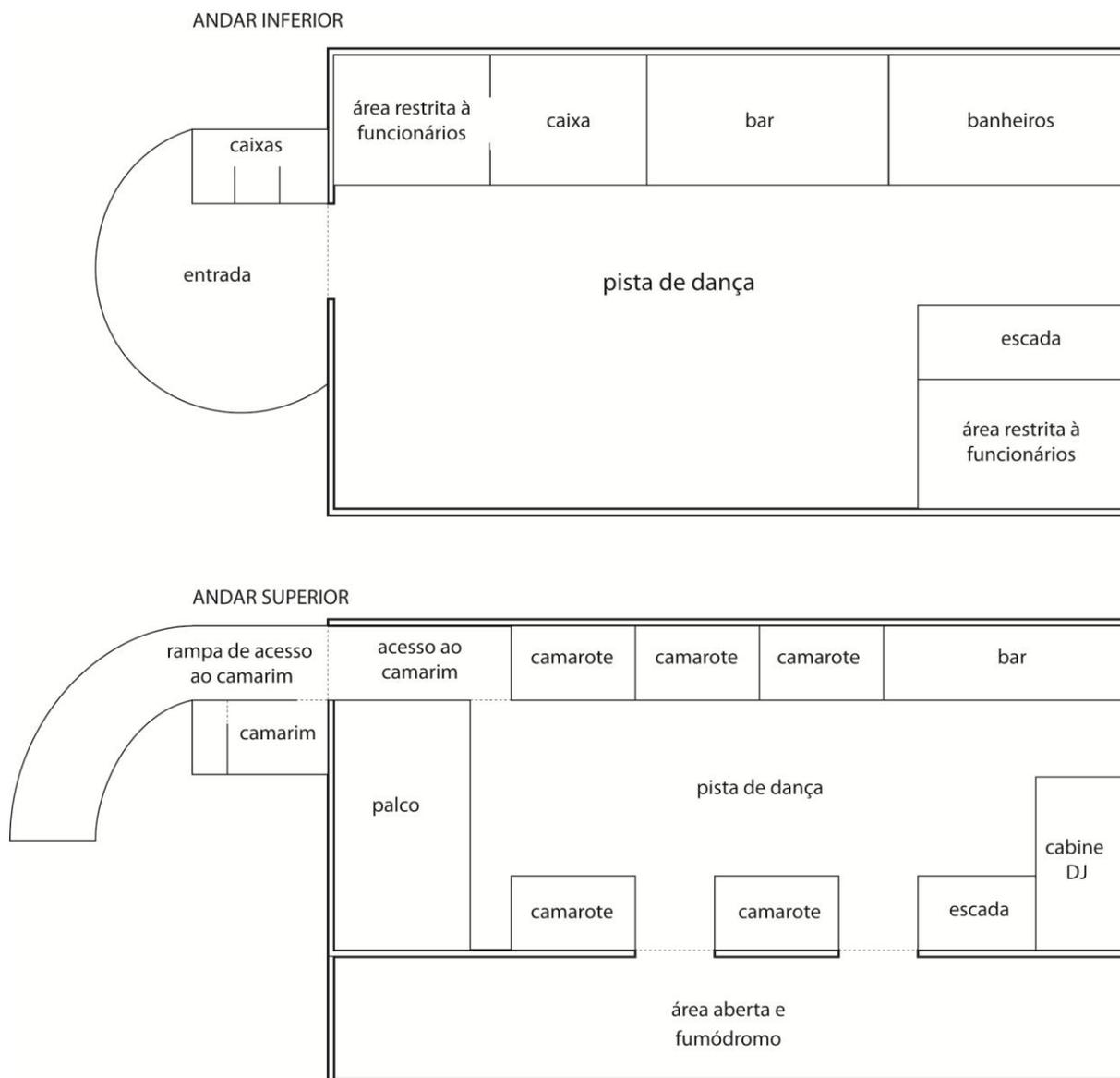


Figura 3: Esboço da planta-baixa do Recanto Sertanejo

Fonte: a autora

3.1.1 Público-alvo

Segundo entrevista com o proprietário, o público alvo se encontra de forma mais expressiva em São José dos Pinhais, mas também atinge Curitiba e Região Metropolitana, e se dividem em dois perfis. O primeiro é frequentador da casa noturna, está predominantemente na faixa de 18 a 35 anos, pertencentes à classe média e média-baixa, de ambos os sexos. São jovens, entusiasmados, gostam de se divertir, cantar, ouvir música alta, beber e dançar. Buscam variedade e excitações,

saboreiam o novo e ficam entusiasmados frente a novas possibilidades, mas igualmente se desinteressam. São pessoas que buscam socialização e têm como hábito frequentar casas noturnas e shows.

O Ecoparque também é frequentado pelo primeiro perfil de público, porém é predominante um segundo perfil. São famílias que procuram opções de lazer aos fins de semana, locais para passeios urbanos ou no campo, eventos culturais e que encaram essa atividade como um meio de conviver e se distrair juntos. Aproveitam esse ambiente para conversar, descansar e aproveitar a convivência com seus familiares.

3.1.2 Análise gráfica

Para desenvolver uma proposta de *redesign* da marca e identidade visual, foi preciso analisar criticamente os materiais já existentes. Para a análise da tipografia foi utilizada a nomenclatura do Manual da Tipografia (CLAIR, 2009).

3.1.2.1 Logotipo

O logotipo (figura 4) apresenta muitos elementos, que transmitem o conceito da casa, mas poderia ser melhor trabalhada, pois pelo excesso de informações proporciona baixa pregnância da forma. A marca é constituída de moldura, símbolo, logotipo e informações adicionais. O logotipo é constituído pelo nome “Recanto Sertanejo” na parte superior, formando uma linha curva à margem da moldura redonda. As iniciais “RS” no centro do círculo formam o símbolo tipográfico. O número de telefone e a cidade na parte inferior são informações secundárias, que poderiam ser retiradas do logotipo. A moldura é formada de um círculo com um leve *degradê* amarelo e branco, uma faixa com textura de madeira sob as letras “RS”, que apresentam uma segunda textura não identificada. A fonte utilizada no logotipo e no símbolo é egípcio – com serifas quadradas e pesadas, que quando reduzidos a tamanhos pequenos prejudicam a legibilidade. Já a fonte utilizada no telefone e

endereço é *sans serif* – ausência de serifa e pequena variação entre traços finos e grossos.



Figura 4: Marca Recanto Sertanejo

Fonte: *Site Recanto Sertanejo*.

3.1.2.2 Materiais de divulgação

O site da casa noturna (figura 5) é composto por uma paisagem de fundo, uma área central com textura de madeira e no topo uma barra de reprodução de músicas que tocam enquanto o usuário navega pelo *site*. Abaixo, encontramos o *menu* principal, composto por uma moldura com o logotipo centralizado e nas duas laterais as opções de navegação, com os serviços e informações sobre a empresa. Abaixo do *menu*, encontra-se uma área dedicada aos banners de divulgação dos serviços e da programação.



Figura 5: Site Recanto Sertanejo

Fonte: Site Recanto Sertanejo.

Os materiais de divulgação (figuras 6, 7 e 8) não apresentam uniformidade e alguns deles não possuem a marca. Cada material elaborado segue uma diagramação diferente, sem nenhum elemento padrão de identidade visual.

Foi possível notar nos materiais escolhidos a utilização de muitas cores e *degradês*, além de diversas famílias tipográficas. As informações presentes em todos os materiais são: data, atrações e o nome “Recanto Sertanejo” entre o texto.



Figura 6: Flyer divulgação Recanto Sertanejo

Fonte: Site Recanto Sertanejo.



Figura 7: Flyer divulgação Recanto Sertanejo

Fonte: Site Recanto Sertanejo.



Figura 8: Flyer divulgação Recanto Sertanejo

Fonte: Facebook Recanto Sertanejo.

3.2 CENÁRIO

Para compreender a marca e suas necessidades é preciso um panorama do contexto, o mercado no qual a empresa está inserida, a análise da marca e de alguns exemplos de materiais dos principais concorrentes e o levantamento da marca e dos materiais gráficos utilizados para divulgação.

3.2.1 Análise de Mercado

A música caipira ou sertaneja surgiu a partir da década de 1920, formada por grupos musicais e por compositores rurais, cujas letras evocavam o modo de vida do homem do interior e a beleza bucólica e romântica da paisagem interiorana. Nos anos 90, a música sertaneja se popularizou, deixou de ser caipira e passou a ser quase uma música pop romântica, com raízes sertanejas, e já na década de 2000, surge um movimento chamado sertanejo universitário, que populariza ainda

mais o estilo. O sertanejo, que antigamente era uma música simples de instrumentos, hoje conta com produções que fazem os shows se transformarem em verdadeiros espetáculos. Com o constante crescimento desse público, cada vez mais estão surgindo estabelecimentos e eventos que fazem sucesso em todas as regiões do país. Hoje a música e o público não se restringem ao interior, estão nas grandes cidades, envolvendo todas as classes sociais (ALBIN, 2009).

Em reportagem da Folha de São Paulo publicada no portal UOL, Alexandre Schiavo, presidente da *Sony Music*, afirma que "o sertanejo é a verdadeira música popular do Brasil. É o gênero mais ouvido e comercializado hoje no país" e calcula obter 40% do faturamento da gravadora vindo do segmento, entre vendagem de discos e shows. Leonardo Ganem, presidente da Som Livre, calcula que 30% do faturamento da gravadora vem hoje de artistas sertanejos.

Segundo pesquisa realizada pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição – ECAD – na região Sul em janeiro de 2012, entre o *ranking* das 50 músicas mais tocadas nas rádios de todos os gêneros, 36 são sertanejas.

Resultante do grande alcance da música sertaneja e do grande número de empreendimentos ativos no mercado de casas noturnas sertanejas em Curitiba e região metropolitana, torna-se imprescindível firmar um plano estratégico de *marketing* para estudo e posicionamento de mercado.

3.2.2 Análise de Concorrentes

A construção de marcas fortes exige um conhecimento detalhado da concorrência. É preciso saber quem são os principais concorrentes, bem como sua maneira de representação e identidade visual, a fim de criar uma diferenciação. Para a análise da comunicação visual, é interessante avaliar as principais características das marcas concorrentes e como é a abordagem e percepção em relação ao consumidor (STRUNCK, 2003, p. 64).

Em entrevista com o proprietário, foram levantados os concorrentes da mesma região ou que atingem diretamente a mesma faixa de público da casa noturna Recanto Sertanejo. Desta forma, os principais concorrentes que serão analisados são: Armazém Universitário, Armazém *Pub* e Jack *Music Bar*, em São

José dos Pinhais, e Rancho Brasil e Rodeo *Country* Bar, em Curitiba. Foram levantados alguns itens que influenciam diretamente na escolha do consumidor, como localização, atrações e preço, que estão detalhados no apêndice A.

Entre os dados levantados, foi possível identificar alguns pontos-chave que se tornam diferenciais para o público:

- A localização;
- Estrutura da casa (tamanho, disposição de bares e camarotes, banheiros, segurança e estacionamento);
- Presença de bônus – transformando o valor da entrada em consumação;
- Atrações diferenciadas – tanto *shows* quanto promoções (bebidas e comida).

Para a análise gráfica foram analisados os logotipos destes estabelecimentos, assim como alguns materiais de divulgação, escolhidos por amostragem e retirados dos principais meios de comunicação desse ramo com o seu público-alvo, os *sites* e as redes sociais. Todos estes materiais estão referenciados separadamente em um índice especial “*Sites* Consultados – Imagens e Material Promocional” (vide página 82).

É importante salientar a importância das redes sociais para o segmento de casas noturnas, considerando que o público-alvo em questão é grande utilizador das redes sociais. A publicidade na *internet* é uma forma muito mais dinâmica e interativa de se comunicar com o consumidor. Uma pesquisa sobre a influência das redes sociais no comportamento do consumidor, realizada por Silveira e Soares (2011), mostra que as redes sociais são favoráveis na tomada de decisão dos consumidores e que, tanto na influência por *marketing* direto, quanto na formação de opinião dos consumidores, esse processo reflete também na fixação da marca. A referida pesquisa levantou que 77% dos usuários já compraram algum produto por visualizar algum tipo de propaganda em uma rede social, e 70% lembram-se das marcas que foram compradas por meio de publicidade em redes sociais.

Armazém Universitário

A casa noturna Armazém Universitário já passou por um *redesign* da sua marca. A marca antiga (figura 9) apresentava elementos bem característicos do sertanejo: cavalos e molduras que lembram fivelas. As cores predominantes eram o marrom e o branco, a fonte é Estilo Moderno – tendo grande contraste entre os traços grossos e finos e serifas retas. A nova marca (figura 10) mantém a cor marrom predominante, mas adiciona o vermelho. Substitui os elementos por silhuetas de pessoas que remetem ao público-alvo, jovens se divertindo em uma festa, e que ultrapassa o limite da nova moldura, agora circular. A fonte passa a ser Cursiva, sem ligaturas e com estilo pincelado – estilo que representa a escrita caligráfica – com textura e *degradê*.



Figura 9: Antigo Logotipo Armazém Universitário
Fonte: Site Vip Sertanejo



Figura 10: Novo Logotipo Armazém Universitário
Fonte: Site Armazém Universitário.

Nos materiais de divulgação, escolhidos por amostragem (figuras 11, 12 e 13), foi possível notar a presença constante de fotos dos artistas, texturas de

elementos rústicos como tijolos, madeira, e elementos que remetem ao sertanejo, como violão. Os materiais possuem sempre data, atrações do dia, promoções e menção ao *site* ou às redes sociais.



Figura 11: Flyer de divulgação Armazém Universitário
Fonte: Facebook Armazém Universitário.



Figura 12: Flyer de divulgação Armazém Universitário
Fonte: Facebook Armazém Universitário.

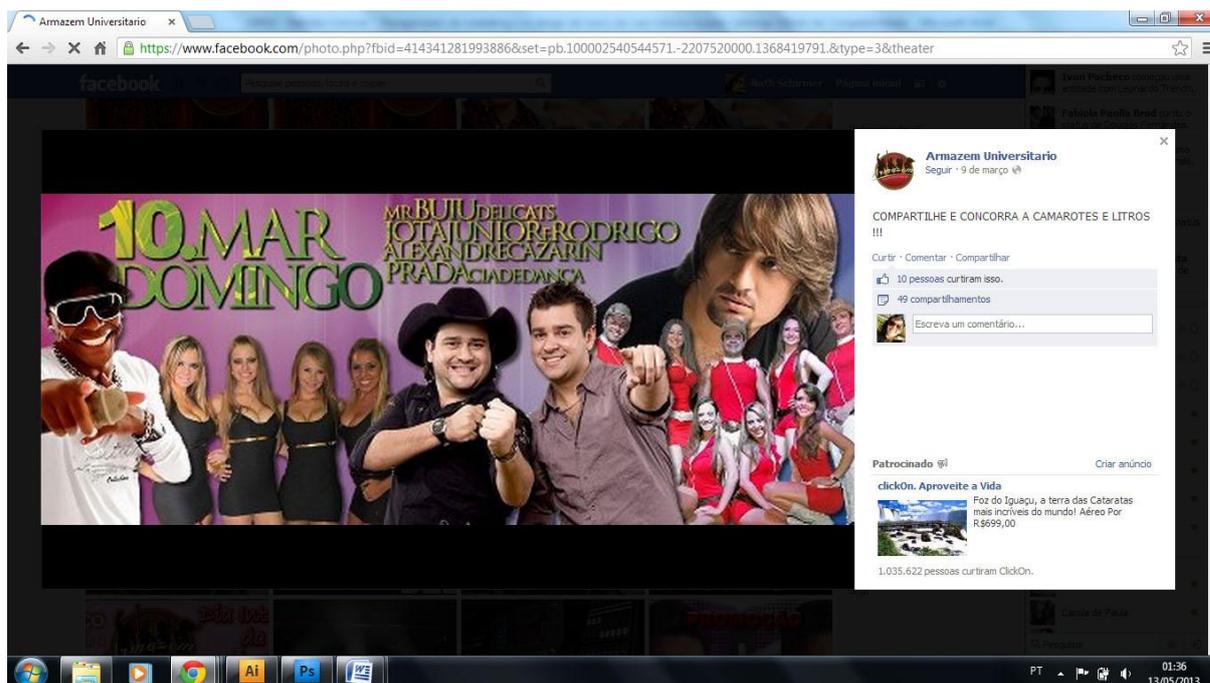


Figura 13: Flyer de divulgação Armazém Universitário

Fonte: Facebook Armazém Universitário.

Armazém Pub

O bar Armazém Universitário e o Armazém *Pub* são do mesmo proprietário e apresentam a idéia de fazer parte de uma rede, e se complementarem. Enquanto o Armazém Universitário apresenta o conceito de casa noturna e abre nos finais de semana, o Armazém Pub apresenta o conceito de *happy hour*² funcionando durante a semana. Apesar de serem pertencentes à mesma rede e o acesso ser feito através do mesmo *site*, os logotipos não seguem um padrão nem linguagem. Isso pode ser considerado um fator prejudicial para o posicionamento das casas, pois não gera reconhecimento da marca para o consumidor.

O Armazém Pub também passou pelo *redesign* da sua marca e ocorreu a mudança do nome “Armazém *Pub*” para “Armazém *Pub* São José”. Retirou-se o elemento chapéu e cores predominantes marrom e branco (figura 14), e incorporou uma moldura com uma forma semelhante a uma fivela e a cor marrom com *degradê* (figura 15). O logotipo manteve a caixa alta na palavra “Armazém” e a manuscrita

² Horário, após o expediente de trabalho, em que as pessoas se reúnem em bares, clubes etc., para beber, comer e conversar. Dicionário de Português *Online* Michaelis.

nas palavras complementares. A fonte estilo decorativo com características do estilo *country* foi substituído pela fonte estilo moderno com serifa quadrada. A fonte cursiva foi mantida, agora com ligaturas.



Figura 14: Antigo Logotipo Armazém Pub
Fonte: Site Vera Rosa Comunicação.



Figura 15: Novo Logotipo Armazém Pub
Fonte: Site Agência Privilège.

Não foi encontrado material de divulgação do bar, somente o *layout* da página inicial do *site* (figura 16), que apresenta a programação, atração e promoção de bebidas. A composição conta com textura de madeira e tipografia estilo moderno com serifa quadrada. A cor predominante é o marrom.



Figura 16: Site Armazém Pub São José
 Fonte: Site Armazém Pub São José.

Jack Music Bar

A marca apresenta uma forma mais ousada em sua moldura, que pode ser visto na figura 17, porém apresenta um elemento comum no meio: o homem com violão. A tipografia é mista, apresentando traços do estilo antigo – serifas arredondadas, com traços do estilo transicional – contraste entre traços grossos e finos e maior altura- x. As cores predominantes são o marrom e o amarelo.



Figura 17: Logotipo Jack Music Bar
 Fonte: Site Guia São José dos Pinhais.

Não foram encontrados materiais de divulgação, como *flyers*. Apenas divulgação em redes sociais com fotos da casa, das atrações e dos pratos disponíveis no cardápio.

Rancho Brasil

O logotipo do Rancho Brasil (figura 18) apresenta moldura elíptica, cavalos e textura de madeira. É possível notar na tipografia e na moldura texturas que simulam o dourado e o prateado. A fonte é de estilo decorativo – apenas caixa alta e terminais que unem alguns caracteres.



Figura 18: Logotipo Rancho Brasil
 Fonte: Site Rancho Brasil.

Os materiais de divulgação do Rancho Brasil (figuras 19, 20, e 21) apresentam sempre a programação, um selo com o tema da noite “Sistema Bruto” e

divulga com mais ênfase as redes sociais e o *site*. Em grande parte dos materiais apresenta um espaço específico com os locais para retirada do convite “bônus”. Os elementos mais presentes são os rústicos, porém também são utilizados elementos e imagens mais elaborados, criando uma linguagem um pouco diferenciada das demais casas noturnas analisadas.



Figura 19: Flyer de divulgação Rancho Brasil
Fonte: Facebook Rancho Brasil.

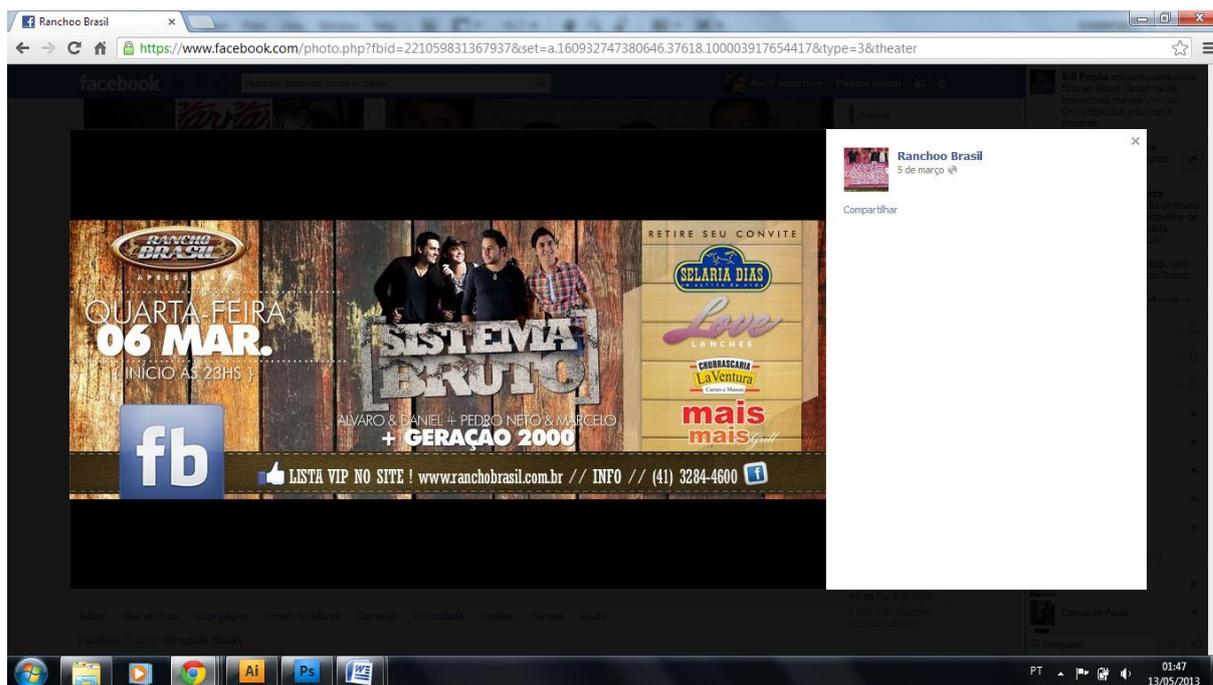


Figura 20: Flyer de divulgação Rancho Brasil

Fonte: Facebook Rancho Brasil.



Figura 21: Flyer de divulgação Rancho Brasil

Fonte: Facebook Rancho Brasil.

Rodeo Country Bar

A marca da Rodeo Country Bar (figura 22) se diferencia por não ter moldura. A tipografia decorativa – com serifas quadradas e formas irregulares – destaca-se pelo efeito tridimensional e pelo efeito dourado. A letra “D” foi estilizada com o desenho de uma ferradura e um cavalo.



Figura 22: Logotipo Rodeo Country Bar
Fonte: Site Rodeo Country Bar.

Foi possível identificar a falta de identidade e de padrão na comunicação nos materiais da Rodeo Country Bar (figuras 23, 24 e 25). Em cada *flyer* analisado foi utilizada uma linguagem diferente e em alguns deles observou-se a ausência da marca e informações mais detalhadas. Os elementos padrão foram o dia da semana, a data, foto e nome das atrações.



Figura 23: Flyer de divulgação Rodeo Country Bar
Fonte: Facebook Rodeo Country Bar.



Figura 24: Flyer de divulgação Rodeo Country Bar
Fonte: Facebook Rodeo Country Bar.



Figura 25: Flyer de divulgação Rodeo Country Bar
Fonte: Facebook Rodeo Country Bar.

Conclusão da análise gráfica de materiais dos concorrentes

Em todas as marcas foram percebidos alguns elementos muito comuns: violão, chapéu, cavalos, ferraduras e molduras em formato de fivela. A cor predominante é o marrom e em menor ênfase as cores amarelo e vermelho. A utilização de *degradês* e efeitos de cores prateadas e douradas também são muito comuns.

Nos materiais de comunicação analisados (*flyers* e *sites*) foi notado sempre o excesso de elementos. A ampla utilização de texturas, sendo as mais comuns de elementos rústicos como madeira, tijolos, capim e pedras. Os materiais apresentam quase sempre muita informação, como: data, promoções, muitas fotos das atrações, indicação para as redes sociais, entre outros.

As características mais comuns na tipografia são tipos pesados (*bold*), com serifas grossas e elementos decorativos.

3.3 ESTRATÉGIAS PROPOSTAS

Essa etapa propõe o plano de *marketing* (quadro 2) e um plano de ações (quadro 3) detalhando as estratégias para a implementação do mesmo. O objetivo geral do plano de *marketing* proposto é o reposicionamento da marca Recanto Sertanejo no intuito de fortalecê-la e disseminá-la, visando gerar competitividade e fidelizar o público-alvo.

Plano de *Marketing* para o reposicionamento da marca Recanto Sertanejo
(continua)

<p>Introdução e Sumário Executivo</p>	<p>Objetivo geral:</p> <p>O objetivo geral do plano de <i>marketing</i> proposto é o reposicionamento da marca Recanto Sertanejo no intuito de fortalecê-la e disseminá-la, visando gerar competitividade e fidelizar o público-alvo.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melhorar a percepção da marca Recanto Sertanejo; • Tornar a casa reconhecida pelo público-alvo; • Aumentar a abrangência do público, conquistando novos clientes; • Ampliar a participação de mercado; • Aumentar o faturamento da casa.
<p>Avaliação da Situação do Momento</p>	<p>Pontos Fortes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplo espaço e estrutura para shows; • Estacionamento próprio e com preço abaixo do praticado pela concorrência; • Preço atrativo (bebidas e comidas); • Atrações diferenciadas como <i>shows</i>, Ecoparque, Costela Fogo de Chão; • Investimento constante por melhoria na estrutura. <p>Pontos Fracos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orçamento limitado para investimento em <i>marketing</i>; • Ausência de pessoa ou agência especializada em divulgação e posicionamento de mercado; • Funcionários pouco capacitados; • Localização difícil.

Plano de *Marketing* para o reposicionamento da marca Recanto Sertanejo
(continuação)

<p>Apreciação do Cenário</p>	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar novos perfis de público através do novo posicionamento; • Buscar parceria com lojas que comercializam artigos direcionados ao público sertanejo, para distribuir bônus e materiais promocionais; • Aluguel do espaço para eventos externos (empresas, faculdades, entre outros); <p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta concorrência (novas empresas no mercado); • Público instável (sofre influências de diversas naturezas, como abertura de novas casa, outros ritmos em alta, etc.).
<p>Recomendações Estratégicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar a divulgação da marca; • Promover promoções nas redes sociais para aumentar o número de seguidores das páginas; • Promover promoções em <i>sítes</i> de compras coletivas (especificamente para o Ecoparque); • Promover eventos com atrações de médio porte, para aumentar o alcance de mercado; • Promover eventos especiais, como dias temáticos, promoções relâmpago, entre outros. • Investir na melhoria do atendimento, a fim de aumentar a vantagem competitiva e criar valor para os consumidores.
<p>Formas de Implementação</p>	<p>As ações a serem tomadas pela empresa para atingir o objetivo geral e os objetivos específicos estão detalhadas no quadro 3.</p>

Plano de <i>Marketing</i> para o reposicionamento da marca Recanto Sertanejo (conclusão)	
Orçamento	<p>O investimento em mídia seria similar ao que a casa possui atualmente, devido ao principal meio de divulgação ser as redes sociais.</p> <p>Para que as ações tenham resultado, é recomendado analisar algumas opções e contratar uma agência de comunicação, a fim de elaborar os materiais gráficos com qualidade e de acordo com a nova marca e padrões estabelecidos.</p>

Quadro 2: Plano de *Marketing* para o reposicionamento da marca Recanto Sertanejo

Fonte: a autora.

As ações a serem tomadas pela empresa para atingir o objetivo geral e os objetivos específicos, além das recomendações para o lançamento da nova marca estão detalhadas no quadro 3.

Plano de ações - Estratégias para a implementação (continua)		
Categoria	Onde	Ações
Assessoria de Imprensa	Portais, jornais locais, páginas nas redes sociais	Levantar <i>mailing</i> de meios de comunicação que divulguem notícias do mundo sertanejo.
		Levantar <i>mailing</i> de meios de comunicação que divulguem notícias de São José dos Pinhais.
		Enviar <i>press release</i> divulgando a Campanha de Reposicionamento para os veículos de comunicação.
Evento	Interno (funcionários)	Apresentar a nova marca e o novo posicionamento para os funcionários.
	Externo (público)	Criar (ou associar a um evento já programado) evento com show especial para o lançamento da Campanha de Reposicionamento.

Plano de ações - Estratégias para a implementação (continuação)			
Categoria	Onde	Ações	
Mídia eletrônica	Site	Reescrever textos – conteúdo do <i>site</i> .	
		Finalizar projeto de <i>design</i> do <i>site</i> .	
		Implantar o novo <i>site</i> .	
	Redes Sociais	Twitter	Criar <i>twitter</i> .
			Elaborar <i>layout</i> para <i>twitter</i> .
			Construir rede de relacionamentos – Seguir páginas e pessoas que divulguem para os clientes.
			Divulgar no <i>facebook</i> o lançamento do <i>twitter</i> .
			Postar comentários no <i>twitter</i> regularmente sobre o novo <i>site</i> .
			Postar diariamente uma chamada para o Recanto Sertanejo – divulgando a programação ou atrações que a casa oferece.
			Postar diariamente novidades do mundo sertanejo – lançamentos de músicas, notícias, curiosidades.
Mídia eletrônica	Redes Sociais	Facebook	Padronizar e analisar possibilidade de unificar contas do <i>facebook</i> (foram encontradas 4 contas diferentes).
			Postar 2 vezes por semana notícias com a Campanha de Reposicionamento.
			Postar semanalmente <i>flyers</i> de divulgação com a programação da semana (em média 3).
			Postar 1 vez por semana um diferencial da casa.
			Desenvolver materiais que interajam com o público
			Publicar as fotos dos clientes e eventos.
	Rádio	Vincular nas rádios <i>teaser</i> com a Campanha de Reposicionamento.	

Plano de ações - Estratégias para a implementação (conclusão)		
Categoria	Onde	Ações
Mídia impressa	<i>Outdoors</i>	Trocar arte de <i>outdoors</i> já existentes com a divulgação da casa para a nova linguagem.
	Sinalização Externa	Substituir as placas de sinalização externa para as placas com a nova linguagem visual.
	Sinalização Interna	Substituir <i>banner</i> na entrada da casa noturna com a nova linguagem visual.
		Cotar e instalar letreiro trabalhado em metal com iluminação fluorescente interna – símbolo da marca no fundo do palco.
		Substituir sinalização interna (bar, banheiros, camarotes).
Promoção	Compras Coletivas	Estudar viabilidade financeira para lançar campanha promocional de compras coletivas.
		Elaborar campanha promocional para promover o “Ecoparque Recanto Sertanejo”.

Quadro 3: Plano de ações - Estratégias para a implementação

Fonte: a autora.

3.4 REDESIGN

Para o *redesign* da marca Recanto Sertanejo, foram consideradas as perguntas propostas por Strunck (vide página 31). O imperativo da mudança foi a fragilidade da marca e dos elementos de comunicação, que não possuem linguagem unificada, prejudicando a percepção da marca perante o consumidor. Sendo assim, a marca desenvolvida deve abranger todas as possíveis aplicações, elaborando um manual com o padrão a ser seguido. Como a marca antiga apresentava um excesso de informações, que prejudicavam a percepção e a memorização, foi definido que a mudança seria revolucionária.

Os requisitos que devem nortear o desenvolvimento do projeto são:

- Deverá ser mantido o símbolo tipográfico – utilizando as iniciais “RS”;

3.4.2 Escolha da solução

Foram apresentadas ao cliente as opções que melhor responderam aos requisitos estabelecidos para o desenvolvimento do projeto (figura 27). A solução foi escolhida pelo cliente, por melhor representar o conceito da casa noturna. A marca Recanto Sertanejo se difere pela forma simples e cores que remetem ao campo, pois essa é a essência do estabelecimento. Não se trata de um logotipo que apenas assina um anúncio, mas de uma marca que participa como elemento ativo na comunicação. Mais do que uma assinatura, foi criada uma linguagem, que leva a mensagem ao público com clareza e sem formalidade.



Figura 27: Opções apresentadas ao cliente

Fonte: a autora.

Para a escolha das cores, foi realizado um estudo (figura 28), considerando a utilização de cinza, marrom, azul e verde. Foram escolhidas essas cores por corresponder ao conceito da casa noturna, que é levar o sertanejo para suas raízes, em contato com a natureza, além de serem menos vistas na análise de concorrentes.

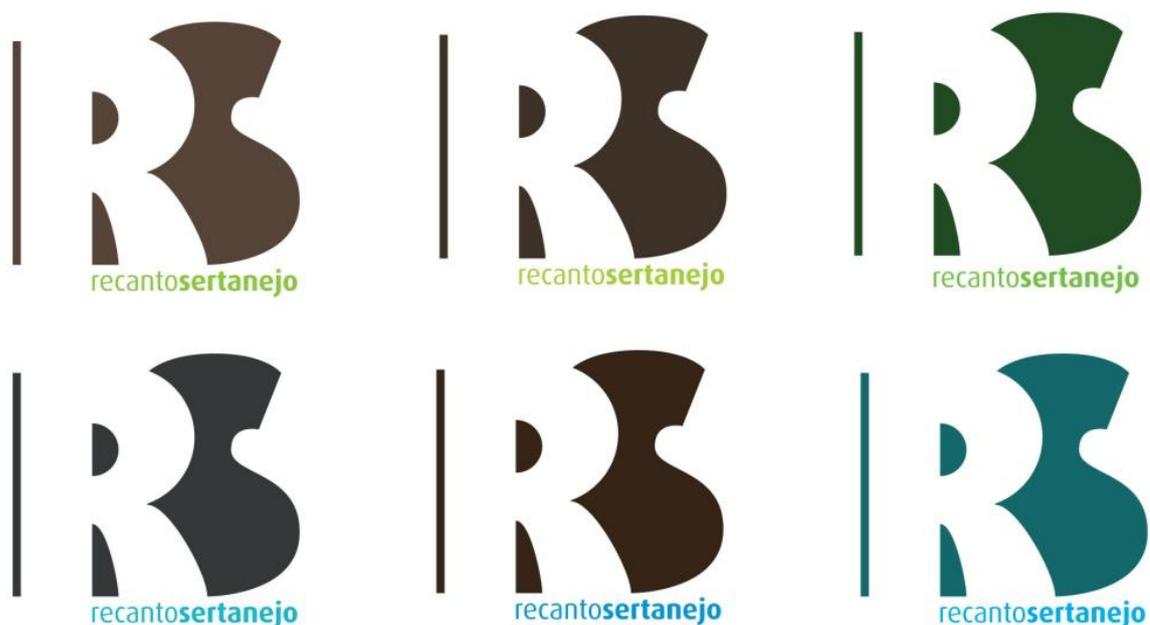


Figura 28: Estudo de cores – redesign da marca Recanto Sertanejo
 Fonte: a autora.

A versão escolhida foi a marca com dois tons de verde. Para Kandinsky apud Barros (2006, p.193-194), o verde é “tonificante e representa a cor da natureza em seu movimento de maior vitalidade e exuberância.” Quando tende para o preto, cor utilizada no símbolo tipográfico, mantém as características de passividade e equilíbrio. Ao clarear o verde com a adição de amarelo, cor utilizada na tipografia, a cor adquire “juventude e alegria, adquire força ativa”.

Dessa forma, a marca Recanto Sertanejo transmite a essência da casa noturna. Os tons de verde representam o espírito da marca. O verde escuro remete ao equilíbrio e a tranquilidade, que representam a natureza, enquanto o verde claro leva a juventude e alegria. Na figura 29 é possível ver a escolha da cor, e na figura 30 observa-se o antes e o depois da marca.



Figura 29: Opção de cor escolhida
Fonte: a autora.

antes



depois



Figura 30: Comparativo entre marcas – antes e depois
Fonte: a autora.

3.4.3 Manual da marca

Uma marca não se trata somente do logotipo, mas de todos os materiais e idéias que se relacionam com ela. Portanto, com o objetivo de fortalecer a marca e garantir a qualidade na implantação da identidade visual, foi elaborado um manual que explica como utilizar a marca Recanto Sertanejo (apêndice C). Neste manual encontram-se as regras de aplicação, cores e família tipográfica, estrutura e arejamento da marca, assim como as regras para reprodução e itens da linguagem que devem ser utilizados.

3.4.4 Aplicações em materiais diversos

A fim de ilustrar a linguagem criada e algumas estratégias sugeridas no plano de ações foram criados materiais ilustrativos, descritos detalhadamente nos itens a seguir:

Site

Para o *site*, foi criado um *layout* de acordo com a linguagem construída para a comunicação da nova marca (figuras 29 e 30). O logotipo aplicado em uma tarja com transparência compõe o menu, que foi reorganizado com os itens de maior relevância para o público: o recanto sertanejo, “ecoparque”, galeria de fotos, programação, promoções e contato. Logo abaixo contém um espaço dedicado aos *banners* (neste caso *flyers* promocionais, que geralmente apresentam a programação da casa e do “ecoparque”). O espaço abaixo dos *banners* é dedicado a informações adicionais, que direcionam para as páginas específicas, conforme exemplo na figura 31, página do Ecoparque. Ao lado do espaço para informações encontra-se um espaço dedicado à divulgação das redes sociais, para que o público

possa ter acesso direto e interagir com as páginas. No rodapé da página estão dispostas as informações sobre o endereço e telefone.



Figura 31: Layout site – Página inicial – Banner 1

Fonte: a autora.

Figura 32: *Layout site – Página inicial – Banner 2*
Fonte: a autora.

Figura 33: *Layout site – Exemplo de Página - Ecoparque*
Fonte: a autora.

É importante ressaltar que a reorganização de um *site* é um projeto complexo e extenso, e aqui foram abordados somente os itens considerados mais primários. Recomenda-se que para a implantação deste *layout* sugerido seja feito um estudo aprofundado sobre a arquitetura da informação.

Facebook

Os itens importantes de uma página de *facebook* são a imagem de exibição (figura 32) e a capa (figura 33). São elementos de extrema importância, pois é o primeiro contato que o usuário tem com a página da marca e devem estar em uniformidade com o conceito estabelecido para a identidade visual. É prudente ressaltar que a capa não necessita da utilização do logotipo por aparecer de forma complementar a imagem de exibição, conforme pode ser notado na figura 34, com o antes e o depois da página com a aplicação do novo *layout*.



Figura 34: Imagem de exibição - Facebook
Fonte: a autora.

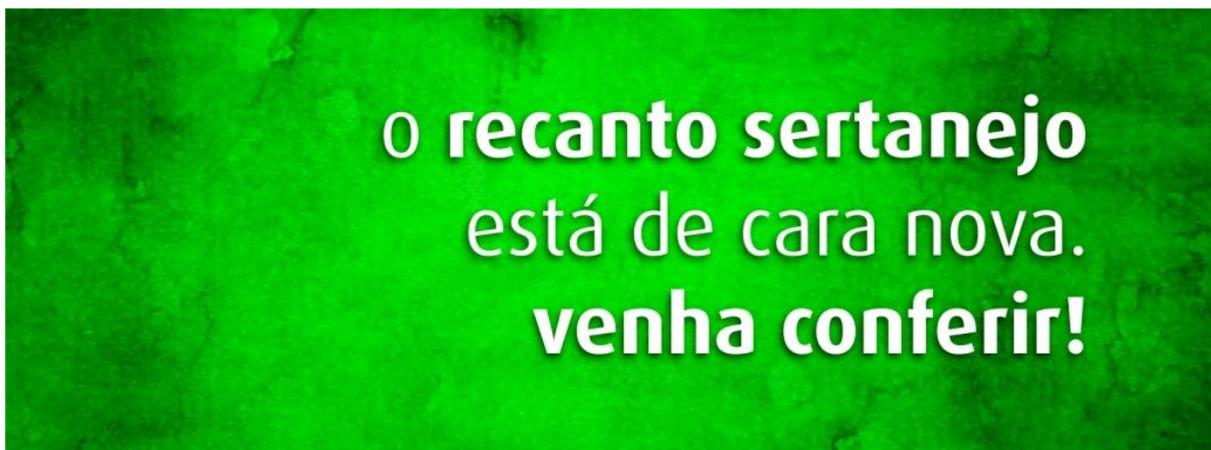


Figura 35: Capa Facebook

Fonte: a autora.



Figura 36: Aplicação na página do Facebook – Comparativo antes e depois

Fonte: a autora.

Foram encontradas quatro páginas diferentes da marca nesta rede. Para a implantação é imprescindível analisar a viabilidade de unificar as páginas, de forma a evitar confusão para o usuário final. Caso ainda permaneça mais de uma página – devido à limitação de seguidores estabelecida pelo *facebook* – é importante manter as duas atualizadas e em conformidade com a identidade visual.

Outro elemento importante para este meio de divulgação são os *flyers*. Esse tipo de material divulga as atrações e programação e ainda proporciona interação do público com a marca. Nas figuras 35, 36, 37 e 38 estão alguns exemplos.



Figura 37: *Flyer* ilustrativo de show nacional
Fonte: a autora.



Figura 38: *Flyer* ilustrativo de programação semanal
Fonte: a autora.



Figura 39: Flyer ilustrativo de divulgação da Costela Fogo de Chão
Fonte: a autora.



Figura 40: Flyer ilustrativo de divulgação do Ecoparque
Fonte: a autora.

Twitter

A marca não possui uma conta nessa rede social, portanto foi proposta a criação da mesma e algumas recomendações para o conteúdo das postagens. Na figura 39, observa-se a proposta de *layout* para a página.

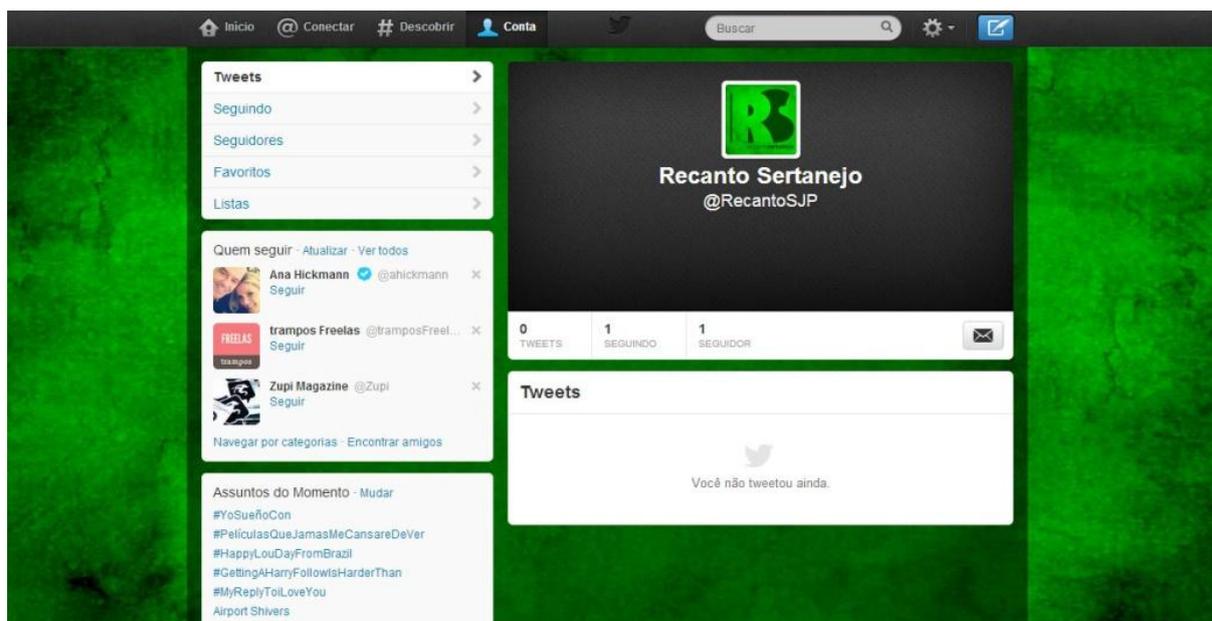


Figura 41: Aplicação de *layout* para página do Twitter

Fonte: a autora.

Outdoor

A marca geralmente possui veiculação em dois *outdoors*. O primeiro é um painel eletrônico, na entrada do acesso principal para casa, e veicula anúncios de diversas marcas, alternando em frações de tempo (figura 40). O segundo *outdoor* está posicionado à beira da estrada para a entrada do estabelecimento, simulado na figura 41. Anteriormente o material apresentava informações de indicação e distância, e foi alterado para material de divulgação, pois alguns metros à frente há uma placa de sinalização com a mesma informação.



Figura 42: Aplicação de *outdoor* eletrônico – Comparativo antes e depois
Fonte: a autora.



Figura 43: Aplicação de *outdoor* – Comparativo antes e depois
Fonte: a autora.

Sinalização externa

Em razão da localização, a marca possui placas de indicação desde o acesso principal (pela BR 376) até a entrada da casa noturna. Observando esses materiais, foi possível notar vários modelos de placas (figura 42), resultado da falta de um padrão para a identidade visual.



Figura 44: Placas de sinalização – antes

Fonte: a autora.

A fim de padronizar essa sinalização e alinhar com toda a linguagem da comunicação visual construída, foi simulada a aplicação de nova sinalização desses pontos. Foi adotado como padrão a presença dos elementos: logotipo, seta com a direção, distância em quilômetros até o local e endereço (figura 43).



Figura 45: Aplicação de *layout* de placas de sinalização – depois
Fonte: a autora.

Um ponto crítico no caminho não possui a sinalização e pode causar dúvidas em relação à direção para chegar no Recanto Sertanejo. Para resolver o problema, foi simulada a aplicação de uma placa neste ponto como sugestão de melhoria para a sinalização externa (figura 44).



Figura 46: Sugestão de melhoria de sinalização

Fonte: a autora.

Sinalização interna

No palco foi projetada a instalação de um letreiro com o símbolo da marca trabalhado em metal com iluminação fluorescente interna. Conforme ilustrado na figura 45.



Figura 47: Aplicação de letreiro com iluminação interna no palco
Fonte: a autora.

4 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada expôs a importância de um posicionamento de mercado bem definido para o sucesso de uma empresa. O quanto é determinante conhecer profundamente o empreendimento, seus objetivos, forças e fraquezas, assim como conhecer o mercado específico e a concorrência, oportunidades e ameaças. A empresa precisa ter total consciência de onde está, para onde quer ir e como agir para alcançar o objetivo.

Com o estudo aprofundado no processo de *design*, concluímos que este é um elemento decisório na estrutura empresarial. É possível afirmar que um projeto sólido é um fator determinante no posicionamento e imagem da empresa perante o mercado e o público em questão. Um logotipo é apenas um dos itens de uma identidade visual e sozinho não tem os atributos necessários para construir uma imagem forte e consolidada da marca perante o público. Por outro lado, uma identidade visual bem estruturada e alinhada com a visão da empresa, tem o poder de sintetizar e transmitir a essência da instituição, construindo dessa forma uma imagem coerente e clara.

Conclui-se que o Recanto Sertanejo possui alto potencial de crescimento de mercado frente ao público que atende, especialmente devido a sua estrutura que alia diversão, contato com a natureza e atrações diversas. No entanto, é importante levar em consideração esse público, que é exigente com a prestação de serviços e necessita de uma marca que agregue valor às suas necessidades. Explorando justamente essa exigência foi identificada a necessidade de reposicionamento de mercado e do *redesign* da marca.

Para solucionar essa questão, foi realizado um planejamento de *marketing* e projeto de *redesign* da marca e de sua estrutura visual. Após estudo aprofundado foi sugerido um novo logotipo e toda identidade visual, incluindo mídia eletrônica e impressa, bem como novas estratégias para divulgação da casa noturna, como ações promocionais e eventos especiais com programação diferenciada.

REFERÊNCIAS – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. 2008. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>> Acesso em: 17/05/2012.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 1999.

BANGS JR., David H. **Planejamento de marketing: criando um plano de Marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço**. São Paulo: Nobel, 1999.

CLAIR, Kate. **Manual de Tipografia: a história, as técnicas e a arte**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

COLLARO, Antônio C. **Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2000.

ALBIN, Ricardo Cravo. **Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira: um acervo material e imaginário de proporções gigantescas**. 2009. Disponível em: <<http://www.dicionariompb.com.br/musica-sertaneja/dados-artisticos>> Acesso em: 24/05/2012.

ERBANO, Luiz A. C. **Gestão e Marketing na Era do Conhecimento**. Curitiba: Champagnat, 2005.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**, 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Education, 2005.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual de Serviços, v.12, 2010**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Anuual_de_Servicos/pas2010/pas2010.pdf> Acesso em: 23/02/2013.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101: O guia básico para a gestão de marcas e produtos**. Portal Mundo do *Marketing*. 2009. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/branding101/Branding%20101.pdf>> Acesso em: 22/10/2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: *Prentice Hall*, 2000.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

MARTINS, Rosane F. F. **Gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: EDUEL, 2008.

PEON, Maria L. **Sistemas de identidade visual**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PETRELLI, Marco A. GOMEZ, Luiz S. R. GONÇALVES, Marília M. MERINO, Eugênio A. D. BEBER, Bernadete. *O Branding e sua relação com o Design Gráfico*. CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 4., 2007, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/8404652/O-Branding-e-Sua-Relao-Com-o-Design-Grfico1>> Acesso em: 25/04/2012.

Portal ECAD – Menu Serviços – *Rankings* – Músicas mais tocadas – Sul – Janeiro 2012. Disponível em: <<http://www.ecad.org.br/viewcontroller/publico/RankingAutoral.aspx>>. Acesso em 08/10/2012

Portal UOL – Folha de São Paulo – Reportagem de Bruna Bittencourt “Mais pop, sertanejo domina o mercado”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u729822.shtml>>. Acesso em 08/10/2012.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Elsevier, 2000.

SILVA, Giorgio G.; SOUZA, Melissa Q. B.; GOMEZ, Luiz S. R. Métodos estratégicos para posicionar una marca: branding. In: ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO "DISEÑO EN PALERMO" COMUNICACIONES ACADÉMICAS. 4., 2009, Buenos Aires. **Anais eletrônicos...** Buenos Aires: PALERMO, 2009. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/16_libro.pdf> Acesso em: 17/04/2012.

SILVEIRA, Robert C. SOARES, Thereza O. R. A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 7., 2011, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0408_1929.pdf> Acesso em: 13/03/2013.

STRUNCK, Gilberto L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o *marketing* das marcas e como representar graficamente seus valores. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços**: uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

WESTWOOD, John. **O plano de Marketing**: Guia Prático. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

REFERÊNCIAS – IMAGENS (SITES E REDES SOCIAIS)

Figura 1: **Imagens Recanto Sertanejo**. Fonte:
<<http://www.recantosertanejo.net/>> Acesso em: 23/01/2013.

Figura 2: **Imagens do Ecoparque Recanto Sertanejo**. Fonte:
<<http://www.recantosertanejo.net/>> Acesso em: 23/01/2013.

Figura 3: **Marca Recanto Sertanejo**. Fonte:
<<http://www.recantosertanejo.net/>> Acesso em: 23/01/2013.

Figura 4: **Flyer divulgação Recanto Sertanejo**. Fonte:
<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=435058459904391&set=pb.100002007227427.-2207520000.1362956708&type=3&theater>> Acesso em: 09/03/2013.

Figura 5: **Flyer divulgação Recanto Sertanejo**. Fonte:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=423618974381673&set=pb.100002007227427.-2207520000.1362956708&type=3&theater> Acesso em: 09/03/2013

Figura 6: **Flyer divulgação Recanto Sertanejo**. Fonte:
<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=409076195835951&set=pb.100002007227427.-2207520000.1362956708&type=3&theater>> Acesso em: 09/03/2013

Figura 7: **Antigo Logotipo Armazém Universitário**. Fonte:
<<http://vipsertanejo.com.br/wp-content/uploads/freshizer/64408-arma-600x250.jpg>>
Acesso em 09/02/2013.

Figura 8: **Novo Logotipo Armazém Universitário**. <Fonte:
<http://www.armazemuniversitario.com.br/bg3.png>> Acesso em 09/02/2013.

Figura 9: **Flyer de divulgação Armazém Universitário**. Fonte:
<<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=407529719341709&set=pb.100002540544571.-2207520000.1362954421&type=3&theater>> Acesso em: 24/02/2013

Figura 10: **Flyer de divulgação Armazém Universitário**. Fonte:
<<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=407965542631460&set=pb.100002540544571.-2207520000.1362954421&type=3&theater>> Acesso em: 27/02/2013

Figura 11: **Flyer de divulgação Armazém Universitário.** Fonte: <<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=414341281993886&set=pb.100002540544571.-2207520000.1362954377&type=3&theater>> Acesso em: 10/03/2013

Figura 12: **Antigo Logotipo Armazém Pub.** Fonte: <http://www.verarosa.com.br/wp-content/uploads/2012/02/Armazem-Pub.jpg> Acesso em 05/03/2013.

Figura 13: **Novo Logotipo Armazém Pub.** Fonte: <http://agenciaprivilege.com.br/html5/wp-content/uploads/2013/02/Identidade_Visual_ArmazemPub.jpg> Acesso em 05/03/2013.

Figura 14: **Site Armazém Pub São José.** Fonte: <<http://www.armazembarpub.com.br>> Acesso em 05/03/2013.

Figura 15: **Logotipo Jack Music Bar.** Fonte: <<http://guiasjp.com/misssjp/wp-content/uploads/2010/12/Jack-Logo.jpg>> Acesso em: 09/03/2013

Figura 16: **Logotipo Rancho Brasil.** Fonte: <<http://www.ranchobrasil.com.br/>> Acesso em 22/02/2013.

Figura 17: **Flyer de divulgação Rancho Brasil.** Fonte: <<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=192167967590457&set=pb.100003917654417.-2207520000.1362953720&type=3&theater>> Acesso em 22/02/2013.

Figura 18: **Flyer de divulgação Rancho Brasil.** Fonte: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=425536014201935&set=a.335794173176120.82788.100002366194113&type=1&theater>> Acesso em 09/03/2013.

Figura 19: **Flyer de divulgação Rancho Brasil.** Fonte: <<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=347107312064594&set=t.100003917654417&type=3&theater>> Acesso em 22/02/2013.

Figura 20: **Logotipo Rodeo Country Bar.** Fonte: <http://www.rodeocountrybar.com.br/rodo_p.png> Acesso em 09/03/2013.

Figura 21: **Flyer de divulgação Rodeo Country Bar.** Fonte: <<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=217698668375791&set=pb.100004069775996.-2207520000.1362954194&type=3&theater>> Acesso em 10/03/2013

Figura 22: **Flyer de divulgação Rodeo Country Bar**. Fonte:
<<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=217151525097172&set=pb.100004069775996.-2207520000.1362954194&type=3&theater>> Acesso em 10/03/2013

Figura 22: **Flyer de divulgação Rodeo Country Bar**. Fonte:
<<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=209277122551279&set=pb.100004069775996.-2207520000.1362954231&type=3&theater>> Acesso em 10/03/2013

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO

ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO:

A entrevista realizada foi baseada na estrutura proposta por Strunck (2003, p. 24). Segundo o autor, “o primeiro passo é bater um longo papo com quem está encomendando o projeto. Não o subestime, ele pode não saber traduzir muito bem o que quer, mas, provavelmente, entende mais do seu negócio do que ninguém.”

Para entender melhor a casa noturna e seu posicionamento, foi realizada a entrevista transcrita abaixo.

Entrevistado: Luiz Fernando. Proprietário da casa noturna.

Qual o tipo de negócio da empresa?

O Recanto Sertanejo foi criado com o objetivo de levar o sertanejo para suas raízes, achando que o público sertanejo está cansado de sair de bota e chapéu e não ter contato com a natureza por andar sempre na cidade. Hoje nós temos as atrações da noite e do ecoparque, com a costela nos domingos.

O que vende ou que tipo de serviço presta?

O nosso objetivo é proporcionar diversão para o nosso público. Nós temos dois tipos de serviço, o primeiro seria a casa noturna, que seriam as atrações musicais, duplas sertanejas. O segundo tipo de serviço é o de lazer, para as pessoas aproveitarem com sua família e amigos, em contato com a natureza, em um ambiente legal.

Qual o seu posicionamento mercadológico? Qual o tipo de conceito a ser passado a seu público?

O nosso conceito é oferecer um local diferente das casas noturnas que existem na cidade, proporcionando uma experiência diferenciada para o nosso público.

Que público é esse?

Temos dois tipos de públicos. Um é jovem, animado, gosta de dançar, beber e se divertir. Estes são os que frequentam as atrações noturnas. A maioria mora em São José dos Pinhais, mas também vem gente de outras regiões. Vem gente de toda a idade, até senhores de idade, mas a maioria tem de 18 a 35 anos.

O outro público são as famílias que vem passar o dia e aproveitar o parque. Também recebemos bastante jovens em turmas grandes, mas o ambiente é mesmo familiar.

Qual o tamanho do negócio (faturamento, número de funcionários)?

Recebemos mais ou menos 900 pessoas nas noites de show. Na costela fogo de chão, depende muito do tempo e do final de semana, mas é de 60 a 200 pessoas.

Qual a sua posição em relação à concorrência hoje? Quais são os principais concorrentes?

Os principais concorrentes da balada, são o Armazém Universitário, Armazém *Pub* e Jack *Music Bar*, porque são em São José dos Pinhais. Os outros não influenciam muito, talvez um pouco o Rancho Brasil porque é próximo da região e a Rodeo *Country Bar*, principalmente quando tem shows grandes.

Nossa posição é oferecer o ambiente diferenciado. Sempre tentamos trazer atrações que o público gosta, duplas boas da região e regularmente grupos de dança. O ecoparque, principalmente pela opção da costela fogo de chão, não tem grandes concorrentes na região, então a preferência é nossa.

Como acha que será esta posição daqui a uns três anos?

Nós estamos sempre investindo para melhorar a estrutura. Quando começamos era só um galpão, sem forro nem nada. Devagar fomos construindo, melhorando a estrutura, divulgando e conquistando nosso espaço. Daqui a 3 anos ser uma referência no sertanejo, tanto de balada, quanto de local para passar bons momentos nos finais de semana.

Quais os itens prováveis nos quais a identidade visual irá se manifestar?

Nós fazemos bastante divulgação nas ruas da região, com placas e *banners*. Temos também alguns *outdoors* com nossa propaganda. Além disso, tem o *facebook* e o *site* do Recanto para divulgar a programação. E quando temos algum show importante, colocamos propagandas na rádio Club FM e na 98 FM.

**APÊNDICE B - PESQUISA DE MERCADO – DADOS INFLUENCIADORES DO
PÚBLICO-ALVO**

Pesquisa de mercado – dados influenciadores do público-alvo

(continua)

Estabelecimento	Localização	Preço	Capacidade de Público	Estacionamento	Diferencial	Programação
Armazém Universitário	Av. Rui Barbosa, 7815 – Centro de São José dos Pinhais	Feminino R\$15 Masculino R\$20	1.000 pessoas	Terceirizado.	Localização – Centro de São José dos Pinhais.	Noites de sexta, sábado e domingo. Eventualmente promove shows com duplas de médio porte (sucesso regional).
Armazém Pub	R. Veríssimo Marques, 1385. Centro - São José dos Pinhais	Feminino R\$10 Masculino R\$15 nas noites com música ao vivo	300 pessoas	Não possui.	Ambiente agradável para sentar e conversar. <i>Happy-hour</i> em dias de semana com música ao vivo.	De Segunda à Sábado a partir das 18 horas. Possui música sertaneja com duplas locais nas noites de terça.
Jack Music Bar	Shopping São José, no centro da cidade.	Feminino e masculino R\$5 de entrada	350 pessoas	Estacionamento do <i>Shopping</i> . Valor varia de acordo com tempo de permanência.	A alia o lazer ao conforto, a comodidade e a segurança de um <i>shopping center</i> .	Possui programação variada de acordo com o dia, desde <i>shows</i> de comédia e banda de forró a sertanejo (geralmente apresenta duas duplas locais por noite)

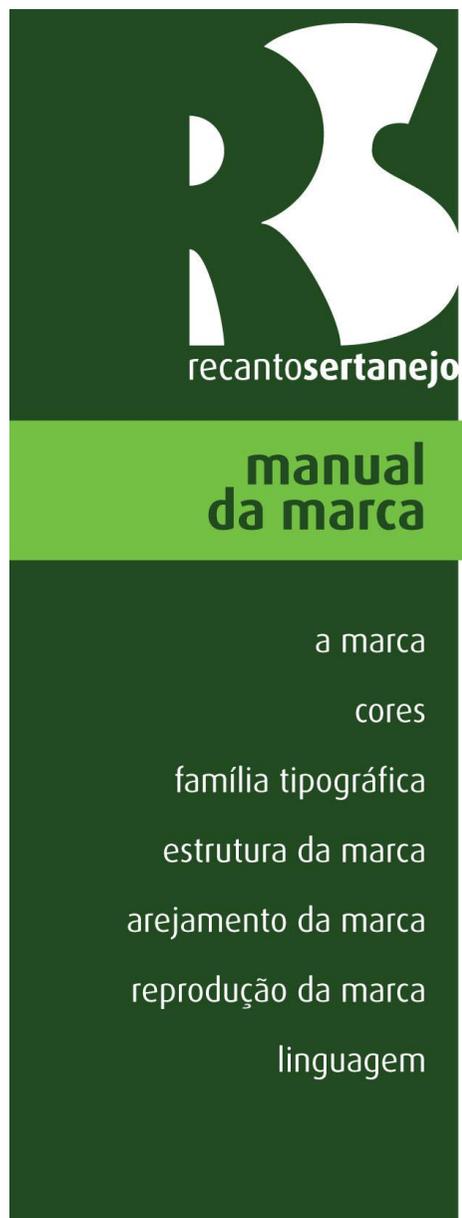
Pesquisa de mercado – dados influenciadores do público-alvo						
(conclusão)						
Estabelecimento	Localização	Preço	Capacidade de Público	Estacionamento	Diferencial	Programação
Rancho Brasil	Av. das Torres, 4600. Local próximo a São José dos Pinhais.	Feminino R\$15 Masculino R\$25 Com o bônus, nos sábados até 00h, o valor é revertido em consumo, nas quartas e sextas mulheres não pagam.	1.000 pessoas	Terceirizado. Capacidade para 1000 carros. Preço R\$15.	A casa existe desde 2002 e possui um público fiel.	A programação geralmente conta com três duplas com banda por noite, tanto local quanto de fora. Regularmente promove shows com duplas de médio porte (sucesso regional).
Rodeo <i>Country</i> Bar	Linha Verde (BR 116) - 4100 – Bacacheri.	Feminino R\$20 Masculino R\$25 Com o bônus (disponível no <i>site</i>) até 00h esse valor se converte em consumo.	2.000 pessoas	Próprio. Capacidade para 1.000 carros. Preço R\$15.	Passou por uma mudança de localização, porém o público continua fiel. Está entre as mais modernas e melhor estruturadas de Curitiba.	A programação geralmente conta com três duplas com banda por noite. Regularmente promove shows com duplas de grande porte (sucesso nacional).
Recanto Sertanejo	Emerson Greboggi, 923 - Colônia Murici, São José dos Pinhais	Feminino R\$10 Masculino R\$20 Com o bônus/ ou nome na lista VIP desconto de R\$5 no valor da entrada.	1.500 pessoas	Próprio. Capacidade para 600 carros Preço R\$10.		A programação geralmente conta com três duplas com banda por noite.

Fonte: a autora

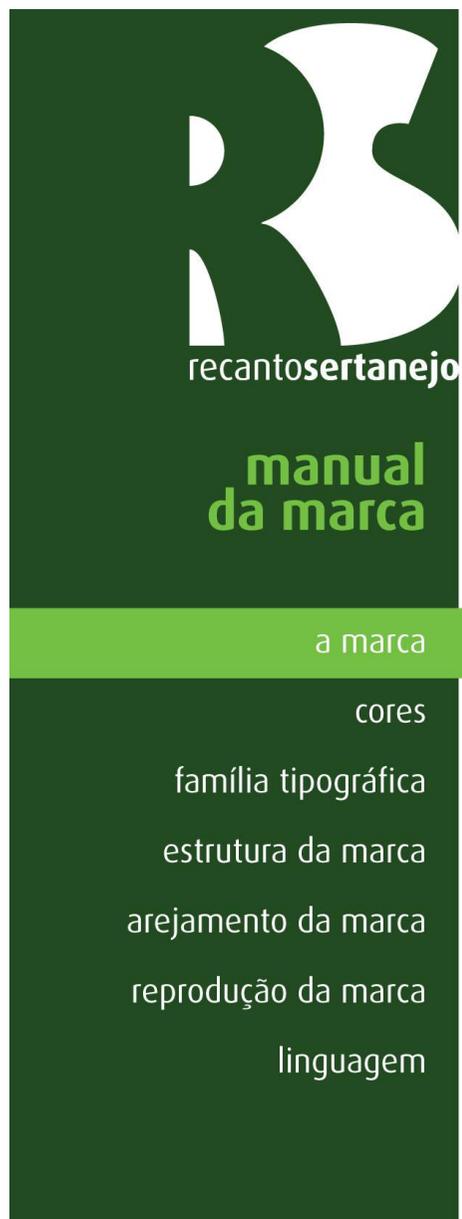
APÊNDICE C – MANUAL DA MARCA



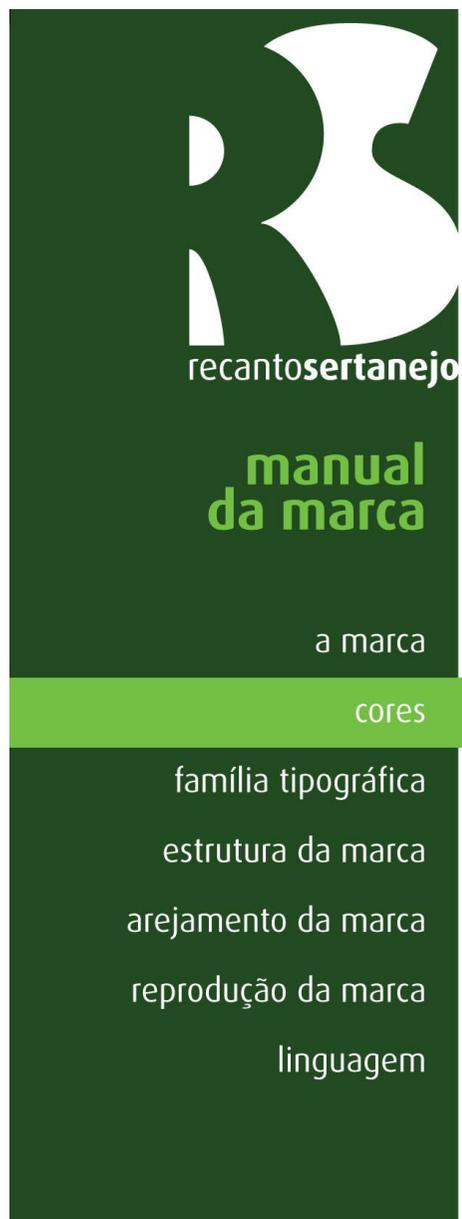
recantosertanejo



Este manual explica como usar a marca **recanto sertanejo**. Nós entendemos que marca não é apenas o logotipo, mas todo o material e as idéias que se relacionam com ela. Por isso a importância de seguir este manual. Desta forma, fortalecemos a marca, maximizamos as possibilidades de uso e garantimos a qualidade na implantação da identidade visual.



O logotipo do **recanto sertanejo** se difere pela forma simples e cores que remetem ao campo, pois é essa a nossa essência. Não se trata de um logotipo que apenas assina um anúncio, mas de uma marca que participa como elemento ativo na comunicação. Mais do que uma assinatura, criamos uma linguagem, com clareza e sem formalidade.



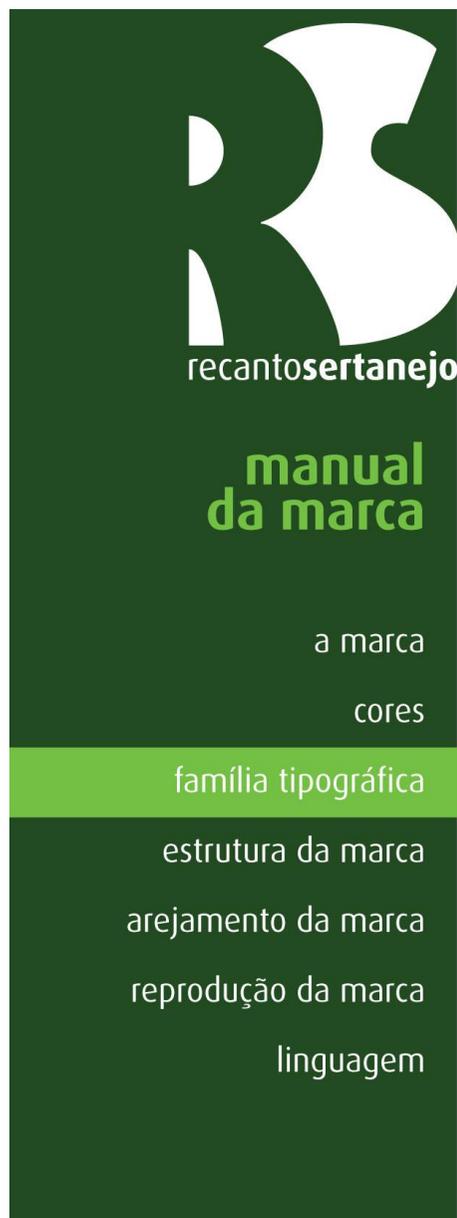
cores da marca

pantone	cmyk	rgb	
5743 C	80 40 100 50	35 75 34	
pantone	cmyk	rgb	
368 C	60 0 100 0	116 191 68	

cor complementar

pantone	cmyk	rgb	
Black 6 C	40 30 10 100	0 0 0	

As cores do **recanto sertanejo** transmitem a essência da casa noturna. Os tons de verde representam o espírito da marca. O verde escuro remete ao equilíbrio e a tranquilidade, que representam a natureza, enquanto o verde claro leva a juventude e alegria. Como cor complementar é utilizado o preto.



dax

abcdefghijklmnopqrstuvx

1234567890

dax medium

abcdefghijklmnopqrstuvx

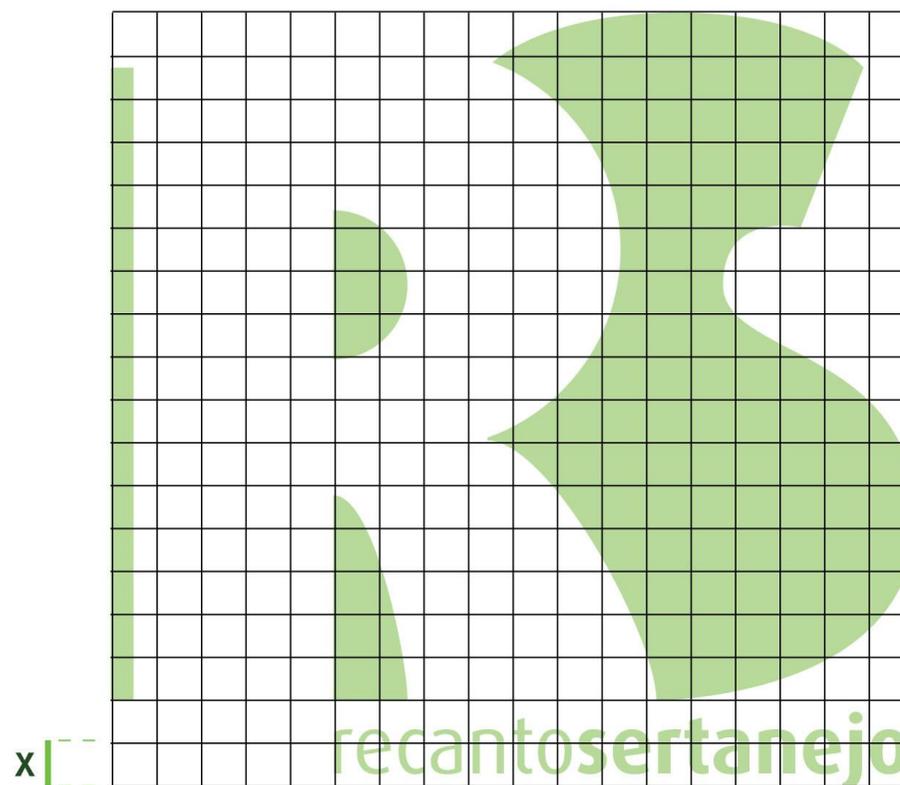
1234567890

dax bold

abcdefghijklmnopqrstuvx

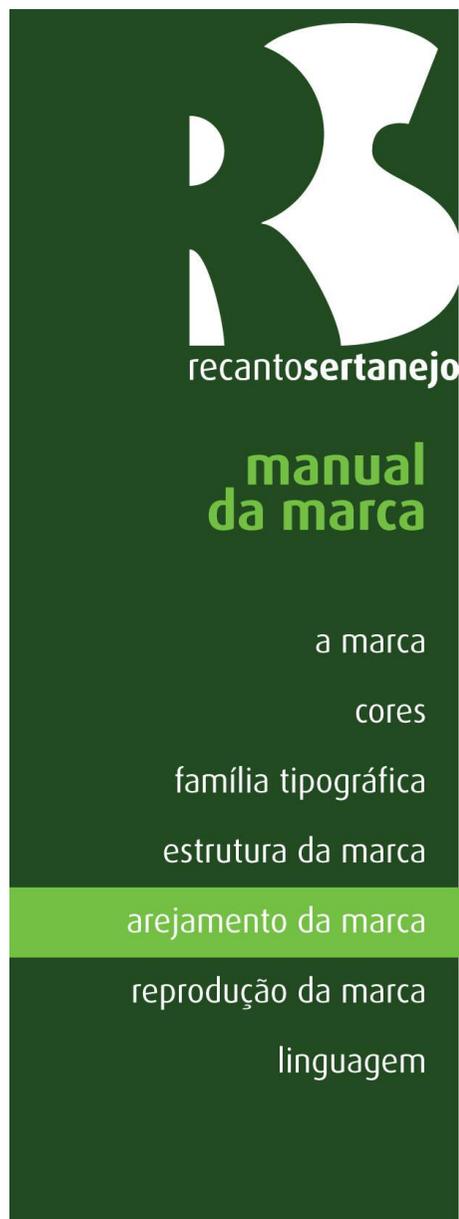
1234567890

A família tipográfica escolhida para identidade visual do **recanto sertanejo** foi a **dax**, uma tipografia moderna e de boa legibilidade. A aplicação deve ser em caixa baixa (minúscula) para todos os materiais de divulgação. Para diferenciar o texto, pode-se usar o negrito. A única exceção é para textos longos ou descritivos, como este por exemplo, que pode utilizar a caixa alta no início dos parágrafos.

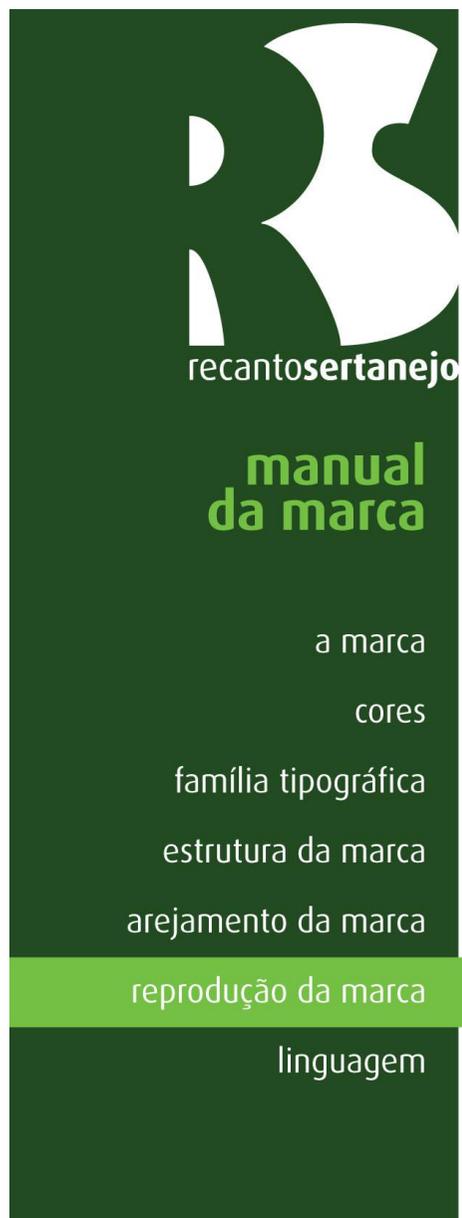


Para aplicar a marca do **recanto sertanejo**, solicite sempre um arquivo eletrônico. Não recomendamos redesenhá-la, pois você poderia prejudicar a qualidade da imagem. Somente no caso de total impossibilidade de uso do arquivo original deverá ser utilizado o diagrama ao lado, no qual a matriz quadriculada orienta na construção do símbolo e espaçamento do logotipo.

o | x

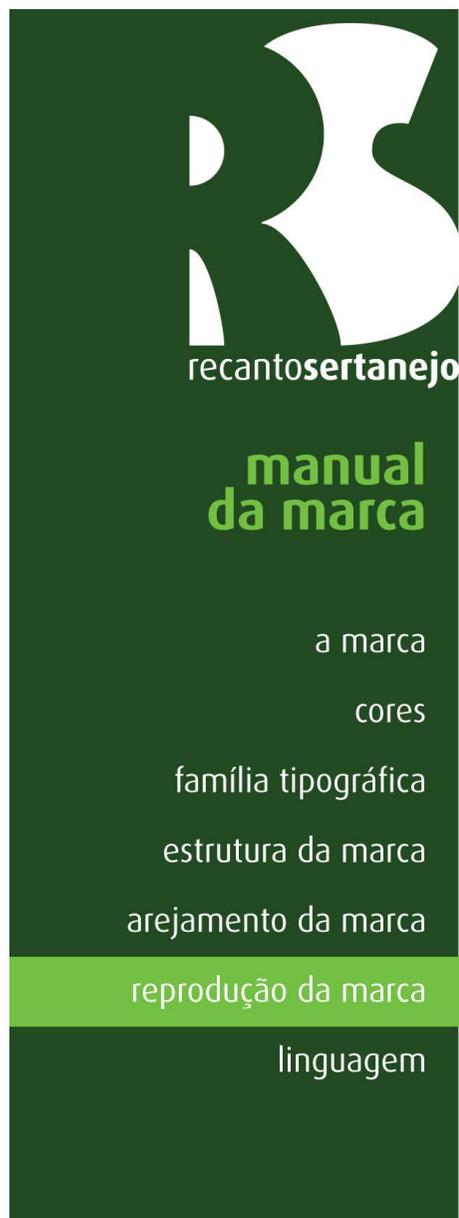


Deve ser resguardado um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos para preservar sua integridade e legibilidade. O espaço mínimo recomendado de arejamento da marca é igual à "2X", sendo "X" a altura da letra "o" do logotipo **recanto sertanejo**.



monocromático e preto e branco

Em caso de limitações quanto ao número de cores disponíveis em um determinado processo de impressão ou gravação, podem ser empregadas as versões monocromáticas da marca. Para tanto, pode ser utilizada a versão positiva ou negativa, de acordo com o fundo utilizado.



redução mínima

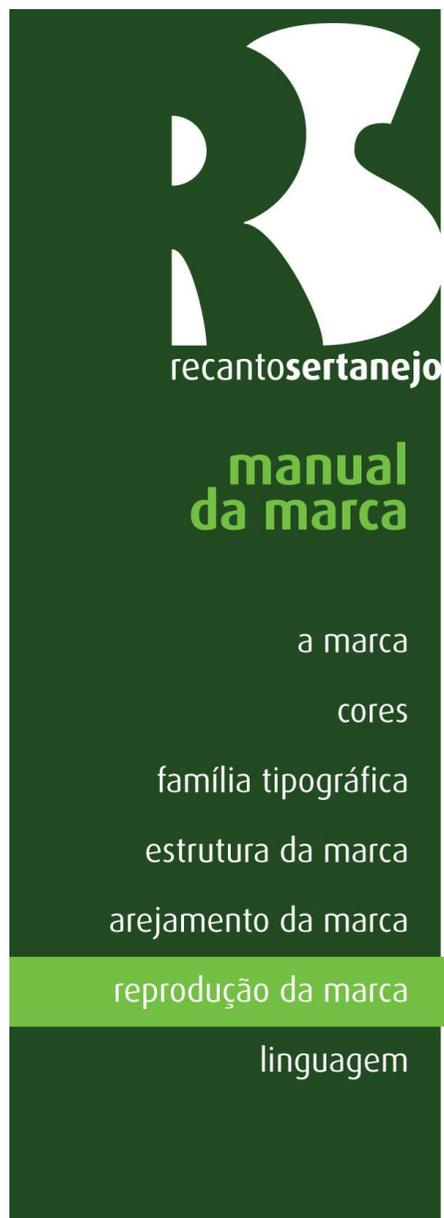
A redução demasiada da marca dificulta a sua leitura e o seu reconhecimento. Recomendamos como limite de redução da marca **recanto sertanejo** as medidas especificadas acima. A redução além desse limite comprometerá a leitura da marca.

para versões impressas



para versões digitais





alteração das cores padrão



incorreto:



alteração na proporção
ou redução extrema

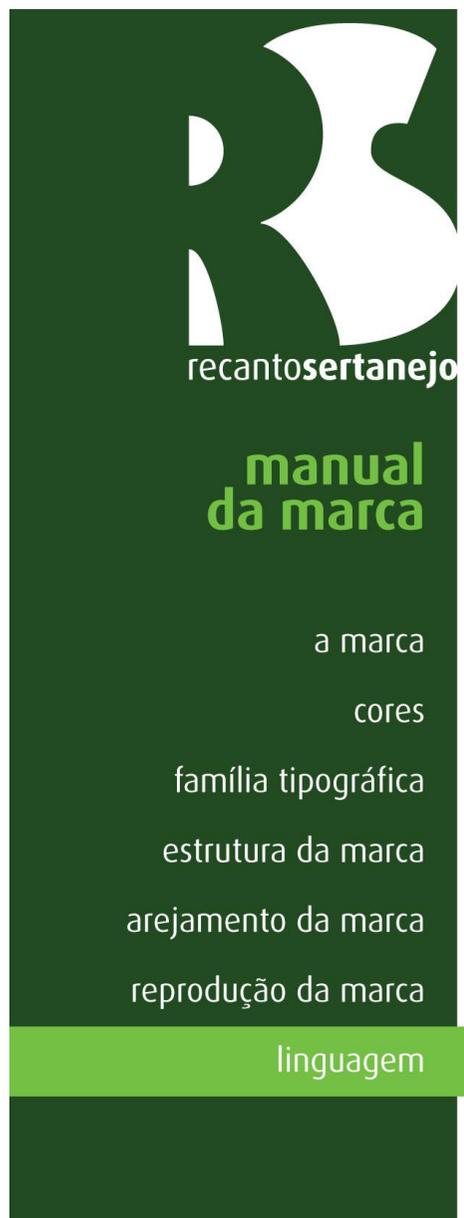


utilização em fundos
que prejudiquem a leitura



usos incorretos

A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções. Ao lado figuram alguns erros que podem ocorrer. Verifique os usos incorretos e se assegure de que a marca **recanto sertanejo** não seja alterada. Compare sempre com a marca original.

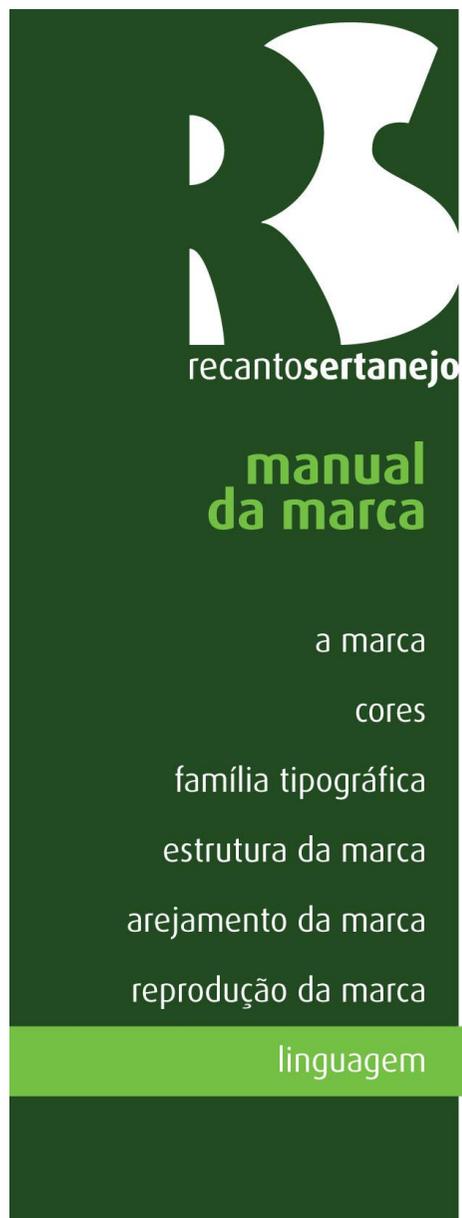


Na versão horizontal o nome deve estar posicionado do lado esquerdo do "R" mantendo as proporções da versão vertical, conforme exemplo.

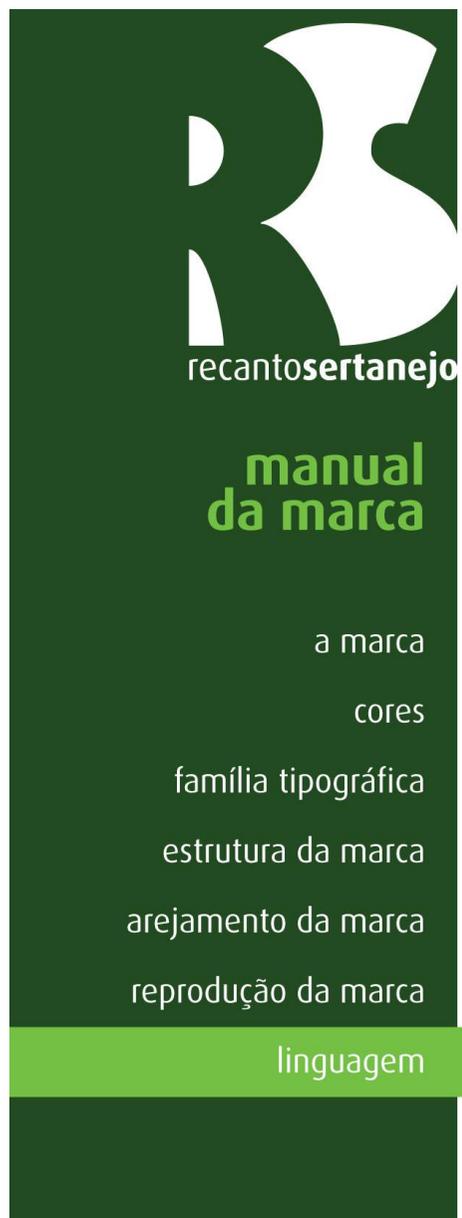


aplicação da marca em tarjas

Em materiais de divulgação a marca deve estar como elemento ativo na composição. Essa tarja pode estar na vertical ou horizontal, com a marca vazada para o fundo. O elemento "S" deve tangenciar as bordas, de forma que crie um espaço de junção com o fundo.



A marca **recanto sertanejo** não se trata do tradicional logotipo que assina um anúncio, mas de uma marca que participa de forma central na comunicação. Mais do que uma assinatura, criamos uma linguagem, que é parte fundamental do nosso jeito de comunicar, com clareza e sem formalidade.



transparência

As tarjas devem ser utilizadas sempre com as cores institucionais, com transparência de 80%. A composição deve ser simples, sem o excesso de elementos e com fundos marcantes, mas que não prejudiquem a leitura da marca **recanto sertanejo**.