



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CLÉMENT ANDRE HENRY CLAUDON

MATRÍCULA: RA21273414.

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DO INCA *RESTOBAR*.

BRASÍLIA

2016

CLÉMENT ANDRE HENRY CLAUDON

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DO INCA *RESTOBAR*.

Projeto experimental elaborado como Trabalho de Conclusão de curso (TCC) de Publicidade e Propaganda do UniCEUB.

Orientador (a): Maria Gláucia Magalhães.

BRASÍLIA

2016

CLÉMENT ANDRE HENRY CLAUDON

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DO INCA *RESTOBAR*.

Projeto experimental elaborado como Trabalho de Conclusão de curso (TCC) de Publicidade e Propaganda do UniCEUB.

Orientador (a): Maria Gláucia Magalhães

Brasília, _____, de _____ de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. (a) Maria Gláucia Magalhães

Orientador (a)

Prof. (a) Bruno Narlon

Examinador (a)

Prof. (a) Marcella Godoy

Examinador (a)

RESUMO

Trata-se de um projeto experimental realizado no curso de Publicidade e Propaganda, que tem como objetivo o desenvolvimento de uma nova Identidade Visual para o restaurante *INCA RESTOBAR*, localizado no Rio de Janeiro, especializado na culinária peruana. A escolha da localidade se deu pelo fato de o restaurante pertencer à família do autor da pesquisa. Para a realização da proposta, buscou-se conhecer traços e particularidades da cultura peruana no intuito de inspirar o processo criativo. Para isso, foi necessária a realização de pesquisa bibliográfica sobre tópicos, como marca, gestão de marca, direção de arte, cores e tipografia. Foi realizada entrevista com os proprietários Thierry Claudon e Camilo Godoy, cujas informações permitiram maior conhecimento sobre o restaurante, sua gastronomia e público alvo. A marca proposta tem como intuito criar maior empatia e engajamento com o público, com apelo a observar a riqueza da cultura peruana. Essa marca foi criada por uma tipografia que se inspirou na arte e na arquitetura Inca. Para reforçar esse elo cultural, usou-se a principal cor da bandeira peruana (vermelho), bem como uma fonte simples e moderna, bem legível e com poucos detalhes, e marcada por traços de modernidade e sofisticação. Paralelamente, as cores secundárias foram inspiradas nos principais ingredientes da culinária peruana, respeitando a paleta cromática e a tonalidade estabelecida.

Palavra-chave - Marca; Logotipo e Logomarca; Identidade visual; manual de identidade visual.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	8
1.1 Marca	8
1.2 Direção de arte	11
1.3 Cores	14
1.4 Tipografia/ Tipologia	18
1.5 Manual de Identidade Visual	6
2. METODOLOGIA	20
3. INCA <i>RESTOBAR</i>	22
3.1 Briefing/ Cliente.....	24
4. ELABORAÇÃO DA MARCA INCA <i>RESTOBAR</i>	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE	37

INTRODUÇÃO

A construção de uma marca, de uma identidade visual, de valores e de simbologia é essencial para o reconhecimento do produto e da empresa pelo público. Todos esses elementos consolidados ajudam a memorizar e reconhecer os produtos implicados. Esse universo visual deve ser consistente e coerente com o produto. Ele deve transmitir os valores que a marca quer passar, e estar adaptado aos veículos de comunicação que podem ser usados pela marca.

O desenvolvimento deste projeto experimental tem como objetivo a criação da logomarca e do manual de identidade visual do restaurante Inca Restobar, assim como facilitar a verificação da proposta por parte do cliente e no alinhamento da marca. Ao longo deste trabalho, será construída uma marca que ajude a melhorar e favorecer o engajamento do restaurante com o público.

Primeiro, fez-se um levantamento detalhado das demandas e dos objetivos da pesquisa. Em seguida, foram levantadas as fontes de referência bibliográficas, tanto sobre gestão de marca e branding, quanto sobre direção de arte, cores e tipografia, buscando saber quais são os conceitos específicos para cada tema.

A metodologia tratada aqui é de uma pesquisa qualitativa, por meio de um levantamento bibliográfico sobre, como direção de arte, cores e tipografia. Foi realizada entrevista, com o sócio proprietário do restaurante, o que permitiu melhor conhecimento da marca e dos valores que a empresa quer passar, para produção do briefing.

O restaurante escolhido pertence à família do autor deste projeto. Teve-se, assim, fácil acesso às informações. Apesar de o estabelecimento estar situado no Rio de Janeiro, os sócios proprietários moram em Brasília, o que permitiu contato eficiente para a construção do trabalho.

Antes de ter o nome INCA RESTOBAR, o restaurante chamava-se LIMA RESTOBAR. Porém, após mudanças de estratégias devido a modificações na proposta, tais como mudança do chef e novos locais de atuação, os donos sentiram a necessidade de alterar o nome e recriar todo o universo visual do estabelecimento, visando a uma proposta mais identitária para a marca, com apelos mais fortes para elementos visuais do Peru e da cultura inca.

O restaurante tem uma proposta moderna e inovadora, com base nos tradicionais ingredientes da comida peruana e um toque de culinária contemporânea. INCA Restobar é um restaurante peruano localizado em dois locais do Rio de Janeiro: Niterói e Barra da Tijuca. Os

estabelecimentos propõem ambiente diferenciado com dupla proposta tanto de bar quanto de restaurante, com cardápio de drinks exóticos, petiscos e pratos tradicionais. Segundo os proprietários a proposta desse restaurante tem tendências de modernidades, sem desprezar, e até incluindo, a simbologia e cultura ancestral, que é de grande riqueza e de grande interesse para o público e particularmente quem tem interesse na cultura da América Latina.

Os proprietários pretendem fazer o público conhecer o universo da culinária e da cultura peruana. Visando a aumentar o número de clientes. Os proprietários decidiram investir em nova identidade visual, para favorecer o engajamento do público com a marca.

O trabalho de conclusão de curso foi realizado com foco nas áreas de criação, direção de arte e branding, que contemplam todos os aspectos do desenvolvimento da identidade visual da marca.

Este trabalho está estruturado da seguinte maneira: no primeiro capítulo, o referencial teórico sobre temas como marca, direção de arte, cores, tipografia/tipologia. Foram utilizados os autores: Schultz & Barnes, Semprini, Sampaio, Kotler, Keller, Gobé, Danger, Bringhurst, Cesar, Guitton, Franckowiak, Farina, Perez. No segundo capítulo, trata-se do procedimento metodológico utilizado na construção do novo manual de identidade visual. Em seguida, o terceiro capítulo traz uma apresentação do cliente e no último capítulo, a elaboração da proposta para a nova identidade visual do INCA Restobar.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Marca

Tratar do conceito de marca exige conciliar atributos e características diferentes. Deve-se definir paralelamente a identidade visual, os valores, as estratégias de mídia e o marketing atribuídos ao produto ou serviço específico. As empresas devem permitir maior solidez da marca graças, consolidando atributos que ajudem a manter certa consistência e hegemonia, tanto em suas próprias esferas quanto um com o outro. Esses atributos e características se consolidam pela ação do mercado e do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006), para criar uma marca, devem-se levar em conta os compostos mercadológicos, tais como produto, preço, praça (ponto de venda ou distribuição) e promoção. Cada mercado tem seu jeito próprio de abordagem de sua marca e de seus valores.

Segundo Schultz & Barnes (2001, p. 44), a marca veicula para o mercado:

A marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que ele acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone - é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar.

Segundo esses autores as marcas são criadas de acordo com os meios de comunicação transmitidas por campanhas de marketing e publicidade. Essas campanhas permitem uma interação com o público por meio dos canais midiáticos, elos constantes entre o público e as marcas. Segundo Schultz & Barnes (2001, p. 46), as mensagens das marcas são:

Mensagens das marcas são os conceitos, ideias, ícones, cores, símbolos, que a organização envia ou distribui aos clientes atuais e prospectivos, para conferir significado ao produto ou serviço. Em geral, essas mensagens são planejadas para influenciar ou persuadir clientes atuais ou prospectivos a considerarem, comprarem, continuarem a comprar ou recomendarem produto ou serviço. Normalmente as mensagens de marca são enviadas através de varias formas de publicidade, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e outras atividades planejadas e dirigidas.

Porém, as marcas estão sujeitas a diversas formas de interpretações, tanto pelo consumidor quanto pelo mercado. Pode-se definir uma marca por dois pontos de vista,

primeiramente pelo ponto de vista dos consumidores, que são aqueles para quem a marca é destinada. Segundo Sampaio (2002, p. 24), as marcas são para os consumidores.

a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como todas que fazem parte de seu universo vivencial.

Sampaio (2002, p. 26) transcreve a marca como uma facilitadora operacional, permitindo que as interações com o consumidor sejam mais ágeis, tornando-se uma referência de valores, identidade e postura social. Esse sistema de valores pode ser moldado e detalhado. Resumidamente, ela pode ser transcrita como: “A síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores”.

Do ponto de vista das empresas e instituições, essa experiência é pontual e definida, pois representa o que elas querem perante o mercado. Elas podem modelar a marca em função das expectativas e desejos perante os valores que elas querem atribuir a sua franquia. Essa marca, tornando-se concreta, passa a ser definida como: “a síntese do valor de franquia de mercado” (SAMPAIO, 2002, p.26).

Essa troca de experiências destinadas à definição de uma marca é chamada de *branding*. Para Sampaio (2002 p. 27), o *branding* se define como "o conjunto de tarefas de marketing incluindo suas ferramentas de comunicação destinadas a otimizar a gestão de marca.”

O *branding* permite proporcionar ao público todas as experiências com a marca, aumentando seu valor simbólico, criando uma segmentação concreta no mercado. Ele é uma atribuição de valores específicos proporcionado pelas estratégias de marketing e publicidade. O *branding* incorpora atualmente um conceito muito mais amplo, que o marketing acaba transcrevendo. Isso porque, as experiências entre clientes e marca vem se tornando cada vez mais interativas, segundo Schultz & Barnes (2001, p. 13):

A diferença fundamentalmente entre o mercado do século XXI e o histórico e o atual é ele ser interativo. A informação e o conhecimento fluem em mão dupla: do marqueteiro para o consumidor e também do consumidor para o marqueteiro.

Esse fato está fortemente ligado ao extenso desempenho das mídias, devido ao aumento da tecnologia (internet, smartphones). As novas tecnologias e o advento de novas mídias incorporadas em mídias sociais fazem com que o cliente e a marca estejam cada vez mais perto um do outro. O cliente acaba fazendo parte do ciclo de vida das marcas. O contato entre eles é constante, pois se tem acesso com maior facilidade, e o consumidor está sendo ouvido pelas marcas.

Segundo Schultz & Barnes (2001 p. 21):

As organizações de marketing, os canais, a mídia e os consumidores, todos vão partilhar a informação e a tecnologia. Vão criar diálogos entre si - não monólogos tradicionais das organizações de marketing dirigidos aos clientes atuais e prospectivos. Essa importante mudança já começa a se dar.

A tecnologia de informação estará dirigindo esse mercado interativo do século XXI em forma de bancos de dados, sistemas interativos de comunicação, tais como a Internet e a World Wide Web, e as novas formas de canais de marketing e comunicação, nos quais os vendedores e compradores vão poder se comunicar de maneira fácil, efetiva e quase instantânea.

Todos os novos canais de mídias incorporam o conceito de interatividade com usuário. Mídias como sites, adwords, são completamente modeláveis às expectativas do usuário e do mercado.

Segundo Semprini (2006 p. 275), "as marcas pós-modernas vem ultrapassando as fronteiras do consumo para investir em espaço social em seu conjunto, elas se tornaram, com razão um tema de debate público".

Com o aumento das possibilidades das interações entre os clientes e as marcas, o cliente vem se tornando ativo na divulgação delas, e sente a necessidade de fazer parte do seu ciclo de vida. Por isso, as pessoas fazem filas de madrugada para adquirir um novo produto de uma marca específica.

As marcas se tornaram assunto do grande público. Contudo, os consumidores, precisam testar, debater, comparar e criticar. Dessa forma, podem sentir-se parte da marca e do seu processo de construção.

Assim, os clientes de se tornam consumidores frequentes, "habitués" de marcas específicas, o que acaba revelando a personalidade de cada um e seu modo de vida. É esse um dos principais objetivo do branding: fazer o cliente se apaixonar pelos valores e a simbologia que a marca tem, para que ele e a marca se tornem uma só coisa.

Toda marca deve ter um conceito, uma missão, um universo específico, que vai ajudar

na sua memorização e na sua sedução com o cliente. Essas estratégias de branding são o que tornam as experiências de marketing única a cada marca.

Toda marca deve ter um conceito que vai ajudar na sua memorização. Seu universo específico é o cliente. Sua função é seduzir o cliente. Essas estratégias de branding são o que tornam as experiências de marketing únicas para cada marca.

1.2 Direção de arte

Para a construção de uma marca, é essencial a definição de um logotipo, que será o principal símbolo representativo da empresa, dos produtos e dos valores.

Segundo Perez (2004, p. 52), o logotipo no Brasil é caracterizado por:

No Brasil a palavra logotipo vem carregada do sentido semântico de representação de uma marca comercial de produtos e empresas. Assim foi se construindo culturalmente, desconectando-se de sua origem essencial. O modo como desenhamos as letras é responsável pelas conotações emocionais que queremos gerar, especialmente quando tratamos de logotipos. Os estilos emocionais que queremos gerar especialmente quando tratamos de logotipos. Os estilos tipográficos falam muito de outro tipo de estilo: o estilo de vida, isto é a época ou a personalidade de uma marca.

Fala-se tanto em logotipo quanto em logomarca, podendo ser diferentes, porém complementares, por ambos fazerem parte da identidade da empresa. A logomarca é caracterizada como símbolo de identificação, quer seja de um indivíduo ou de uma empresa. O logotipo, por outro lado, embora tenha a mesma função que a logomarca, é caracterizado pela representação da logomarca em tipologia. (CESAR, 2000).

Eis, segundo Cesar (2000, p.117), a função da logomarca ou logotipo:

Logomarca ou logotipo, tanto faz, são identidade da empresa. É o que assina, o que representa a qualidade e a competência da empresa. Quando uma empresa presta um serviço e divulga ou vende um produto ela espera que o consumidor se lembre de seu nome. E indispensável para ela que o nome seja associado a sua marca ou ao produto. Por isso grandes empresas fazem grandes investimentos em suas marcas. Por exemplo, quando falamos em McDonald's lembramos com facilidade do M. com esse único exemplo já é fácil entender que logomarca é identificação, não acha?

O logotipo pode ser construído segundo várias formas de expressão gráfica. Essas formas vão ajudar a definir o universo visual dessa logomarca, assim como as aplicações e adaptações. Em outras palavras, a definição do logotipo vai impactar no universo visual da

logomarca, e reciprocamente.

Segundo Perez (2004, p. 53), o que serve de suporte para construção do logotipo são:

Toda forma de expressão gráfica, tipografia, plástica, audiovisual pode ser transformada e servir de suporte para a construção de um logo, notadamente, uma letra, um número, um símbolo, uma palavra ou um grupo de palavras, um texto visual iconográfico, uma arquitetura, um odor, uma cor, uma sonoridade, podem ser chamados de fontes do logo.

Por isso que, ao se criar um logotipo, devem-se levar em conta várias características da empresa, como: o que é a empresa, por que foi fundada, qual seu objetivo, qual seu ramo de atuação, para que serve seu produto ou serviço, quem é seu público, qual é sua história. Precisa-se saber o máximo de detalhes possíveis sobre a empresa para poder retratá-la e representá-la da melhor forma possível.

Segundo Cezar (2000), os principais critérios para criação de um logotipo são: originalidade, significado e lembrança. A originalidade permite gerar um diferencial para sua marca, permitindo que ela seja atraente e desejável. O significado permite uma representatividade da empresa, do produto ou serviço, assim como dos valores. Cada aspecto do *design* da sua marca é passível de interpretação. E esse design deve ser coerente com o propósito e a personalidade da empresa.

Segundo outros autores, como Perez (2004), os seguintes atributos devem ser classificados como critérios de qualidade para um logo: originalidade; reconhecimento e memorização; flexibilidade e versatilidade; coerência; encarnação da imagem da empresa; resistência a fragmentação.

Esses critérios são essenciais para o impacto e sucesso com o público. Os dois primeiros permitem impacto positivo, identificação diferenciada da marca, e, conseqüentemente, dos produtos e valores. Pelo critério da flexibilidade e versatilidade, a logomarca deve ser maleável e poder adaptar-se a vários tipos de mídias, peças ou produtos diferentes, e ainda responder aos dois critérios anteriores: originalidade, reconhecimento e memorização. Pelo quarto atributo, a logomarca deve manter a coerência com o discurso global das organizações sobre produtos, valores e mercado.

Mais do que isso a logomarca deve ser vista como encarnação da imagem da empresa ou de um produto, e deve representar a identidade da organização como um todo. Em outras

palavras, a logomarca deve apresentar ao público a empresa, seus produtos e seus valores. Por último, o logotipo deve resistir à fragmentação, sendo ele reconhecível mesmo se dividido em fragmentos.

Para definir o logotipo, deve-se levar em conta o universo visual e iconográfico da logomarca, assim como vários atributos específicos do logo. Conceitos como contraste, harmonia, consistência, equilíbrio e clareza são essenciais para uma boa logomarca, e boa segmentação do universo visual.

Segundo Guitto (2002, p. 21), o princípio de pregnância é:

O princípio da pregnância engloba todos os demais. Nos designers necessitamos ter sempre em mente três fatores básicos ao desenvolver uma figura ou layout: equilíbrio, clareza e harmonia. Quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, levando-se em consideração a facilidade de compreensão e a rapidez de interpretação, maior será o seu grau de pregnância, menos informação e transmitida, logo a memorização e muito maior.

A linguagem visual permite o primeiro contato do cliente com a marca. Por isso, ela deve ser coerente com os produtos ou serviços que a marca oferece assim como os seus. Todos os elementos visuais são de suma importância para o designer, nada é posto em vão.

É de Guitton (2002 p. 26) a seguinte consideração:

Vivemos em uma civilização visual. As pessoas pensam e sonham visualmente. Tudo que observamos tem um determinado significado: as formas, tamanhos, cores e texturas. No ponto de vista global, este sentido, o sentido da visão, é disparado o mais intuitivo rico e detalhado de todos. Ressaltando-se em relação aos demais pelo fato de estar ligado de forma independente em relação ao tipo de religião, nacionalidade, faixa etária, classe social, etnia.

Desse universo visual, vários pontos são essenciais para a construção de um logotipo. Eles podem ser considerados como positivos ou negativos, dependendo do uso, do produto e da memorização do cliente.

O *design* da logomarca pode ter de formas variadas. Porém, ele deve responder a diversos critérios, tais como: angularidade, simetria, proporção e tamanho (PEREZ, 2004). Dependendo de onde essa logomarca for aplicada, esses critérios variam. Sim, a logomarca deve permitir essas variações, mantendo sua consistência e sua identidade.

Para responder a todos esses atributos listados acima, o designer deve construir o manual

de identidade visual de seu logotipo. O manual de identidade visual serve para estabelecer padrões de utilização de seu logotipo. Ele deve ser coerente e refletir a personalidade da empresa e de sua marca. Ele vai permitir estabelecer como seu logotipo vai ser identificado. Vai também identificar todos os parâmetros de sua logomarca, tais como: conceito, formas de utilização, adequações, controle de cores, área de influência, diagrama de construção, tipologia e aplicações (CESAR, 2000).

Ao definir o conceito, deve-se explicar e justificar a criação de sua marca. As formas de utilização permitem identificar e explicar as maneiras de como sua logomarca vai poder ser aplicada, se em preto e branco, colorido, positivo e negativo e, se for o caso, reticulado. A adequação informa as variações visuais que sua logomarca pode ter, segundo a necessidade e a maneira correta de fazê-la.

O controle de cores informa as porcentagens utilizadas tanto em CMYK quanto em RGB, sendo CMYK um sistema de cores utilizado para a mídia impressa (ciano, magenta, amarelo, preto) e RGB para as mídias digitais ou dispositivos eletrônicos. A área de influência determina o espaçamento que sua logomarca vai ter com os outros elementos que vão ficar em volta.

O diagrama de construção é a base para definir a proporção de sua logomarca. Para isso, ela é construída dentro de um espaço quadriculado com definições geométricas. Isso para determinar detalhadamente o espaçamento e a proporção entre os elementos. Na fase de tipologia, determina-se a tipologia a ser usada pela empresa, com o objetivo de auxiliar na padronização visual do logotipo. Finalmente, determina-se o modo correto de como devem ser feitas as aplicações com sua logomarca (CESAR, 2000).

O designer conta com uma ferramenta de grid para o momento de definição desses atributos, esse grid permite que você defina sua marca a partir de medidas e proporções geométrica permitindo estabelecer tamanho mínimo e padrão, definição angular, equilíbrio simétrico e proporcional.

1.3 Cores

As cores estão no nosso cotidiano. Para cada cor, tem-se uma interpretação consciente ou inconsciente. O impacto de luz, chamado de fóton, é diretamente proporcional a sua quantidade. Quanto mais brilho e luz é produzida, maior o número de fótons. Reciprocamente,

quanto menor a quantidade de fótons, menor a quantidade de brilho e luz. Dessa forma, as cores podem ser classificadas como excitantes ou depressoras, segundo sua quantidade de fótons e sua reação com o organismo (TISKI-FRANCKOWIAK, 2000).

Tiski-Franckowiak (2000, p. 106) apresenta sua interpretação das cores:

No ser humano, o comprimento de onda de luz correspondente a determinada cor tem a propriedade de decompor pigmentos específicos que se encontram nas vesículas dos neurônios chamados cones situados na retina e responsáveis pela visão de cores. Esta decomposição ocorre com maior ou menor intensidade segundo o comprimento de onda, provocando reações físicas e psicológicas. Por este motivo temos os efeitos excitantes ou depressores provocados por algumas cores.

Desse modo, a cor age nos neurônios do cérebro, tendo a capacidade de afetar seus neurotransmissores e de influenciar a síntese de serotonina, neurotransmissor que inibe ou ativa a ação do hipotálamo e sistema límbico, responsáveis por modificar os aspectos emocionais e motivacionais tanto físico quanto psicológicos (TISKI- FRANCKOWIAK, apud HARLOD WOHLFATH, 2000).

Segundo TISKI- FRANCKOWIAK (apud HAROLD WHOLFATH, 2000 p. 131), a primeira interpretação das cores é:

A primeira sensação de cor, antes de sua interpretação intelectual acontece no sistema límbico estritamente relacionado com a vida vegetativa e emocional. A energia eletromagnética da cor interage com as glândulas pituitárias, pinhal e hipotálamo. Estes órgãos regulam o sistema endócrino e as funções dos sistemas nervosos simpático e parassimpático como fome, sede e sexo. As respostas emocionais de ódio, amor, dor e desprazer tem origem no grupo de núcleos que formam o sistema límbico. Por este motivo, a interferência fisiológica e psicológica das cores é uma realidade.

Para criar uma marca consistente, é essencial uma boa utilização da sua paleta de cores, pois é ela que vai fazer a diferença em sua marca. Ela deve ser coerente com seu produto e os valores da sua marca.

Segundo Farina (1990, p. 27), cada cor está sujeita à interpretação do público. Ela provoca uma serie de emoções:

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois

tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e a capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia.

A cor se traduz como uma linguagem visual condicionada pelas reações que temos com essas interações. Essas reações podem ser diferentes, segundo as condições físicas e as influências culturais (FARINA, 1990). Assim como a marca, as cores remetem a valores. Por isso é essencial uma boa utilização, pois as cores devem ser compatíveis com o que a marca quer transmitir.

As cores podem ser categorizadas e classificadas em duas categorias: quentes e frias. As quentes são: vermelho, alaranjado e amarelo, assim como suas variações. E as frias são: verde, azul e violeta, assim como suas variações. As cores quentes reagem com o organismo como impulsoras, as cores frias como retardantes (DANGER, 1973).

A cada instante as cores permitem a identificação e o despertar de imagens e emoções específicas. Nesse sentido, para que sua marca tenha um sentido emocional específico, a cor usada deve ser coerente com esse conceito, e reciprocamente se deve levar em conta o efeito que as cores terão na marca (GOBÉ, 2002).

Segundo Gobé (2001, p.126), na criação da marca as cores se referem a:

A cor na criação de uma marca não diz respeito à beleza ou à estética propriamente dita. Na realidade, ela se refere à transmissão de informações importantes para os consumidores (que por sua vez podem referir-se a ela como bonita e agradável). As cores desencadeiam respostas muito específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral, as cores podem ativar os pensamentos, a memória e os tipos particulares de percepção. Esse despertar estimula no consumidor um incremento na habilidade de processar informação. Cores escolhidas adequadamente definem o logotipo, os produtos, o arranjo de vitrines, impressionando favoravelmente a marca na memória dos consumidores e promovendo uma melhor compreensão do que a marca representa. Uma seleção pobre de cores confunde os consumidores e, em situações extremas, contribui para o fracasso da marca.

Por outro lado, no momento da criação de um logotipo, a utilização das cores deve levar em conta vários outros fatores, como visibilidade, legibilidade e contraste. São esses detalhes que facilitam a memorização.

1.4 Tipografia/Tipologia

A escolha de uma fonte apropriada é essencial tanto para legibilidade quanto para a coerência da marca e da identidade visual. Segundo Cesar (2000 p.163):

Fonte vem do latim fundere (fundir). Técnica usada para fazer tipos de metal. Na propaganda, é um termo comum e que, a princípio, é possível dizer que significa exatamente a mesma coisa que tipo ou tipologia. No dia-a-dia até pode ser. Ou o diretor de arte escolhe essa ou aquela fonte ou escolhe esse ou aquele tipo. Um alfabeto inteiro, por exemplo, é chamado de fonte. Em programas gráficos como o CorelDraw ou PageMaker, você encontra o termo fonte. Nas agências, discutindo a criação de uma determinada peça gráfica, é normal perguntarem que fonte ou que tipo será usado. Família são as variações que a tipologia oferece. Um mesmo tipo pode ser itálic, bold, normal medium, extra bold, condensada, etc. E são conhecidas como família de tipos.

Existem vários tipos de fontes, que podem ser classificadas segundo suas características, sendo elas (CESAR, 2000): Antigo; Moderno; Com serifá; Sem serifá; Manuscrito; Decorativos.

Serifas são traços que prolongam as hastes das letras. A fonte pode ou não possuir serifas, as fontes sem serifas começaram a ganhar sucesso no início do século XX se destacando por sua uniformidade.

Os tipos antigos são caracterizados por suas serifás inclinadas em caixa baixa, e suas variações entre traços grossos e finos. Elas são as fontes mais apropriadas para textos longos.

Os tipos modernos devem-se à evolução da tecnologia e dos equipamentos de impressão que permitiu uma melhoria na qualidade de reprodução. Os traços das serifas se tornaram mais finos e retos tornando a fonte mais elegante (CESAR, 2000).

Os tipos de fontes manuscritos imitam a escrita a mão, de diversas formas, variando segundo o estilo. Finalmente, os tipos decorativos são tipos diferentes, e remetem a fantasias e a ilustrações. A principal vantagem que eles possuem é de caracterizar a identidade visual do texto.

A tipografia permite compor o texto de forma adequada. Essa composição se faz tanto na composição dos elementos quanto das fontes (CESAR, 2000).

Utilizar uma tipografia adequada é essencial tanto para a marca quanto para as cores. É fundamental tanto para permitir uma boa legibilidade para o leitor quanto para repassar os valores e conceitos que sua marca quer incorporar.

Segundo Bringhurst (1992, p. 23), um dos princípios da tipografia é:

Um dos princípios da tipografia durável é sempre a legibilidade. Mas há um outro. Trata-se de um interesse merecido ou não, que doa sua energia vital à página. Ele assume várias formas e recebe diversos nomes, incluindo serenidade, vitalidade, riso, graça e alegria.

É essencial alinhar a tipografia com o seu discurso, e com seus valores. A tipografia que a marca escolhe tem um impacto direto na sua classificação perante o público. Ela pode ter o poder de afirmar seu discurso.

É pensamento de Bringhurst (1992, p. 24) que :

Letras que honram e elucidam o que os homens vêem e dizem também merecem ser honradas. Palavras bem escolhidas merecem letras bem escolhidas; estas por sua vez, merecem ser compostas com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade.
A tipografia é um elo, e como tal deve ser tão forte quanto o resto da corrente, por uma questão de honra, cortesia ou puro deleite.

A associação de valores e conceitos na marca pode ser transmitida na tipografia escolhida, permitindo reforçar o elo desses conceitos.

1.5 Manual de Identidade Visual

Para a elaborar-se uma marca é primordial conceber em paralelo o manual de identidade visual. Que nada mais é que a documentação dos padrões (forma, tipo, cor, proporção, e aplicações) de utilização da sua marca, para que ela sempre mantenha a consistência. O respeito desses padrões é essencial para o fortalecimento e a solidificação da sua marca diante do público. Esse manual vai servir de guia para que a marca seja aplicada e utilizada de maneira correta (CESAR, 2000).

Segundo Cesar (2000 p.121) o manual de identidade visual deve ser visto como:

O manual de identidade visual pode ter várias “caras”. Pode ser simples, Arrojado. Caro, barato. Pode ter faca, dobras complicadas,

papeis especiais. Ter o formato que você quiser. Mas tem que ser coerente, traduzir a empresa e refletir a personalidade do que ela é. Simbolicamente falando, se o logotipo é a identidade, da empresa, o manual de identidade visual é a identidade, o CPF, o título de eleitor a carteira de trabalho e amis uma porção de documentos de identificação. Entendeu?

Só para reforçar: manual de identidade visual e a maneira mais completa que existe de determinar como é um logotipo e como deve ser indentificado no mundo.

Esse manual deve possuir algumas especificações tal como: introdução sobre a empresa e seus objetivos (introdução); Qual o principal conceito do logotipo (conceito); Quais as formas corretas de utilização do logotipo (utilização) ; Quais as adequações que a logo pode ter dependendo de sua aplicação (adequações); Qual a porcentagem das cores utilizadas (controle de cores); Qual a área de arejamento da marca(Área de influência); Quais espaços sua logo ocupa e sua correta proporção (diagrama de construção); Quais as tipologia utilizadas (tipologia) ; Como sua logo deve ser aplicada (aplicações); (CESAR, 2000). Todas essas especificações vão permitir segmentar e concretizar a identidade visual da sua empresa, elas devem ser coerentes umas com as outras.

2. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, realizou-se pesquisa qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos. Segundo Gil (2002 p.133) a pesquisa de abordagem qualitativa se definiu como:

A análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples. A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma seqüência de atividades, que envolve a redução de dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório.

Para Gil (2002 p.41) as pesquisas exploratórias têm como objetivo:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão”

Como técnica de pesquisa foi realizado levantamento bibliográfico sobre a construção e gestão de marcas e *branding* com autores como Schultz & Barnes, Semprini, Sampaio, Kotler, Keller, bem como temas mais específicos, tais como direção de arte, cores e tipografia com autores como Gobé, Danger, Bringham, Cesar, Guitton, Franckowiak, Farina, Perez. Esse levantamento foi feito para servir de apoio a todas as próximas fases, para permitir um caminho para esta pesquisa. Foi realizada também uma verificação junto ao cliente por meio de uma entrevista com quinze perguntas estruturadas em três tópicos diferentes: sobre o restaurante; sobre a marca Lima Bar; e sobre as expectativas, com os sócios proprietários do restaurante para colher o máximo de informações sobre a proposta, o público alvo, o tipo da clientela e o tipo de serviços fornecidos pelo restaurante.

Desse modo, foi traçado o perfil de sua clientela, permitindo uma melhor segmentação da comunicação da empresa, com levantamento de informações sobre o mercado de

restaurantes de gastronomia sul-americana. O estudo permitiu avaliar as tendências de consumo do público, assim como avaliar a concorrência.

3. INCA RESTOBAR

O Restaurante Lima Restobar surgiu em 2012 na cidade do Rio de Janeiro no bairro Botafogo, quando dois sócios Thierry Claudon e Camilo Godoy se juntaram com o chef peruano, Marcos Espinoza e decidiram abrir um estabelecimento gastronômico. O primeiro restaurante abriu suas portas em janeiro de 2014 em Botafogo, seguido de uma franquia na Barra da Tijuca em fevereiro de 2015 e outra em Niterói em março do mesmo ano.

O restaurante é à la carte, com uma proposta gastronômica típica peruana, com pratos tradicionais, tais como, ceviches e tiradito, que são pratos à base de peixe cru marinados com temperos. Os pratos também são inspirados em ingredientes da agricultura peruana, como batata-inglesa, batata-doce, milho, cebola roxa, entre outros. Usam-se temperos, como leite de tigre, ervas andinas.

A harmonia dos pratos se deve ao contraste de gostos entre vegetais, carne, e temperos. Usam-se temperos bem fortes para contrastar com batata e batata-doce, que possuem gosto mais opaco. Carne e peixe são marinados por horas para uma completa absorção do tempero.

O cardápio oferece ainda grande variedade de *drinks* à base de pisco, que é a bebida tradicional peruana, *drinks* exóticos e modernos feitos à base de gengibre, pimenta, ovo, e os ingredientes mais diversos. A arquitetura e *design* do local são inspirados na cultura moderna, com grandes luminárias, um letreiro de neon, verde. A responsável pela obra é uma arquiteta carioca de nome Teresa Guerreiro. Mesas e estruturas são de madeira trabalhada com cadeiras e *sets* de mesa em couro preto. O restaurante vem jogando com o contraste do preto e das luminárias, dando um aspecto moderno. Contam-se 38 funcionários nos restaurantes de Niterói e Barra da Tijuca, enquanto Botafogo conta com 25 dentre eles garçons, cozinheiros, manobristas.

O restaurante também possui grande variedade de vinhos, com um *sommelier* para ajudar os clientes na escolha, dependendo do tipo de prato escolhido. Possui um site, facebook, e um *link* no *tripadvisor*, que é um site para conhecer novos locais em cidades ou países que você não conhece, principalmente usado por turistas que visitam essas regiões. O restaurante teve um artigo na *Veja*, e foi contemplado com o prêmio de melhor novidade do ano pela revista *Época*. e mereceu vários artigos em jornais, revistas e blogs, como *O globo*, *Rio Show*, *Baixagastromia*, entre outros.

O intuito principal da proposta desses restaurantes é levar a clientela a consumir os *drinks* juntamente com os pratos de petiscos, para que possam experimentar novos sabores, que são parte da cultura peruana. A capacidade dos restaurantes em Barra da Tijuca e Niterói é para 120 pessoas, enquanto o restaurante de Botafogo tem capacidade para 70. Ambos situam-se em áreas nobres, e estão abertos de terça a domingo nos horários de 12h00 às 15h00 e 19h00 às 1h30. O ticket médio desse restaurante é de R\$ 120 por pessoa. A partir desse ticket médio e considerando a região em que os restaurantes se situam, podemos definir o público alvo.

Segundo os critérios da Associação Brasileira de Empresa de Pesquisa (Abep) classes sociais são definidas por uma pontuação estabelecida através de diversas variáveis, que permitem classificar e segmentar o público em determinada classe social. Essas variáveis são compostas tanto por elementos relativos à moradia (água encanada, rua pavimentada), quanto pelo grau de escolaridade (analfabeto ensino fundamental, médio e superior) e pelo conforto oferecido (banheiros confortáveis, empregados domésticos, automóveis, motocicletas, microcomputadores, lava-louça, geladeira, freezer, lava-roupa, dvd, micro-ondas, secador de roupas).

A partir dessas variáveis, é estabelecida uma pontuação equivalente a classes sociais: classe A com pontuação entre 45-100; classe B1, correspondente a uma pontuação entre 38-44; classe B2, entre 29-37 pontos. Para cada categoria, é estabelecida um renda média domiciliar, correspondente a R\$ 20.888 para a classe A. Para a classe B,1 a renda é equivalente a R\$ 9.254 , e para a classes B2, ela é de R\$ 4.852. Nesse segmento, definimos o público alvo como de classes A e B, com renda média domiciliar acima de R\$ 4.852.

Habitualmente, a faixa etária é de 25 a 50 anos, contando com grande número de casais. O fluxo de clientes na semana é de aproximadamente a metade da capacidade do restaurante, sendo um pouco mais alta aos finais de semana.

Após a saída do chef Marcos Espinoza, os proprietários decidiram mudar de nome, pois sentiram a necessidade em dar nova proposta mais apelativa para a cultura peruana, pois percebeu-se que poucas pessoas associavam o nome de Lima Bar à culinária peruana. Então, mudou-se o nome para Inca Restobar, por decisão dos proprietários.

O império Inca surgiu no século XIII nas terras altas peruanas, em particular na Cordilheira dos Andes, incluindo países como Equador, Peru, Bolívia, Argentina, Chile e Colômbia. O principal idioma desse império era o Quíchua. No entanto, havia mais de 700 idiomas falados. O centro administrativo, político e militar dessa região era a cidade de Cusco,

no Peru. A civilização Inca era de grande diversidade, com religião, economia e cultura típica dessa região. A agricultura dessa região era principalmente de batatas, batatas doce, milho, pimentas, tomates, amendoim, mandioca e quinoa. Plantava-se em terraços, com uso da técnica de curvas de níveis, permitindo que a agricultura fosse adaptada à geografia andina. Os incas foram os primeiros a usar esse sistema de irrigação, o que ficou caracterizado na geografia local (ROSTWOROWSKI, 1999).

A culinária inca era o perfeito retrato de sua agricultura, com pratos à base de vegetais, cereais, mingaus, entre outros. Mas também se incorporavam carnes da região, como porcos e lhamas.

A cultura peruana está enraizada na cultura indígena inca e espanhola. A arquitetura, a arte e a culinária são consequências dessa mistura. Símbolos arqueológicos do Peru até os dias de hoje são estruturas montadas pelo império inca tal como é o caso de Machu Picchu, “a cidade perdida dos Incas”. As principais atividades do Peru são a agricultura, a pesca, a exploração de minerais e manufatura de produtos têxteis. Desse jeito, encontramos na culinária peruana vários pratos à base de legumes e peixes. Essa culinária está marcada pela combinação da cozinha indígena (Inca) e espanhola.

No que diz respeito ao nome do restaurante, precisava-se de algo mais simbólico, que remetesse à culinária peruana, algo que não deixasse dúvida na interpretação. Por isso, escolheu-se o nome de INCA RESTOBAR, com referência para essa cultura milenar original do Peru, facilmente associada à cultura local. Para isso, deve ser garantido o *design* e identidade da marca, junto com elementos dessa mesma cultura, permitindo o fácil reconhecimento por parte do público.

3.1 Briefing/Cliente

A partir da entrevista realizada com os sócios proprietários do restaurante foi realizado um *briefing*. Existem vários modelos diferentes de *briefings* com variações estruturais porém, eles possuem a mesma finalidade. Segundo Sant’Anna (2002) O *briefing* com o cliente deve responder as seguintes perguntas:

A - O que estamos vendendo?

O restaurante é à la carte, com uma proposta gastronômica típica peruana, com pratos tradicionais, tais como, ceviches e tiradito, que são pratos à base de peixe cru marinados com

temperos. Os pratos também são inspirados em ingredientes da agricultura peruana, como batata-inglesa, batata-doce, milho, cebola roxa, entre outros. Usam-se temperos, como leite de tigre, ervas andinas. Esses ingredientes são reinterpretado com atributos da gastronomia moderna.

A harmonia dos pratos se deve ao contraste de gostos entre vegetais, carne, e temperos. Usam-se temperos bem fortes para contrastar com batata e batata-doce, que possuem gosto mais opaco. Carne e peixe são marinados por horas para uma completa absorção do tempero.

O cardápio oferece ainda grande variedade de *drinks* à base de pisco, que é a bebida tradicional peruana, *drinks* exóticos e modernos feitos à base de gengibre, pimenta, ovo, e os ingredientes mais diversos. O restaurante também possui grande variedade de vinhos, com um *sommelier* para ajudar os clientes na escolha, dependendo do tipo de prato escolhido

B - A quem estamos vendendo?

O ticket médio desse restaurante é de R\$ 120 por pessoa. A partir desse ticket médio e considerando a região em que os restaurantes se situam, podemos definir o público alvo.

Segundo os critérios da Associação Brasileira de Empresa de Pesquisa (Abep) classes sociais são definidas por uma pontuação estabelecida através de diversas variáveis, que permitem classificar e segmentar o público em determinada classe social. Essas variáveis são compostas tanto por elementos relativos à moradia (água encanada, rua pavimentada), quanto pelo grau de escolaridade (analfabeto ensino fundamental, médio e superior) e pelo conforto oferecido (banheiros confortáveis, empregados domésticos, automóveis, motocicletas, microcomputadores, lava-louça, geladeira, freezer, lava-roupa, dvd, micro-ondas, secador de roupas).

A partir dessas variáveis, é estabelecida uma pontuação equivalente a classes sociais: classe A com pontuação entre 45-100; classe B1, correspondente a uma pontuação entre 38-44; classe B2, entre 29-37 pontos. Para cada categoria, é estabelecida um renda média domiciliar, correspondente a R\$ 20.888 para a classe A. Para a classe B,1 a renda é equivalente a R\$ 9.254 , e para a classes B2, ela é de R\$ 4.852. Nesse segmento, definimos o público alvo como de classes A e B, com renda média domiciliar acima de R\$ 4.852.

Habitualmente, a faixa etária é de 25 a 50 anos, contando com grande número de casais. O fluxo de clientes na semana é de aproximadamente a metade da capacidade do restaurante, sendo um pouco mais alta aos finais de semana.

C - Onde estamos vendendo?

INCA Restobar é um restaurante peruano localizado em dois locais do Rio de Janeiro: Niterói e Barra da Tijuca, sendo ambas regiões nobres. A arquitetura e *design* do local são inspirados na cultura moderna, com grandes luminárias, um letreiro de neon, verde. A responsável pela obra é uma arquiteta carioca de nome Teresa Guerreiro. Mesas e estruturas são de madeira trabalhada com cadeiras e *sets* de mesa em couro preto. O restaurante vem jogando com o contraste do preto e das luminárias, dando um aspecto moderno. Contam-se 38 funcionários nos restaurantes de Niterói e Barra da Tijuca, enquanto Botafogo conta com 25 dentre eles garçons, cozinheiros, manobristas.

D - Quando estamos vendendo?

Ambos os restaurantes estão abertos de terça a domingo nos horários de 12h00 às 15h00 e 19h00 às 1h30.

E- Como estamos vendendo?

O intuito principal da proposta desses restaurantes é levar a clientela a consumir os *drinks* juntamente com os pratos de petiscos, ou o menu tradicional com entrada, prato principal e sobremesa para que possam experimentar novos sabores, que são parte da cultura peruana. O restaurante traz uma mistura de tradição e modernidade, com a reinterpretação de ingredientes tradicionais. Possui um site, facebook, e um *link* no *tripadvisor*, que é um site para conhecer novos locais em cidades ou países que você não conhece, principalmente usado por turistas que visitam essas regiões. O restaurante teve um artigo na Veja, e foi contemplado com o prêmio de melhor novidade do ano pela revista Época. e mereceu vários artigos em jornais, revistas e blogs, como O globo, Rio Show, Baixagastromia, entre outros.

5. ELABORAÇÃO DA MARCA INCA RESTOBAR

Após levantamento e análise sobre as seguintes características: história da marca e do restaurante, tipo e características da proposta e do restaurante, e qual o público alvo, foram considerados, para a construção da marca *Inca Restobar*, alguns atributos e conceitos.

Para um restaurante, é essencial definir os atributos da nossa gastronomia, em conformidade com a geografia e origem regional. Cada região e país possui sua gastronomia própria, e essa foi o principal elemento identificado pela marca.

A gastronomia peruana possui suas particularidades, seus pratos tradicionais, seus ingredientes específicos. Por esses motivos, ficou decidido que a marca devia possuir um alto nível de identificação com a cultura peruana, tanto no nome quanto na identidade visual. Foram sugeridos vários nomes referentes à cultura peruana. Um desses nomes possuía uma força maior na identidade por ser de uma cultura milenar. Esse nome era o nome da civilização INCA, que nasceu e se expandiu no Peru. Todos aprendem isso nas escolas ou nos livros de história.

NOMES SUGERIDOS	ESPECIFICAÇÕES	STATUS	MOTIVOS
CUSCO RESTOBAR	CIDADE E REGIÃO DO PERU.	DESCARTADO	JÁ EXISTE.
LLAMA RESTOBAR	ANIMAL SÍMBOLO DO PERU.	DESCARTADO	INCOÊRENCIA COM O PRODUTO
INCA RESTOBAR	CIVILIZAÇÃO	VALIDADO	FORÇA SIMBÓLICA
MACHU PICCHU	CIDADE INCA	DESCARTADO	NOME MUITO EXTENSO
LA CORDILLEIRA	CADEIA DE MONTANHAS	DESCARTADO	FRAQUEZA IDENTITÁRIA

Fonte: Tabela elaborada pelo aluno a partir de uma discussão com os proprietários com base nos nomes sugeridos pelo aluno para a nova proposta do restaurante, assim como a seleção desse nomes e os motivos .

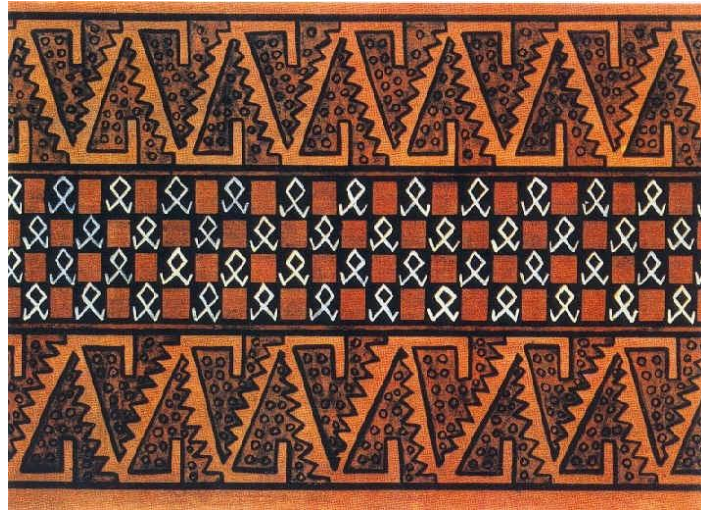
O termo *Restobar* veio a partir da proposta do restaurante, pois apesar de ser um restaurante a proposta incorporava atributos de um Bar, isso por ter um bar físico propriamente dito, e por vender-se uma grande variedades de coquetéis e *drinks*. O termo *Restobar* veio da proposta do restaurante. O nome incorpora atributos de um Bar, que tem por objetivo oferecer grande variedade de coquetéis e *drinks*.

Junto com a definição do nome, definiu-se o propósito da marca, seguindo o perfil do público alvo e a proposta do restaurante. Tudo analisado, concluiu-se que a marca deve posicionar-se com um conceito básico: **descobrir para amar**. Esse conceito representa a base da proposta criativa.

O público deve sentir-se instigado pela comida peruana, levado pela curiosidade de querer saber como é essa gastronomia e qual sua particularidade. Somente dessa maneira é possível estabelecer uma clientela regular, apaixonada pela gastronomia e pela marca.

A criação da marca com o propósito de despertar curiosidade por parte do público, de provocar, de chamar a atenção e instigá-lo, é o objetivo. Nesse sentido, o nome da marca tem essa particularidade, pois ele instiga e remete para curiosidade do público, por ser uma civilização milenar extinta, há séculos. Após estabelecer esses dois conceitos básicos foi realizada uma tabela para definir qual o posicionamento que o marca INCA RESTOBAR deve incorporar segundo cada segmento específico.

Arte INCA



Fonte: <http://www.portalescolar.net/2011/02/civilizacao-inca-cultura-sociedade-arte.html>



Fonte: http://www.ancient.eu/Inca_Art/

Fotos Machu-Picchu (Peru)



Fonte: <http://ahkemfoco.com.br/ecoahk/machu-pichu-arquitetura-sustentavel-por-mais-de-500-anos/>



Fonte: <http://news.machupicchu.com.pe/andenes-de-machu-picchu>

Nesse segmento, construiu-se o logotipo, que foi feito para lembrar e remeter a todo esse universo visual da cultura INCA. Ainda nessa fase, levantou-se mais um ponto na proposta: embora o restaurante remeta a uma civilização milenar, ele é moderno. Esse atributo deve ser inserido no seu universo visual e na sua marca.

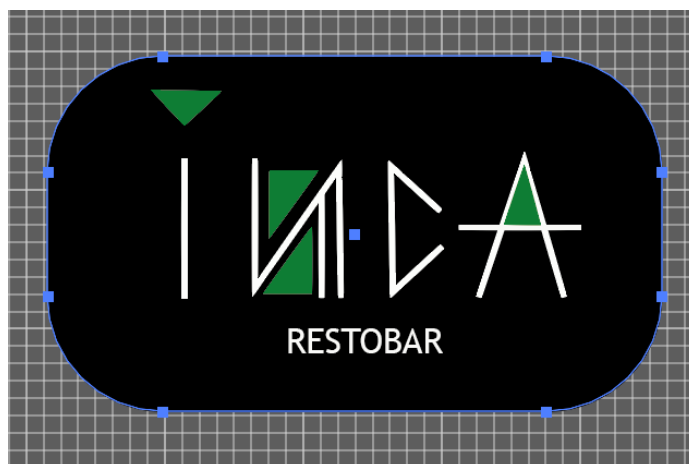
Assim, a logomarca foi dividida em duas partes, a primeira parte INCA, inspirada no universo visual da sua própria cultura; a segunda parte, *RESTOBAR*, onde se usou uma fonte sem-serifá moderna e minimalista que remete à cultura moderna e à era digital.

Uma vez a logomarca desenvolvida como um rascunho, ela foi aprimorada e centralizada num diagrama de construção e definida com uma medida padrão. Na sequência, um espaço de arejamento foi estabelecido para beneficiar-se com uma boa visualização particularmente no momento das aplicações.

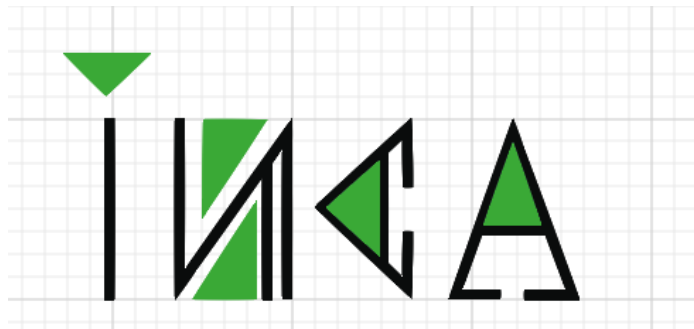
As cores foram definidas na sequência, o vermelho que é uma cor quente, estimulante, além de ser uma das principais cores da bandeira peruana e utilizado, tanto para remeter à cultura peruana quanto para desencadear uma reação e um estímulo do público para com essa marca.

Esse estímulo tem como intuito gerar curiosidade e emoção com a marca, de uma maneira jovial, mais misteriosa. Por isso, utilizou-se uma baixa tonalidade de vermelho. A partir dessa cor central, foi gerado o restante da paleta, com os seguintes elementos: o milho, que é um dos ingredientes típicos da culinária peruana e Inca, cores amarela e marrom escolhidas como complementos, e também o verde que remete á comida natural ou orgânica.

Essa paleta de cores foi pensada tanto para funcionar em fundo escuro quanto em fundo claro. A marca *Inca Restobar* pôde ser aplicada em cores em ambos os fundos. Essas cores também foram escolhidas por possuírem a mesma harmonia visual, assim como as mesmas tonalidades.



Fonte: Rascunhos da marca.



Fonte: Rascunhos da marca.



Fonte: Marca finalizada

Logotipo concluído, iniciou-se a criação de um manual de identidade visual. No primeiro tempo, iniciou-se a elaboração de um sumário de acordo com levantamento teórico e prático com os seguintes tópicos: marca, conceito cromático, tipografia institucional, moldura, manual de estilo, reduções, monocromia, *grid* de construção e aplicações. Graças a todas as definições feitas anteriormente, foi-se completando esse manual, e inserção de um texto explicativo para cada tópico, com o intuito de ajudar o leitor a entender cada especificação da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo a criação, a concepção e a materialização de uma marca e de um manual de identidade visual para o restaurante Inca Restobar. Esse restaurante necessitava de uma reformulação de sua proposta, com intuito de favorecer e melhorar o engajamento do público com a marca. Para realização desses objetivos, aplicou-se uma pesquisa qualitativa para levantamento de dados teóricos sobre marca, gestão de marca e *branding*, assim como direção de arte, cores e tipografia. Paralelamente, levantaram-se dados sobre o cliente, o mercado e o público-alvo, graças a uma entrevista estruturada por meio de um questionário, que permitiu estabelecer um conhecimento concreto sobre o interesse do cliente pela nova proposta. Em seguida, elaborou-se o produto, mediante as informações recolhidas posteriormente.

A marca Inca Restobar foi concebida para responder da melhor forma possível às expectativas do cliente, incorporando conceitos e valores da marca e da nova proposta, permitindo que ela gere uma maior empatia com o público. Com esse intuito, foram incorporados vários atributos e características visuais ao logotipo, característicos da cultura peruana, adotando-se uma miscigenação com a cultura moderna. Marca, universo visual, cores e tipografias foram pensadas e desenvolvidas de acordo com os principais conceitos da marca, mantendo a hegemonia visual, a identidade e a coerência de que ela necessita para se concretizar perante o público. A marca elaborada ainda não foi apresentada para os clientes esperando por suas aprovação por parte da banca examinadora para sequencialmente ser aprovada pelo cliente.

As principais dificuldades encontradas no momento da pesquisa foi a redação ortográfica e gramatical por não ser a língua nativa do aluno que elaborou esse trabalho de conclusão de curso. Outra principal dificuldade foi a formulação do projeto em forma de pesquisa, e o estabelecimento de uma problemática para segmentar a pesquisa de melhor forma possível.

REFERÊNCIAS

BRINGHURST. Robert, **Elementos do estilo tipográfico**, São Paulo: Cosac Naify, 1992.

CESAR. Newton, **Direção de arte em propaganda**, São Paulo : Futura , 2000.

DANGER. Eric , **A cor na comunicação**, Rio de Janeiro Brasil, Fórum Editora Ltda, 1973.

DON E SCHULTZ & BETH E. BARNES, **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**, Rio de Janeiro : Quality Mark Ed, 2001.

FARINA. Modesto, **Psicodinâmica das cores em comunicação**, 4 ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 1990.

GIL. Antonio Carlos, **Como elaborar Projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002

GUITTON. Pedro, **Logos do Brasil: confira os novos talentos do design nacional**, Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. Prentice Hal: São Paulo, 2006.

PEREZ. Clotilde, **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**, São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

ROSTWOROWSKI. María, **History of the Inca Realm**. New York: Cambridge University Press, 1999.

SAMPAIO. Rafael , **Marcas de AaZ : como construir e manter marcas de sucesso**, Rio de Janeiro Brasil, Editora Campus Ltda, 2002.

SANT' ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001

SEMPRINI. Andrea, **A marca pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TISKI FRANCKOWIAK. Irene, **Homen comunicação e Cor**, 4.ed. São Paulo: Ícone, 2000.

APÊNDICE - Entrevista Com o sócio proprietário do Restaurante Inca *Restobar*: Thierry Claudon, Camilo Godoy. Em 02.02. 2016 as 18h em Brasília- DF.

1) Sobre o Restaurante:

Entrevistador: Boa tarde, primeiro eu queria agradecer esse tempo, e começar o questionário, fazendo uma pergunta bem básica:

Como nasceu o restaurante Lima Bar?

Proprietário: Então, o Lima Bar surgiu com o início de uma parceria entre Camilo Godoy, Marcos Espinoza, que era o chef peruano do restaurante, e eu. Decidimos abrir um restaurante peruano no Rio de Janeiro, em 2013. Começamos a procurar um local e achamos o primeiro local do Lima Bar, que ficava em Botafogo. Abrimos essa franquia em Botafogo em janeiro de 2014.

Entrevistador : Quais foram os próximos locais abertos ?

Proprietário: Na sequência, abrimos uma filial na Barra da Tijuca em fevereiro de 2015, e em Niterói em março desse mesmo ano.

Entrevistador: Qual e a proposta desse Restaurante? Qual o conceito principal? Como vocês querem que o cliente veja os seus restaurantes ?

Proprietário: A proposta Do Lima Bar é um restaurante *à la carte* com intuito de fazer descobrir ao público brasileiro ou estrangeiro a culinária peruana, seus temperos, sua cultura e sua tradição com uma mistura de modernidade e sofisticação. Nosso intuito é que as pessoas experimentem novos pratos, novos *drinks* e novos sabores. Por isso, temos vários pratos de petiscos e *drinks* especiais.

Entrevistador: Quais são os principais pratos servidos? Quais é a particularidade dos pratos e dos temperos?

Proprietário: A culinária peruana possui uma grande variedade de pratos, alguns muito conhecidos como ceviches e tirados. Mas também oferecemos pratos á base de carne bovina, carne de porco, pratos base de milho, cebola roxa e temperos e especiarias peruanas`, como leite de tigre, ervas andinas, entre outros. O segredo da culinária peruana é o contraste. Condimentos são combinados em função de sua particularidade no gosto, temperos fracos e fortes são combinados para ter harmonia. Peruanos gostam muito de marinadas, tanto de peixe quanto de carnes.

Entrevistador: Que tipo de *drinks* são servidos ?

Proprietário: Os *drinks* servidos são à base Pisco, bebida tradicional peruana. Esses *drinks* são bem exóticos, pois usamos grande variedade de produtos, como pimenta, gengibre, café, erva doce. Além de serem visualmente atrativos, esses *drinks* são um diferencial para esse restaurante.

Entrevistador: Vocês possuem carta de vinhos ?

Proprietário: Sim, temos vários tipos de vinhos: chilenos, argentinos, franceses, brasileiros e outros. Temos um *sommelier* para ajudar o cliente a escolher o melhor vinho em função do prato que ele pede.

Entrevistador: Quantos funcionários possui o Lima Restobar em cada filial?

Proprietário: Por serem maiores, no Lima Restobar de Niteroi e Barra da Tijuca contam com 38 funcionários, enquanto Botafogo conta aproximadamente com 25, incluindo cozinheiros, garçons, caixas..

Entrevistador: Qual e a capacidade desses restaurantes?

Proprietário: Em Barra de Tijuca e Niteroi, a capacidade é de 120 pessoas; já o de Botafogo, que e um pouco menor, 70 pessoas.

Entrevistador: Como foi pensada a decoração e identidade do Restaurante?

Proprietário: Queríamos algo sofisticado e moderno. Por isso, contratamos uma arquiteta, e sugerimos nossas ideias, e dessa forma se criou, não teve nenhum tipo de planejamento específico. Foi tudo bem espontâneo. A identidade visual foi mais ou menos da mesma forma. O nome se refere à capital do Peru, e montamos a logomarca a partir dos mesmos conceitos do restaurante.

Entrevistador: Qual e o ticket médio desse restaurante?

Proprietário: O ticket médio do Restaurante Lima Bar é de R\$ 120,00 por pessoa.

Entrevistador: Qual o público alvo do Restaurante? E qual o perfil dos frequentadores?

Proprietário: Na região onde o restaurante se situa, o público alvo são as classes A e B, com frequentadores de todas as idades. Porém a grande maioria dos nossos clientes tem entre 25 a 50 anos, e mais da metade desse clientes são casais.

2) Sobre a marca : Lima Bar.

Entrevistador: O que você considera ser uma fraqueza da marca?

Proprietário: Essa falta de identidade da marca com a cultura peruana, com certeza é uma fraqueza . As pessoas não sabem que Lima Bar é um restaurante peruano até olharem o cardápio, nem a marca nem o nome remetem ao Peru.

Entrevistador: O que você considera ser uma força da marca?

Proprietário: Esse apelo à modernidade e sofisticação com certeza é uma força e atrativo porque está na moda , e é onde as pessoas querem estar e querem levar seus conhecidos. Com certeza, agrega valor à marca.

Entrevistador: Qual o tipo de mídia que vocês possuem?

Proprietário: Não muitas, temos um site, uma página no facebook, um link no Tripadvisor, resumidamente é isso. Ah! Também fomos citados por revistas, blogs: Veja , Época, Rio Show, O Globo.

3) Expectativas

Entrevistador: Quais são suas expectativas com a criação da nova marca? E o que é preciso fazer para obter os resultados esperados?

Proprietário: Lotar os restaurantes (risos). Queremos uma marca que remeta para a identidade do Peru, algo onde as pessoas entendam a nossa proposta, e particularmente que vejam nele um restaurante peruano. Precisa ser moderno e sofisticado, mas tem que remeter ao Peru e a cultura peruana. Para isso é importante que as pessoas tenham vontade de descobrir e conhecer uma gastronomia diferente.