

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE TECNOLOGIA EM ARTES GRÁFICAS

ANA PAULA MIGUEIS VIEIRA

**ARMAZÉM DA BICICLETA – RESGATE AOS ANTIGOS ARMAZÉNS  
EM UM PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA

2011

ANA PAULA MIGUEIS VIEIRA

**ARMAZÉM DA BICICLETA – RESGATE AOS ANTIGOS ARMAZÉNS  
EM UM PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em Artes Gráficas do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção de título de Tecnólogo.

Orientador: Prof. Marcos Varassin Arantes

CURITIBA

2011

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 453**

**Armazém da Bicicleta – Resgate aos antigos armazéns em  
um projeto de identidade visual**

**por**

**Ana Paula Migueis Vieira**

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 28 de setembro de 2011 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, 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). Josiane Lazaroto Riva (Msc.)  
DADIN - UTFPR

Prof(a). Maureen Schaefer França (Msc.)  
DADIN - UTFPR

Prof. Marcos Varassin Arantes (Esp.)  
*Orientador*  
DADIN – UTFPR

Prof(a). Daniela Fernanda Ferreira da Silva (Msc.)  
Professora Responsável pela Disciplina de TD  
DADIN – UTFPR

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

“Uma jornada de mil milhas começa com um simples passo.”

(Provérbio japonês)

VIEIRA, Ana Paula M. **Armazém da Bicicleta – Resgate aos antigos armazéns em um projeto de identidade visual.** 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

## RESUMO

A partir da necessidade de projeto, foi desenvolvido um estudo teórico e definida uma metodologia de trabalho para o desenvolvimento do sistema de identidade visual do comércio de bicicletas Armazém da Bicicleta. Contando com pesquisas de campo, observação do mercado e conversas com o cliente, o trabalho envolveu a criação de uma marca que foi conceituada nas pesquisas teóricas e iconográficas sobre a história e características dos antigos armazéns de secos e molhados, procurando transmitir ao público valores como: amizade, tradição e simplicidade. Foram desenvolvidos materiais gráficos institucionais e promocionais para auxiliar na divulgação do comércio. O projeto foi implementado integralmente, tornando possível a apresentação dos custos de produção do sistema e imagens que ilustram o resultado final do projeto.

**Palavras-chave:** Sistema de Identidade Visual. Marca. Comércio. Armazéns de Secos e Molhados. *Design* gráfico.

VIEIRA, Ana Paula M. **Armazém da Bicicleta – Rescue the old grocery stores on a branding project**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

### **ABSTRACT**

Starting on a project necessity, was developed a theoretical study and defined a working methodology for the development of a bicycle visual identity system of trade, called “Armazém da Bicicleta”. With field research, market observation and conversations with the client, the work involved creating a brand that has been conceptualized in theoretical and iconographic research on the history and characteristics of the old grocery stores, looking forward to the public values such as: friendship, tradition and simplicity. There were developed institutional and promotional graph materials to assist in the dissemination of the business. The project was fully implemented, making possible the presentation of the production costs and images that illustrate the outcome of the project.

**Keywords:** Visual Identity System. Brand. Commerce. Old Grocery Store. Graphic Design.

## LISTAS DE FIGURAS

FIGURA 1 – EXEMPLO DE SÍMBOLO.....	22
FIGURA 2 – EXEMPLO DO LOGOTIPO.....	23
FIGURA 3 – EXEMPLO DE MARCA.....	23
FIGURA 4 – EXEMPLO DE SÍMBOLO E LOGOTIPO ACESSÓRIOS.....	25
FIGURA 5 – EXEMPLO DE MASCOTES.....	25
FIGURA 6 - CELERÍFERO .....	27
FIGURA 7 - DRAISIANA .....	27
FIGURA 8 - BICICLO FEITO EM AÇO COM RODAS RAIADAS .....	28
FIGURA 9 - EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA BICICLETA .....	29
FIGURA 10 - BICICLETA MODELO <i>SPEED</i> OU <i>ESTRADEIRA</i> .....	30
FIGURA 11 – BICICLETA MODELO <i>MOUNTAIN BIKE</i> .....	31
FIGURA 12 – BICICLETA MODELO URBANA OU HÍBRIDA .....	31
FIGURA 13 – BICICLETA INFANTIL .....	32
FIGURA 14 – BICICLETA MODELO <i>FREESTYLE</i> .....	32
FIGURA 15 – ARMAZÉM DE SECOS E MOLHADOS EM MOCOCA (SP) .....	36
FIGURA 16 – FACHADA DO EMPÓRIO FANTINATO EM CURITIBA (PR).....	37
FIGURA 17 – PARTE PRESERVADA COM OBJETOS DO ANTIGO ARMAZÉM .....	38
FIGURA 18 – ARMAZÉM DE SECOS E MOLHADOS EM LENÇÓIS PAULISTA (SP) .....	39
FIGURA 19 – CASA NATAL, ARMAZÉM SITUADO EM CANASVIEIRAS (BA) .....	39
FIGURA 20 – ARMAZÉM DE SECOS E MOLHADOS EM SÃO BERNARDO DO CAMPO (SP) .....	40
FIGURA 21 – ANÚNCIO PUBLICADO NO JORNAL VICENTINO .....	40
FIGURA 22 – ANÚNCIO PUBLICADO NO JORNAL VICENTINO .....	41
FIGURA 23 – CONVITE PARA INAUGURAÇÃO DE UM ARMAZÉM, 1918 .....	41
FIGURA 24 – FLUXOGRAMA DAS ETAPAS DO PROJETO .....	43

FIGURA 25 – ETAPAS DA PROBLEMATIZAÇÃO .....	44
FIGURA 26 – ETAPAS DA CONCEPÇÃO .....	45
FIGURA 27 – ETAPAS DA ESPECIFICAÇÃO .....	46
FIGURA 28 – ESBOÇO DO IMÓVEL QUE ABRIGA O ARMAZÉM .....	49
FIGURA 29 – RELEITURA DE EMBALAGENS ANTIGAS .....	50
FIGURA 30 – INTERIOR DO ARMAZÉM DA BICICLETA .....	51
FIGURA 31 – MAPA DE LOCALIZAÇÃO DO ARMAZÉM DA BICICLETA .....	53
FIGURA 32 – LOJA CALINHO MOTO E BIKE EM NAVEGANTES (SC) .....	56
FIGURA 33 – LOJA CASA ARY EM ITAJAÍ (SC) .....	56
FIGURA 34 – LOJA SÓ CICLE EM ITAJAÍ (SC) .....	57
FIGURA 35 – ESTUDOS DA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	67
FIGURA 36 – APRIMORAMENTO DOS DESENHOS DE PLACA .....	68
FIGURA 37 – FORMATO DE PLACA FINALIZADO NO COMPUTADOR .....	69
FIGURA 38 – ESTUDOS DE TIPOLOGIA .....	69
FIGURA 39 – ESTUDOS DE POSICIONAMENTO .....	70
FIGURA 40 – ESTUDOS DE COR .....	70
FIGURA 41 – ESTUDO DE TEXTURA .....	71
FIGURA 42 – MARCA APROVADA PELO CLIENTE .....	72
FIGURA 43 – ARTE DO CARTÃO DE VISITAS .....	73
FIGURA 44 – ARTE DO PAPEL TIMBRADO .....	74
FIGURA 45 – VERSÃO ACROMÁTICA DO PAPEL TIMBRADO.....	75
FIGURA 46 – ARTE DA ORDEM DE SERVIÇO .....	76
FIGURA 47 – ARTE DA NOTA FISCAL .....	77
FIGURA 48 – ARTE DA NOTA FISCAL DE SERVIÇO .....	77
FIGURA 49 – ARTE PARA CAMISA PÓLO ESCURA .....	78
FIGURA 50 – ARTE PARA CAMISA PÓLO CLARA .....	79
FIGURA 51 – ARTE PARA CAMISETA MARROM .....	79
FIGURA 52 – ARTE PARA CAMISETA PRETA .....	80
FIGURA 53 – ARTE PARA ADESIVAÇÃO DO VEÍCULO .....	81

FIGURA 54 – VEÍCULO ADESIVADO .....	82
FIGURA 55 – ARTE PARA ETIQUETA DE PREÇO .....	83
FIGURA 56 – ETIQUETA DE PREÇO IMPRESSA, AFIXADA NO GUIDÃO DA BICICLETA .....	83
FIGURA 57 – ARTE DO ADESIVO PARA BICICLETAS .....	84
FIGURA 58 – ADESIVO COLADO NA BICICLETA .....	84
FIGURA 59 – FACHADA ARMAZÉM DA BICICLETA .....	85
FIGURA 60 – PLACA PARA FACHADA DO ARMAZÉM .....	86
FIGURA 61 – PLACA FIXADA NA FACHADA .....	87
FIGURA 62 – LETRAS-CAIXA NA FACHADA DO ARMAZÉM .....	87
FIGURA 63 – ARTE DO <i>FLYER</i> .....	89
FIGURA 64 – ARTE DO ANÚNCIO PARA O <i>FERRY-BOAT</i> .....	90
FIGURA 65 – ANÚNCIO VEICULADO NO <i>FERRY-BOAT</i> .....	90
FIGURA 66 – ARTE PARA ANÚNCIO EM <i>OUTDOOR</i> .....	91
FIGURA 67 – ANÚNCIO VEICULADO EM <i>OUTDOOR</i> .....	92
FIGURA 68 – ARTE PARA <i>E-MAIL MARKETING</i> DO DIA DO TRABALHO .....	93
FIGURA 69 – VERSÃO EM TOM CONTÍNUO .....	94
FIGURA 70 – VERSÕES À TRAÇO .....	95
FIGURA 71 – ELEMENTOS ESTRUTURAIS .....	95
FIGURA 72 – VERSÕES MONOCROMÁTICAS .....	96
FIGURA 73 – VERSÃO HORIZONTAL DA MARCA.....	96
FIGURA 74 – PADRÃO DE COR .....	97
FIGURA 75 – ALFABETO PADRÃO E AUXILIARES .....	98
FIGURA 76 – ÁREA DE PROTEÇÃO .....	99
FIGURA 77 – MODULAÇÃO .....	100
FIGURA 78 – REDUÇÃO MÁXIMA .....	100
FIGURA 79 - VERSÃO UTILIZADA QUANDO HOVER NECESSIDADE DE REDUÇÃO MAIOR QUE O ESPECIFICADO .....	101

FIGURA 80 – VERSÕES ACROMÁTICAS .....	101
FIGURA 81 – MARCA SOBRE FUNDOS COLORIDOS .....	102
FIGURA 82 – ESPECIFICAÇÕES DO CARTÃO DE VISITAS .....	103
FIGURA 83 – ESPECIFICAÇÃO DO ADESIVO PARA BICICLETAS .....	104
FIGURA 84 – ESPECIFICAÇÕES DA ETIQUETA DE PREÇO .....	104
FIGURA 85 – ESPECIFICAÇÕES DA CAMISETA .....	106

## LISTAS DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – FINALIDADE DO USO DA BICICLETA NO BRASIL .....	29
GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA DO PÚBLICO .....	60
GRÁFICO 3 – UTILIZAÇÃO DA BICICLETA PELO PÚBLICO .....	60
GRÁFICO 4 – FREQUÊNCIA DO USO DA BICICLETA PELO PÚBLICO .....	61
GRÁFICO 5 – PRODUTOS E SERVIÇOS MAIS PROCURADOS .....	61
GRÁFICO 6 – DIFERENCIAL DO ARMAZÉM DA BICICLETA .....	62
GRÁFICO 7 – O QUE DIFERENCIA O ARMAZÉM DA CONCORRÊNCIA .....	62
GRÁFICO 8 – TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DA ENQUETE .....	65

**LISTAS DE QUADROS**

QUADRO 1 – COMPARATIVO ENTRE LOJAS CONCORRENTES .....58

## **LISTAS DE TABELAS**

TABELA 1 – ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS PARA A PRODUÇÃO GRÁFICA DOS MATERIAIS DESENVOLVIDOS .....	107
TABELA 2 – VALOR PAGO PELO CLIENTE PARA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL .....	109

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	17
2.1 SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL .....	17
2.1.1 A importância de um bom Sistema de Identidade Visual .....	17
2.1.2 <i>Branding</i> e <i>Marketing</i> : construção de marcas fortes .....	19
2.1.3 O público e a marca .....	20
2.1.4 Elementos de um Sistema de Identidade Visual .....	22
2.2 A BICICLETA .....	26
2.2.1 História da bicicleta .....	26
2.2.2 Lazer, transporte e esporte .....	29
2.2.3 Mercado brasileiro .....	32
2.2.4 Mercado catarinense .....	34
2.3 RESGATE A HISTÓRIA DOS ANTIGOS ARMAZÉNS .....	35
2.3.1 Origem dos armazéns de secos e molhados .....	35
2.3.2 Características gerais dos antigos armazéns .....	37
2.3.3 Identidade visual dos armazéns .....	38
2.4 METODOLOGIA DO PROJETO .....	42
3 PROBLEMATIZAÇÃO .....	47
3.1 LEVANTAMENTO DE DADOS .....	47
3.1.1 <i>Briefing</i> e necessidades do projeto .....	47
3.1.2 Fundação do Armazém .....	48
3.1.3 Produtos e serviços .....	51
3.1.4 Localização .....	52
3.1.5 Público-alvo .....	53
3.1.6 Diferencial Competitivo .....	54
3.2 PESQUISA DE CAMPO .....	54
3.2.1 Estudo e observação da concorrência local .....	54
3.2.2 Pesquisa com o público-alvo .....	59

3.2.2.1	Tabulação e análise dos resultados da pesquisa .....	60
4	CONCEPÇÃO .....	64
4.1	CONCEITUAÇÃO DO PROJETO VISUAL .....	64
4.2	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	66
4.2.1	Aprovação do cliente .....	71
4.3	MATERIAIS GRÁFICOS .....	72
4.3.1	Institucionais .....	73
4.3.2	Promocionais .....	85
5	ESPECIFICAÇÃO .....	94
5.1	MANUAL DA MARCA .....	94
5.2	PRODUÇÃO GRÁFICA .....	107
5.2.1	Especificações técnicas .....	107
5.2.2	Custos .....	108
6	CONCLUSÃO .....	110
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	112
	APÊNDICE A – BRIEFING RESPONDIDO PELO CLIENTE .....	116

## 1 INTRODUÇÃO

Este projeto apresenta a criação do sistema de identidade visual para o comércio de bicicletas Armazém da Bicicleta. Através de pesquisas teóricas, foi definida uma metodologia de projeto que orientou o desenvolvimento do sistema. A partir da história dos antigos armazéns de secos e molhados, da bicicleta, das informações obtidas pelo *briefing* e das pesquisas feitas com o público-alvo, foi definido um conceito para a identidade visual. Dessa forma, iniciou-se a geração de alternativas para a marca e, após aprovação do cliente, foram desenvolvidos alguns materiais gráficos institucionais e promocionais.

Este trabalho contou com o diálogo direto entre a *designer* e o cliente, permitindo o conhecimento das necessidades reais do mercado e o desenvolvimento de um projeto viável e eficiente. Além da criação dos materiais gráficos, foi desenvolvido um manual da marca, a fim de que o sistema possa ser facilmente implantado e reproduzido.

Foram solicitados orçamentos para implantação de todas as peças gráficas e também foi feita a análise e comparação dos custos. Após aprovação, houve acompanhamento da produção e entrega final para o cliente, que transmitiu a cada etapa, um *feedback* sobre o impacto dos materiais em relação ao público.

O Armazém da Bicicleta é uma loja especializada na venda de bicicletas novas, peças e acessórios e possui uma oficina especializada em pequenos consertos. Ele está localizado em Navegantes (SC), um município portuário e com muitas indústrias do pescado e da construção naval. A loja foi inaugurada em setembro de 2010, e necessitava de um projeto de comunicação visual que dialogasse de forma direta e eficiente com público.

A identidade visual criada transmite a sensação de tradição, simplicidade e amizade, como os antigos armazéns de secos e molhados. Essa linha de pensamento teve como objetivo aproximar o público e a marca, criando uma ligação afetiva entre eles.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados estudos teóricos sobre os sistemas de identidade visual, sobre a bicicleta, dados sobre o mercado ciclístico brasileiro e catarinense, pesquisas sobre os antigos armazéns de secos e molhados e definição da metodologia de projeto adotada.

### 2.1 SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL

Neste subcapítulo aborda-se a importância de um bom sistema de identidade visual, o uso do *branding* e do marketing na construção de marcas fortes e a relação do público com a marca.

#### 2.1.1 A importância de um bom Sistema de Identidade Visual

“O sistema só é formado quando possui uma unidade, caracterizada pelo claro estabelecimento de elementos que o singularizam e pela repetição organizada e uniforme desses elementos. Temos, então, um sistema de identidade visual.” (MARIA LUÍSA PÉON, 2009, p. 07)

Tudo que pode ser identificado visualmente possui uma identidade visual, que é seu reconhecimento pelas pessoas que observam e conseguem identificar ou diferenciar algo do restante que o cerca. Uma identidade com elementos visuais bem trabalhados chama a atenção e poderá ser fixada na memória.

Segundo Strunck (1989, p. 13), “(...) quando um nome ou idéia é sempre representada visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ela tem uma identidade visual.” Trazendo essa definição para dentro do *design* gráfico, Maria Luísa Péon (2009, p.10), diz que considera identidade visual os elementos singulares que irão diferenciar marcas concorrentes no mercado, criados, planejados e integrados por componentes visuais de aplicação coordenada.

A identidade visual de uma empresa é como ela é reconhecida visualmente pelo observador. Essa identidade é expressa por uma marca, uma paleta de cores, uma tipografia ou um conjunto de suportes que levarão o nome e a essência da empresa até o seu público. O sistema visual é um dos fatores que determina a imagem corporativa da instituição, ou seja, como o público enxerga a empresa.

“Formam o sistema todos os veículos que veiculam os elementos básicos da identidade visual (...). Esses veículos são chamados de aplicações. O SIV – Sistema de Identidade Visual – é formado por todas as aplicações, porque elas veiculam aqueles elementos de identidade visual que estão normatizados por ele.” (MARIA LUÍSA PEÓN, 2009, p. 12)

O mercado encontra-se cada vez mais competitivo e acelerado, disponibilizando centenas de opções aos consumidores. Kotler (2003, p. 09) afirma que “o problema central com que se defrontam os negócios hoje não é a escassez de bens, mas a escassez de clientes.” Isso se deve à superoferta de bens. Kotler (2003, p.09) reforça ao dizer que a maioria das empresas do mundo produzem muito mais do que os consumidores são capazes de comprar. Nesse cenário, se tornar conhecido pelo público é importante para alcançar o sucesso, e uma das maneiras de atrair clientes é através de uma comunicação visual relevante e que dialogue claramente com quem se deseja atingir.

O primeiro contato entre o público-alvo e a empresa se dá no âmbito visual. Nesta fase, possuir uma identidade atraente é importante para transmitir de maneira clara o que se tem a oferecer. Strunck (1989, p. 12) ressalta esse conceito, ao afirmar que é de extrema importância que a primeira imagem transmitida seja cuidadosamente trabalhada e planejada, para que comunique exatamente o que deve comunicar, fixando-se em nossa mente de forma positiva e consistente.

A identidade visual deve transmitir um conceito e/ou uma proposição de valor para os clientes, que poderá variar de acordo com o ramo de atuação da empresa, seu posicionamento no mercado e o perfil do público-alvo. A forma como este conceito é trabalhado possibilita proporcionar sensações e experiências agradáveis para quem entra em contato com a marca, embutindo valores de importância para os clientes que farão com que eles se sintam mais próximos daquela idéia ou conceito. De acordo com Renato Macri e Rosane Martins (2010, p.07) “o *design* traz benefícios presentes na imagem da empresa, tornando-a inovadora, coerente com

as novas tendências mundiais, e permitindo a rápida associação do produto com a sua imagem.”

“... você deve se diferenciar, o que significa fazer algo não convencional e inovador. Você deve fazer algo que esteja acima e além do que é esperado. E o que quer que faça deve causar um impacto emocional no receptor.” (TONY HSIEH, 2010, p. 203)

O logotipo e os materiais gráficos que servem de apoio para divulgação da marca têm como principal função a identificação da marca pelos consumidores. Só depois que a pessoa reconhece uma determinada marca, se torna possível fazer associações com outros fatores ligados a ela como experiências anteriores, propagandas e etc.

“A individualidade de cada produto ou serviço lhe é conferida por sua marca. (...) Uma vez implantada, a marca assegura ao seu possuidor uma sólida posição, tornando difícil a penetração de outra concorrente, em função dos hábitos de consumo criados.” (GILBERTO STRUNCK, 1989, p.30)

O uso constante dos mesmos elementos na criação dos materiais gráficos garante que as pessoas possam reconhecer uma determinada marca dentre outras no mercado. Strunck (1989, p. 38) acredita que os elementos institucionais são formadores de imagens para seus consumidores e que respeitando esses elementos e as relações que regem seu emprego é possível desenvolver e implantar uma boa identidade visual.

### 2.1.2 *Branding e Marketing*: construção de marcas fortes

“O *branding* não é um conceito só, quer seja definido pelo pessoal de *marketing* ou pelos *designers*. *Branding* é uma forma de desenvolver uma construção de marca aplicada no *pré-design* e no *pós-design*. Você vai avaliar de que forma a marca é percebida no mercado, dar base para a empresa dizer quem ela é.” (MARTINEZ 2001 apud COSTA E SILVA, 2002, p. 13)

O estudo de conceitos ligados ao *branding* e ao *marketing* são muito utilizados na construção de marcas. Costa e Silva (2002, p. 14) afirma que o *branding* é uma evolução do *marketing* e dos programas de identidade visual corporativos. O *marketing* se refere às ações e ao gerenciamento das marcas

através de pesquisas e dados. Já o *branding* está ligado à relação de afeto do cliente com uma determinada marca.

De acordo com Antônio Roberto Oliveira (2002, p.47), “*branding* é uma questão de vivência e afetividade para se desenvolver a fidelidade da marca pelo cliente”. Uma das funções do *design* é promover uma experiência agradável, prazerosa e positiva aos clientes, envolvê-lo emocionalmente, criar relacionamento e aproximá-lo cada vez mais das marcas, produtos e serviços oferecidos.

O chamado *marketing* de experiências segundo Philip Kotler (2003, p. 128) é acrescentar drama e entretenimento ao trivial cotidiano. E ressalta que “todos os comerciantes prestam serviços. O desafio é oferecer aos clientes experiências memoráveis.”

É importante criar marcas que estabeleçam relações concretas e duradouras com os clientes e que confirmem aos produtos e serviços uma identidade de valor que os diferencie da massa. Niall Fitzgerald, presidente da Unilever, revelou que “a marca é um depósito de confiança cada vez mais importante, à medida que as opções se multiplicam.” (2001 apud KOTLER, 2003, p.119)

A marca e suas derivações devem ser apresentadas de maneira diferenciada. Kotler (2003, p. 119) enaltece que uma marca deve se esforçar para inaugurar uma nova categoria, possuir um nome interessante e contar uma história fascinante. Ou seja, oferecer algo além do produto físico, oferecer algo inusitado e inesperado, que surpreenda e cativa o público, que deixe sua vida mais fácil e mais divertida.

### 2.1.3 O público e a marca

A princípio, as marcas foram criadas com a função de diferenciar os produtores. Dessa forma era possível saber a procedência e as características de determinada mercadoria e separá-la do restante disponível no mercado.

“Cada corporação possuía o monopólio da fabricação e da comercialização de determinado produto. (...) Para facilitar esse controle, tornava-se obrigatório o uso de símbolos corporativos. (...) Junto com o símbolo da corporação, era também usado o do artesão. Essa marcação identificava o autor de um produto que porventura tivesse má qualidade.” (GILBERTO STRUNCK, 1989, p. 63)

Com o passar do tempo, os produtos foram se tornando mais parecidos, oferecendo a mesma tecnologia e benefícios. Nesse momento, as marcas começaram a desempenhar um novo papel: agregar valor para os clientes. Nesse novo contexto, as marcas devem apresentar benefícios emocionais que levem a sua fidelização junto ao público. Jack Welch, *chairman* da General Electric afirmou “a década do valor está diante de nós.” (WELCH apud KOTLER, 2003, p. 219)

“Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal.” (DAVID OGILVY 2004 apud STRUNCK, 2007, p. 19)

Como manter um diferencial tecnológico se tornou praticamente impossível, a diferenciação pode estar baseada em valores subjetivos. Por isso, uma marca não é vista da mesma forma por diferentes pessoas; ela acaba sendo fundida com histórias e momentos pessoais, sofrendo influência da propaganda, das relações públicas e etc. Assim, a história de uma marca vai sendo construída. Para José Benedito Pinho (1996, p.43) “a marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis para o consumidor diferencia-las daqueles que lhe são similares.”

“(...) o valor depende de quem percebe. Uma criança dirigiu-se a três pedreiros e perguntou: “O que vocês estão fazendo?” “Estou misturando cimento”, respondeu o primeiro. “Estou ajudando a levantar essa parede”, disse o segundo. O terceiro sorriu: “Estou construindo uma catedral.” (KOTLER, 2003, p. 220)

Desde a definição do posicionamento e da concepção da solução gráfica, o foco do *designer* deve ser o público-alvo. De acordo com Costa e Silva (2002, p. 17) “para gerar marcas sólidas e de valor corporativo é preciso que todas as ações estejam concentradas no mesmo ponto de vista estratégico: o desenvolvimento de uma vantagem competitiva ágil, orientada para o mercado e para os consumidores.”

Jean Baudrillard (1995, p.59), no livro "A Sociedade do Consumo" afirma que o consumidor diferencia-se dos demais consumidores e define sua personalidade através da compra e da posse de objetos que possuam determinados signos que

construirão um discurso da personalidade deste consumidor. A lógica social do consumo é a "lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais". É esta lógica que demonstra a importância do entendimento das marcas e das grifes no universo do consumo.

#### 2.1.4 Elementos de um Sistema de Identidade Visual

De acordo com Peón (2009, p.21), os elementos que compõem um sistema de identidade visual podem ser divididos em: primários, secundários e acessórios.

- Elementos primários

São os elementos que servirão de base para o desenvolvimento do sistema e cuja utilização se faz essencial para o seu funcionamento, sendo eles: o símbolo, o logotipo e a marca.

Segundo Peón (2009, p.24), "a grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição". Um símbolo deve ter um desenho limpo, sem excesso de elementos, permitindo uma rápida identificação com a marca que representa (ver figura 1).

"É por isso também que o desenho do símbolo deve merecer especial atenção: as linhas, pontos e massas que o formam devem contribuir para uma leitura o mais imediata possível e para uma boa reprodutibilidade técnica, evitando deformações e falhas que prejudiquem esta leitura e o reconhecimento imediato daquele desenho como sendo representante daquela instituição." (PEÓN, 2009, p.24)



**Figura 1 – Exemplo de símbolo**

Fonte: <http://www.mcdonalds.com.br>, 2011.

O logotipo – também chamado de marca nominativa - é composto por letras, e serve para indicar, através de fonemas, o nome da instituição que representa. Segundo Strunck (2007, p.70), logotipo é “a particularização da escrita de um nome”, ou seja, uma maneira sempre igual de escrever o mesmo nome, tornando-a conhecida por essa fonte (ver figura 2).



**Figura 2 – Exemplo de logotipo**

Fonte: <http://www.mcdonalds.com.br>, 2011.

A marca – também chamada de assinatura visual – é a combinação entre um símbolo e um logotipo (ver figura 3). Essa conjugação pede uma atenção especial, pois é preciso ajustar adequadamente os dois elementos a fim de que haja uma harmonia e integração entre eles. Peón (2009, p.28) afirma que, muitas vezes, é necessário fazer “adaptações até mesmo no desenho de um ou outro elemento para que o resultado do posicionamento e da proporção de ambos seja adequado.”



**Figura 3 – Exemplo de marca**

Fonte: <http://www.mcdonalds.com.br>, 2011.

- Elementos secundários

São elementos que, na maioria das vezes, derivam de componentes primários e sua utilização irá depender do material no qual serão aplicados. São eles as cores institucionais e o alfabeto institucional.

As cores institucionais ou cores padrão, são as cores utilizadas sempre nos mesmos tons que servem para identificar uma marca ou instituição.

“As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são as suas cores.” (STRUNCK, 2007, p.79)

Embora sejam definidas como elemento secundário, as cores são importantes para o sistema, pois apresentam alto grau de pregnância visual e, normalmente derivam dos elementos primários.

O alfabeto institucional ou alfabeto padrão, segundo Peón (2009, p.34), “é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários.” Strunck (2007, p.80) alega que a determinação de uma família tipográfica – juntamente com suas variações: negritos, itálicos, condensados e etc. - complementa e confere consistência ao sistema, oferecendo inúmeras possibilidades de aplicação. E reforça, ao dizer que em alguns projetos é comum haver a especificação de mais de um alfabeto, proporcionando mais flexibilidade e riqueza na aplicação da identidade visual.

- Acessórios

Esses elementos, normalmente, têm sua origem nos componentes primários e/ou secundários e sua presença depende do tipo de sistema criado, da capacidade de investimento da empresa que solicita o sistema e da variedade de aplicações desenvolvidas. São eles os grafismos, símbolos e logotipos acessórios, normas para *layout`s* e mascotes.

Os grafismos, segundo Peón (2009, p.35), “são elementos gráficos cuja função é enfatizar algum conceito ou servir como apoio de organização visual de *layout`s*, aliando a um componente estético a função de veicular a identidade visual da instituição.” Os grafismos são utilizados para associar ideias e conceitos à imagem corporativa que representam e podem derivar de algum detalhe dos elementos primários.

Os símbolos e logotipos acessórios não são usualmente utilizados para compor sistemas. Seu uso é mais comum por grandes empresas que já possuem imagens corporativas conhecidas pelo público, e que por isso, podem ou necessitam diversificar seus elementos primários (ver figura 4).

“Eles se caracterizam, em geral, como variações expandidas de algum detalhe ou conceito já contido nos elementos primários – assumindo, porém, uma configuração própria e diferenciada que mantém, de forma mais ou menos sutil, um elo de ligação visual com o símbolo ou o logotipo propriamente dito (aqueles primários).” (PEÓN, 2009, p.38)



**Figura 4 – Exemplo de símbolo e logotipo acessórios**

Fonte: <http://www.instituto-ronald.org.br>, 2011.

As normas para *layout`s*, de acordo com Peón (2009, p.37), devem zelar para que a imagem corporativa da empresa esteja em consonância com seus valores. Essa percepção pode ser facilmente transmitida através dos materiais gráficos que veicula. Por isso, afirma Peón (2009, p.37), apesar de serem normas, essas especificações devem permitir uma “variedade de soluções positivas”, evitando que as aplicações se tornem muito padronizadas e repetitivas, deixando de despertar interesse em seu público.

Os mascotes são personagens utilizados para impactar públicos específicos (ver figura 5). Peón (2009, p.36) declara que eles “buscam enaltecer uma dada propriedade positiva que cause identificação entre este público e a imagem corporativa, de forma a agregar este valor à instituição.”



**Figura 5 – Exemplo de mascotes**

Fonte: <http://www.personagensanimados.blogspot.com>, 2011.

## 2.2 A BICICLETA

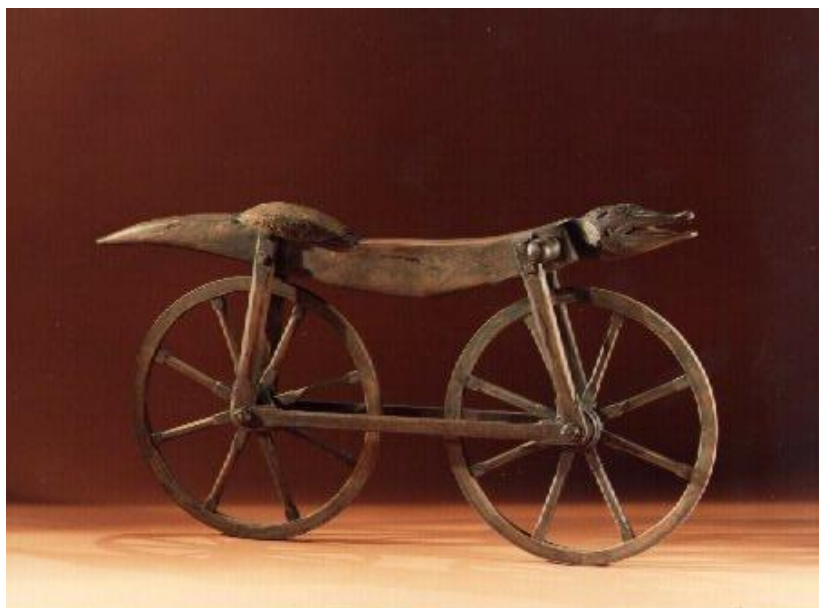
Neste subcapítulo será apresentada a história da bicicleta, seu uso para lazer, transporte e prática de esportes e sobre a realidade do mercado brasileiro e catarinense de bicicletas.

### 2.2.1 História da bicicleta

A história da bicicleta não tem um início definido. As informações apresentadas neste capítulo foram extraídas do site Escola de Bicicleta (2011), um site que traz textos e publicações recentes sobre a bicicleta e a prática do ciclismo.

Há indícios de que existiam brinquedos de duas rodas já na Pré-História, comprovado através das pinturas em vasos, murais e relevos. O primeiro esboço conhecido de uma bicicleta foi desenvolvido por Leonardo da Vinci. Na verdade não era uma bicicleta como as conhecidas atualmente, mas os princípios básicos eram os mesmos: duas rodas, sistemas de direção e de propulsão por corrente e um selim. Não há provas de que este esboço chegou a ser produzido, e por possuir algumas deficiências em seu desenho é provável que a bicicleta não se equilibrasse.

O projeto mais próximo de uma bicicleta é a invenção de um brinquedo, chamado celerífero (ver figura 6). Seu desenho já se assemelha ao de uma bicicleta, mas sua composição era diferente. Feita em madeira, não possuía mecanismo de propulsão, de direção ou de freio e era pesada e rígida. Quem ousasse 'pedalar' no celerífero, tinha duas opções: empurrá-la ou descer ladeira abaixo para pegar impulso.



**Figura 6 – Celerífero**

**Fonte:** <http://www.duasrodasonline.com.br>, 2011.

Em 1817, um engenheiro agrônomo e florestal alemão, Barão Karl von Drais, aperfeiçoou o celerífero instalando um sistema de direção que permitia fazer curvas e se equilibrar melhor, era a draisiana (ver figura 7). Até este período, o sistema de propulsão era feito através do andar do condutor, que com os pés dava impulsão no chão para movimentar o veículo.



**Figura 7 – Draisiana**

**Fonte:** <http://www.educolorir.com>, 2011.

Algumas adaptações foram feitas à draisiana: passou a ser produzida em ferro, melhorando a funcionalidade. Porém, foi com a invenção do velocípede que a bicicleta caiu no gosto popular. Um carroceiro francês chamado Pierre Michaux,

alterou o desenho inicial da draisiana e resolveu criar um sistema de propulsão ligado diretamente à roda dianteira, fazendo com que o veículo se deslocasse mais e com menos esforço físico. Tendo em mãos um veículo mais bem acabado, Michaux teve a idéia de presentear o filho de Napoleão Bonaparte com um velocípede, e a partir desse momento as portas comerciais para a bicicleta foram abertas.

No século XIX, com as transformações econômicas e sociais advindas da Revolução Industrial, estes projetos de veículos de propulsão humana ganharam o mundo através das Exposições Universais. Assim, o biciclo chega à Inglaterra e cai nas mãos de James Starley, um apaixonado por máquinas. Starley criou um modelo feito de aço, com rodas raiadas e pneus feitos em borracha (ver figura 8). Este modelo possuía uma roda dianteira muito maior que a traseira, devido ao fato de que quanto maior o diâmetro da roda, maior é a distância percorrida em cada giro, se tornando a máquina de propulsão mais rápida fabricada até o momento.

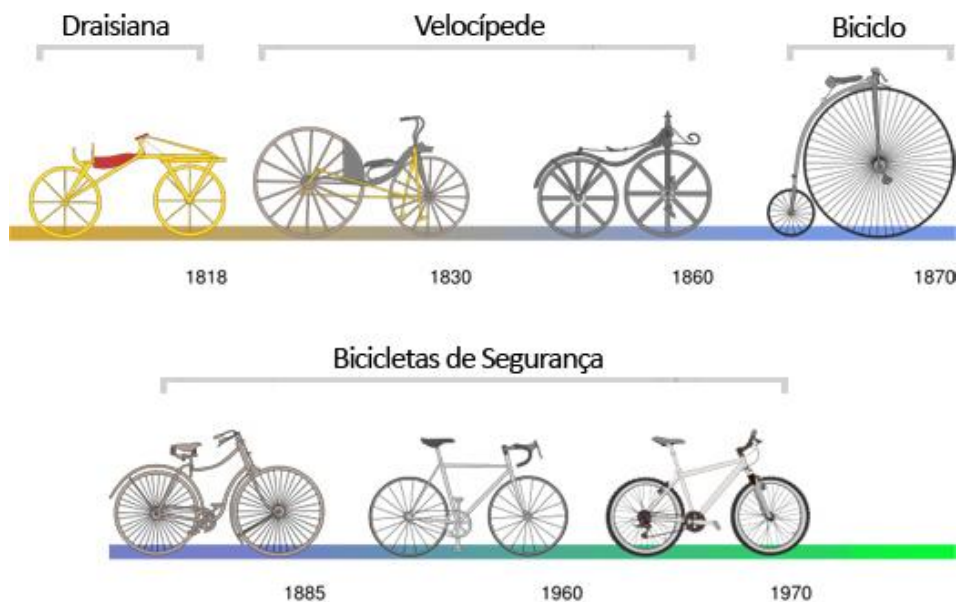


**Figura 8 – Biciclo feito em aço com rodas raiadas**

**Fonte: <http://www.escoladebicicleta.com.br>, 2011.**

Porém, o biciclo não alcançou a popularização por ser muito instável e provocar acidentes. Qualquer obstáculo, por menor que fosse, era praticamente intransponível e arremessava o condutor a grandes distâncias. Décadas depois, surgem as bicicletas de segurança, que possuíam o desenho praticamente igual ao de hoje.

Nesse modelo as rodas possuíam o mesmo tamanho e o selim ficava entre as duas rodas, proporcionando mais estabilidade e segurança. Estes detalhes simplificaram os processos produtivos das bicicletas, fazendo com que chegassem ao consumidor final com um preço acessível. As transformações econômicas, sociais e industriais permitiram a evolução e o aperfeiçoamento deste veículo (ver figura 9), transformando a bicicleta num transporte de massa: barato, simples, eficiente e seguro.



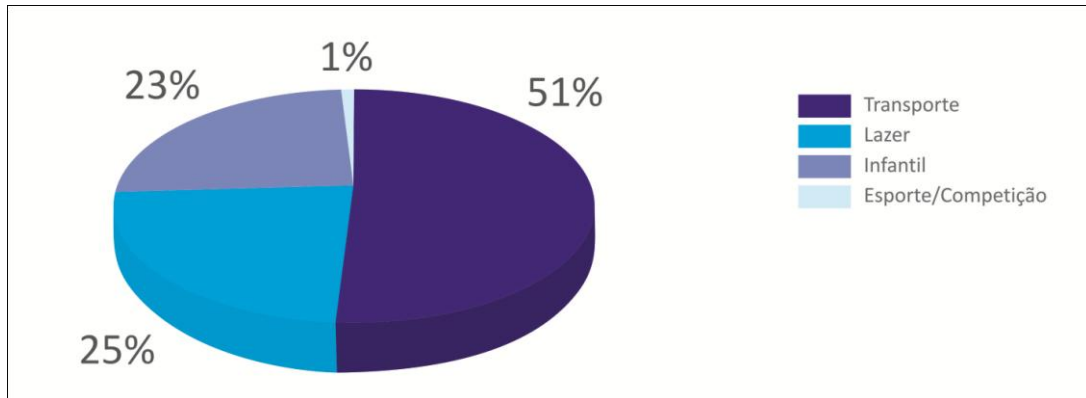
**Figura 9 – Evolução histórica da bicicleta**

Fonte: <http://www.vadebike.org>, 2011.

### 2.2.2 Lazer, transporte e esporte

Ao pesquisar o mercado de bicicletas, foi concluído que existem diversos modelos e usos específicos, dependendo do objetivo do comprador. Pode-se classificar em três modalidades de uso, lazer, transporte e prática esportiva e separá-las por público infantil e adulto.

De acordo com a informação extraída do *site* Onde Pedalar (2011), mais da metade das bicicletas vendidas são utilizadas para transporte, ou seja, locomoção de pessoas ou cargas (ver gráfico 1).



**Gráfico 1 – Finalidade do uso da bicicleta no Brasil**

Fonte: adaptado de <http://www.ondapedalar.com>, 2011.

Existem vários modelos de bicicletas disponíveis no mercado.

- *Speed* ou Estradeira: para esportistas, em treinos ou desafios de longo percurso por alcançar grandes velocidades. Possui aros grandes, pneus lisos e finos e guidão rebaixado em curva (ver figura 10).



**Figura 10 – Bicicleta modelo *Speed* ou Estradeira**

Fonte: <http://www.caloi.com>, 2011.

- *Mountain Bike* (MTB): para fazer trilhas, porém muito utilizada também para lazer e locomoção nas cidades. É bastante versátil, podendo ser utilizada em qualquer situação ou terreno. Apresenta excelente dirigibilidade e é o modelo mais customizável. Possui pneus largos e quadro reforçado (ver figura 11).



**Figura 11 – Bicicleta modelo *Mountain Bike***

Fonte: <http://www.evanscycles.com>, 2011.

- Urbana ou Híbrida: para transporte urbano de pessoas e cargas, não deve ser utilizada para subidas íngremes. É muito confortável, pois permite que o ciclista pedale numa posição ereta, tendo boa estabilidade de direção. Possui aros grandes e guidão alto, podendo ter equipamentos opcionais como: bagageiro, pára-lamas e etc. (ver figura 12).



**Figura 12 – Bicicleta modelo Urbana ou Híbrida**

Fonte: <http://www.camptrail.com.br>, 2011.

- Infantil: para o público infanto-juvenil são utilizadas para o lazer. Geralmente possuem diversos acessórios como cestinha, bagageiro traseiro, buzina e adesivos de personagens. Há modelos de diversos tamanhos e para várias faixas etárias (ver figura 13).



**Figura 13 – Bicicleta infantil**

Fonte: <http://www.carrefour.com.br>, 2011.

- *Freestyle*: para prática de manobras radicais. Possui o quadro pequeno, guidão elevado, são muito leves (geralmente feitas em alumínio) e, dependendo do estilo de manobras praticado pode apresentar versões sem o selim (ver figura 14).



**Figura 14 – Bicicleta modelo *Freestyle***

Fonte: <http://www.rumo.com.br>, 2011.

### 2.2.3 Mercado brasileiro

Com a discussão constante de valores ligados à qualidade de vida, diminuição da poluição, desafogamento do tráfego nas grandes e médias cidades,

entre outros assuntos, torna-se mais frequente o incentivo por parte do governo e órgãos privados do uso de meios de transportes mais saudáveis, como a bicicleta.

A presidente Dilma Rousseff anunciou no dia 30 de maio de 2011, em seu programa semanal de rádio, Café com a Presidenta, que pretende criar uma “cultura do ciclismo” nas escolas brasileiras por meio da distribuição de bicicletas e capacetes para estudantes de escolas públicas, prevista no programa Caminho da Escola, visando garantir que todo aluno tenha meios de chegar à escola. Dilma fala que já foram doadas 30 mil bicicletas para estudantes de 81 municípios, e que pretende ampliar esses números para 100 mil bicicletas em 300 cidades.

“Ir para escola de bicicleta é uma atividade saudável. (...) Quem sabe não criamos uma cultura do ciclismo no Brasil – é isso que queremos. Se as prefeituras adotarem essa prática, construindo ciclovias, eu tenho certeza que veremos muitas outras bicicletas circulando pelas ruas.” (DILMA ROUSSEFF, 2011, no programa Café com a Presidenta)

O Ministério das Cidades, através do Departamento de Mobilidade Urbana, dirigido por Renato Buareto, está implementando o Programa Brasileiro de Mobilidade Bicicleta Brasil, que visa incentivar o uso da bicicleta como transporte nas cidades com mais de 20 mil habitantes. A proposta conta com 15% do valor arrecadado com multas de trânsito para financiar o programa.

“O transporte com bicicleta não rompe grandes distâncias, que se faz com transporte motorizado. Mas existem distâncias de 3, 4 e 5 km, entre a residência e a escola ou trabalho, por exemplo, que podem ser percorridas por bicicletas.” (RENATO BUARETO, 2011, <http://www.cidades.gov.br>)

Outros órgãos também vêm incentivando seus funcionários a utilizarem a bicicleta. A Sanepar, empresa responsável pela água, esgoto e saneamento básico no Paraná, lançou no dia 04 de junho de 2011, o programa Ecociclo – Pedale essa Ideia, contando com a participação de 350 colaboradores e pretendendo estimular o uso da bicicleta no trajeto residência-trabalho-residência. No Rio de Janeiro, a Secretaria de Transportes lançou o projeto Rio – Estado da Bicicleta, estimulando o uso da bicicleta no lugar de carros. A meta do programa segundo Leonardo Carvalho, coordenador do projeto, é combater a poluição do ar e estimular políticas públicas de transporte coletivo.

Os números a seguir, foram extraídos do *site* da ABRACICLO – Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares (2011), e informam sobre a realidade do Brasil no uso da bicicleta. As

empresas brasileiras produzem e vendem cerca de 5 milhões de bicicletas por ano, tornando o país o terceiro maior fabricante do mundo. Detém 4,5% da frota de bicicletas mundial (equivalente a 75 milhões de unidades) ficando na frente de países como Alemanha, Estados Unidos e Japão. Esses números fazem com que as indústrias de bicicletas sejam responsáveis pela geração de cerca de 150 mil empregos, diretos e indiretos. Grande parte é utilizada por operários para locomoção ao trabalho. Atualmente, a frota nacional é a sexta maior do mundo, com 75 milhões de bicicletas. Estima-se que 4% dos brasileiros utilizam a bicicleta como meio de transporte, mas apesar do número expressivo de bicicletas, o Brasil possui apenas 600 quilômetros de ciclovias.

#### 2.2.4 Mercado catarinense

O mercado de bicicletas em Santa Catarina possui uma oportunidade de crescimento, devido a algumas ações sociais e políticas que objetivam incentivar o uso de meios de locomoção menos poluentes e que geram menos tráfego, promover a saúde e a qualidade de vida. Dados apresentados pela FIESC – Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina -, mostram uma pesquisa realizada pela OMS – Organização Mundial da Saúde – que afirma que uma das formas de reduzir a inatividade física dos trabalhadores da indústria é incentivar o uso de formas alternativas de deslocamento como, por exemplo, a bicicleta.

Segundo dados de uma pesquisa realizada com trabalhadores da indústria catarinense, cerca de 13% utilizam a bicicleta como forma de se locomover até o trabalho. Diante desses números, o SESI/SC juntamente com outras instituições, está realizando levantamentos e prevê implantar um projeto de inovação social. Além de incentivar o uso da bicicleta, uma alternativa de transporte saudável, seguro e sustentável, o projeto tem como foco a mudança de comportamento relacionada ao deslocamento ativo.

De acordo com a assessora de imprensa do Sistema FIESC, Miriane Campos, em dezembro de 2010, a federação também incentivou o deslocamento ativo por meio de palestras, distribuição de bicicletas e cartilhas sobre os benefícios

da sua utilização, entre eles a agilidade no trânsito, redução no custo do transporte e na manutenção, menor exigência de infra-estrutura para os estacionamento, além de não emissão de gases poluentes ou geradores do efeito estufa.

Há outra atividade ciclística que vem crescendo no Brasil: o cicloturismo. O cicloturismo pode ser pequenos passeios de bicicleta ou até grandes viagens, e é uma atividade que une o ciclismo (esporte) com o lazer e o turismo. Utilizando a bicicleta para se locomover, o turista pode ter um contato maior com a natureza e com a cultura da região visitada. A cidade de Navegantes faz parte de um desses roteiros de cicloturismo em Santa Catarina, juntamente com sete municípios litorâneos e 3 do interior. A Secretaria de Turismo de Navegantes afirma que vem participando de feiras no setor de turismo e divulgando essa nova forma de lazer pelo Brasil a fim de trazer mais visitantes à cidade.

## 2.3 RESGATE A HISTÓRIA DOS ANTIGOS ARMAZÉNS

Neste subcapítulo será apresentado sobre a origem, as características gerais e a identidade visual dos antigos armazéns de secos e molhados e sua influência em alguns comércios atualmente.

### 2.3.1 Origem dos armazéns de secos e molhados

Os dados apresentados a seguir foram extraídos do documentário “Nem Choro, Nem Vela” produzido pela Universidade Positivo, em 2002. O vídeo narra como os Armazéns de Secos e Molhados surgiram no Brasil, o que comercializavam, como era seu funcionamento e como foram gradativamente desaparecendo do cenário comercial e social da vida urbana.

No final do século XVIII, as trocas comerciais ocorriam por meio dos tropeiros, homens que atravessavam grandes distâncias em busca de alimentos, matérias-primas, especiarias, objetos, vestuário, entre outros artigos, para vendê-los em

locais onde não havia tais itens. Conforme as pessoas fixavam moradia num determinado local e formavam vilas, elas perdiam a capacidade de produzir tudo aquilo que necessitavam. Nesse contexto surgiram os armazéns, que tinham a função de suprir a necessidade dos itens que não eram produzidos na região.

No início do século XIX, a única maneira de conservar os alimentos era secando-os através do sol e do sal ou mantendo-os em conserva. Daí surgiu o nome Armazém de Secos e Molhados. A maioria desses estabelecimentos ficavam localizados em esquinas – encruzilhadas – onde havia bastante fluxo de pessoas (ver figura 15).



**Figura 15 - Armazém de secos e molhados em Mococa (SP)**

**Fonte: <http://www.mococa.sp.gov.br>, 2011.**

Na região do Vale do Itajaí, onde se localiza o Armazém da Bicicleta, a maioria dos armazéns foram fundados por famílias de imigrantes italianos, alemães e portugueses. Eram organizações familiares, na qual trabalhava toda a família e passava de geração em geração.

Entre 1900 e 1960, percebeu-se uma redução no número de armazéns. Surgem os pequenos mercadinhos que vendiam produtos semi-industrializados, que além de mais baratos duravam mais que as mercadorias vendidas a granel nos armazéns. Aos poucos vão se formando as grandes redes de supermercados, que oferecem uma variedade enorme de suprimentos num só local.

### 2.3.2 Características gerais dos antigos armazéns

Esses armazéns, além de comércio, tinham uma função social importante. Lá se discutiam assuntos diversos, sendo uma espécie de ponto de encontro onde se debatiam questões pertinentes à comunidade, política, educação e etc. Eram locais onde a confiança era dia-a-dia comprovada, através da caderneta, na qual eram anotadas as compras e no final do mês acertada a conta.

Num tempo em que quase não se encontram mais armazéns, é comum ver o saudosismo de alguns bares, restaurantes e outros tipos de comércio que utilizam em sua decoração e identidade visual elementos que remetem à época dos antigos armazéns. Um exemplo é o Empório Fantinato (ver figura 16), localizado na rua Mateus Leme, em Curitiba/PR. Funcionava neste endereço, há anos atrás, um armazém, porém ainda hoje uma parte do ambiente foi preservada e mantém as mesmas características e objetos do antigo comércio (ver figura 17). Uma maneira de atrair o público, se diferenciar da concorrência e reviver o passado de uma forma agradável e descontraída.



**Figura 16 – Fachada do Empório Fantinato em Curitiba (PR)**

**Fonte: A autora, 2011.**



**Figura 17 – Parte preservada com objetos do antigo armazém**

**Fonte: A autora, 2011.**

### 2.3.3 Identidade visual dos armazéns

A fachada desses estabelecimentos geralmente continha o nome do comércio pintado ou possuía uma placa de madeira ou metal também pintada (ver figuras 18 e 19). Além disso, era comum divulgar os produtos ofertados através de uma lousa, onde as informações podiam ser facilmente escritas e apagadas, conforme a necessidade (ver figura 20).



**Figura 18 - Armazém de Secos e Molhados em Lençóis Paulista (SP)**  
Fonte: Guia do Botequim, 2011.



**Figura 19 - Casa Natal, armazém situado em Canasvieiras (BA)**  
Fonte: Tabu Online, 2011.



Figura 20 - Armazém de Secos e Molhados em São Bernardo do Campo (SP)

Fonte: <http://www.saobernardo.sp.gov.br>, 2011.

A divulgação se dava, principalmente, de maneira verbal – propaganda “boca-a-boca”. Alguns publicavam em jornais pequenas notas (ver figuras 21, 22 e 23) que divulgavam a inauguração de um novo armazém, produtos e endereço ou distribuíam panfletos.

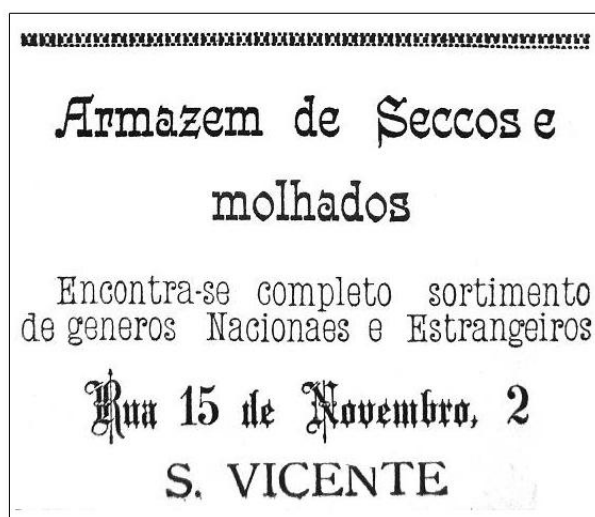


Figura 21 - Anúncio publicado no Jornal Vicentino

Fonte: *Jornal Vicentino* - Ano II, 1º de março de 1900, p. 03.



Figura 22 - Anúncio publicado no jornal *Vicentino*

Fonte: Jornal *Vicentino* – Ano II, 1º de março de 1900, p. 05.

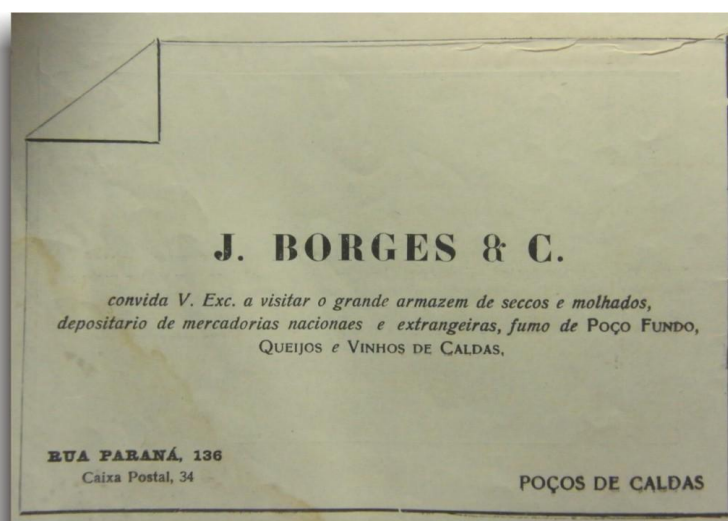


Figura 23 - Convite para inauguração de um armazém, 1918

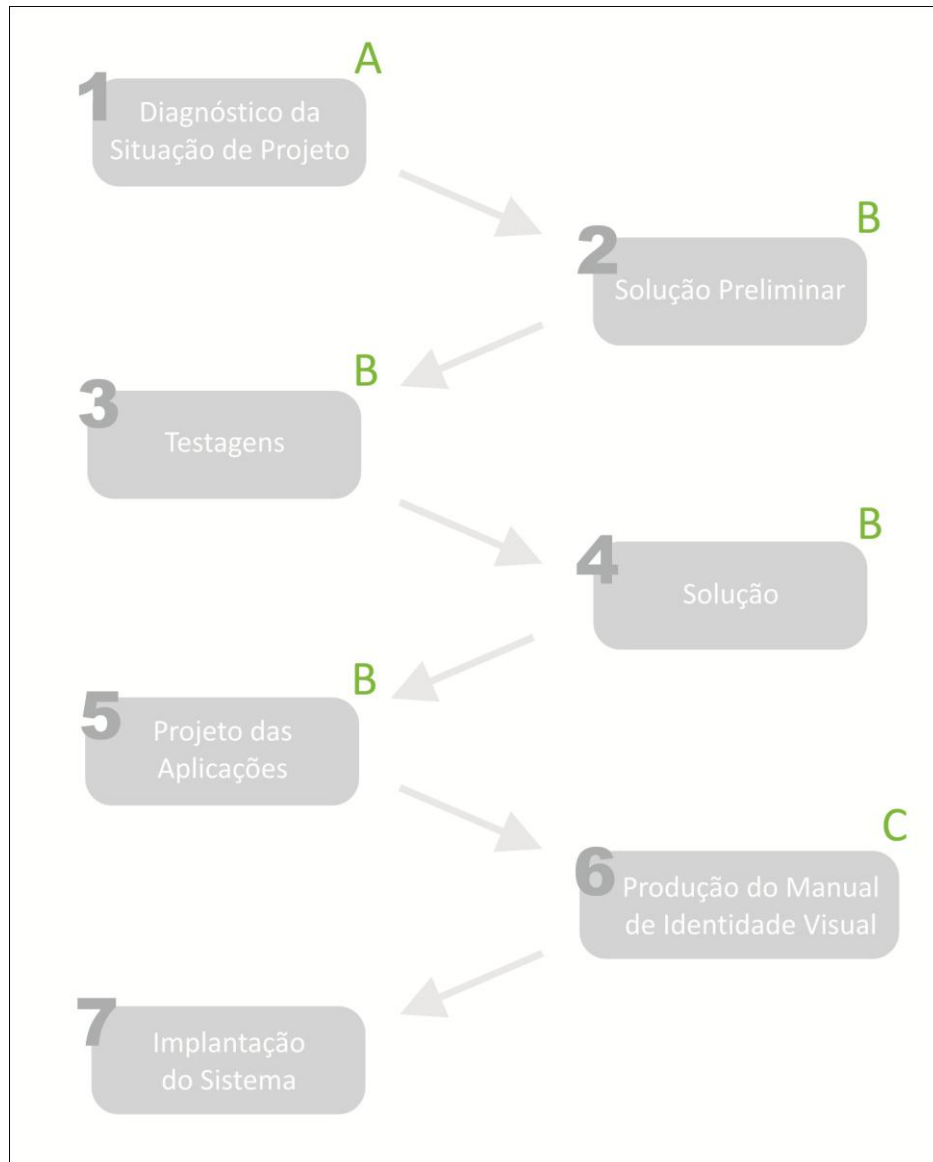
Fonte: <http://www.casajborges.com.br>, 2011.

## 2.4 METODOLOGIA DO PROJETO

A metodologia aplicada neste projeto visou estabelecer e organizar as etapas necessárias para a elaboração do sistema de identidade visual, atendendo as necessidades do cliente e criando soluções eficientes. O uso de uma metodologia, apesar de não garantir por si só uma boa solução para o problema, auxiliou na identificação de erros e prevenção de imprevistos, aumentando as chances do sucesso. Segundo Peón (2009, p. 39) “a ausência de metodologia leva também à ausência de controle das variáveis envolvidas e a ocorrência de distrações e omissões”. O uso de um método facilitou a definição de todas as etapas necessárias.

“Quando se prevê um sistema e seu funcionamento – qualquer que seja este sistema -, é preciso estar atento a todo o seu mecanismo de funcionamento, inclusive as restrições que ele impõe e os requisitos que ele exige.” (PEÓN, 2009, p. 39)

Este projeto seguiu a metodologia apresentada pela autora Maria Luísa Peón (2009), com foco no desenvolvimento de sistemas de identidade visual. Com base nos estudos foi desenvolvido um fluxograma (ver figura 24) que permitiu o cumprimento das etapas do projeto.



**Figura 24 – Fluxograma das etapas do projeto**

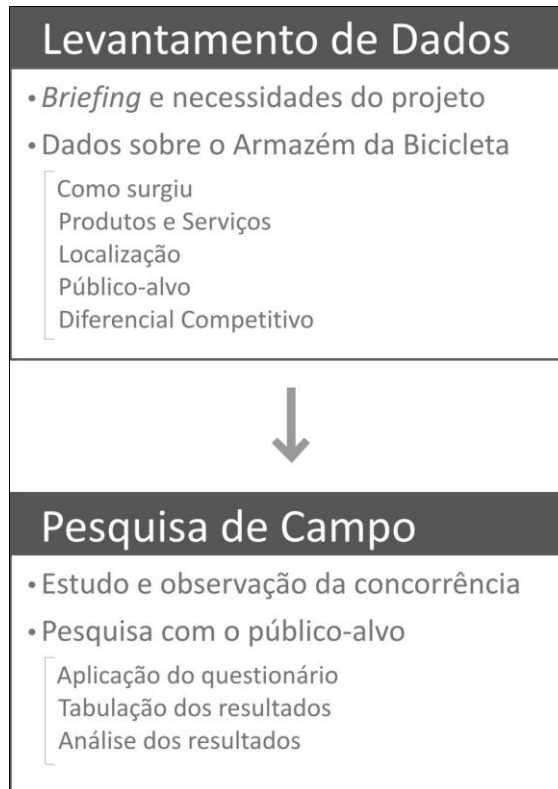
**Fonte: Adaptado de Peón (2009, p. 40).**

O desenvolvimento foi dividido em 3 etapas (representadas pelas letras no fluxograma), sendo elas: problematização (A), concepção (B) e especificação (C).

- **Problematização**

Nesta etapa foi realizado um diagnóstico sobre a realidade do projeto, reunindo informações e variáveis que determinaram as necessidades do cliente (ver figura 25). Algumas informações foram comprovadas através de pesquisas de campo junto à concorrência e ao público-alvo, permitindo a definição do problema a ser solucionado. De acordo com Peón (2009, p.40) “a problematização, consiste no

reconhecimento da situação de projeto e seu equacionamento, para posterior desenvolvimento de uma solução.”



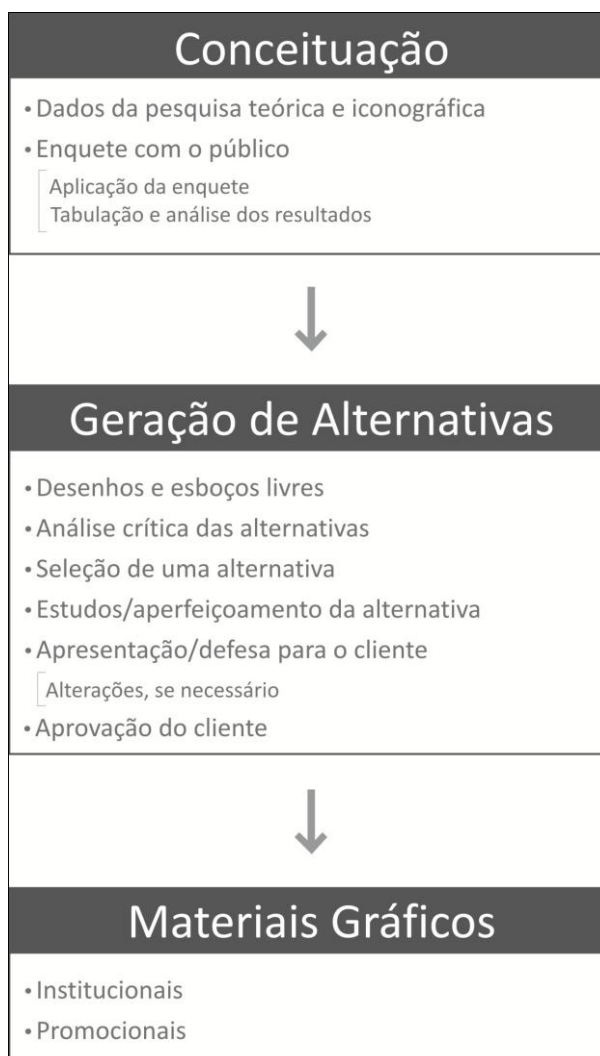
**Figura 25 – Etapas da problematização**

**Fonte: Adaptado de Peón (2009 p.47-52)**

- **Concepção**

Depois de recolher as informações sobre as necessidades do projeto, foi preciso definir um conceito para ser transmitido através da identidade visual e iniciar a geração de alternativas. Peón (2009, p.50) explica que uma das funções da identidade visual é agregar conceitos de relevância para o público-alvo de uma determinada marca.

Durante a concepção (ver figura 26), foram esboçados desenhos, sem se prender muito a perfeição dos traços. As alternativas foram observadas e avaliadas, permitindo-se definir a solução mais adequada.



**Figura 26 – Etapas da concepção**

**Fonte: Adaptado de Peón (2009 p.53-67).**

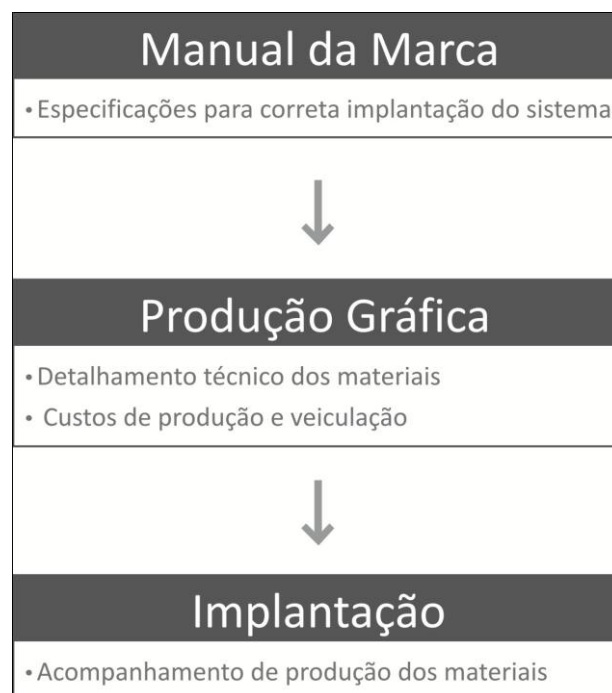
Com uma solução definida, partiu-se para o aperfeiçoamento do desenho e estudos de cores, tipologias, composição e etc.

Após o estabelecimento desses parâmetros, a solução foi apresentada para o cliente juntamente com os dados obtidos através das pesquisas realizadas na fase da problematização e das diretrizes utilizadas para guiar a criação. Nesta fase, o cliente pôde expor livremente sua opinião sobre a proposta, a fim de que a solução atenda as necessidades. Solicitadas algumas alterações, a designer avaliou se eram viáveis e melhorariam a eficiência do projeto. Depois de aprovado pelo cliente, partiu-se para o desenvolvimento dos demais materiais gráficos.

- Especificação

Na fase da especificação desenvolveu-se o manual da marca, que apresenta as especificações e restrições para correta implantação e reprodução do sistema. De acordo com Peón (2009, p. 43) “é fundamental que o designer atente para a exatidão, a clareza e a propriedade das informações que especificarão tecnicamente o SIV.”

Na especificação foram detalhadas as especificações técnicas dos materiais desenvolvidos, foi calculado o custo de produção e veiculação do projeto e foi feito o acompanhamento de produção e implantação do sistema, a fim de garantir sua qualidade, eficácia e padronização (ver figura 27).



**Figura 27 – Etapas da especificação**

**Fonte: Adaptado de Peón (2009 p.68-75).**

### 3 PROBLEMATIZAÇÃO

Neste capítulo serão apresentadas informações sobre o Armazém da Bicicleta, conhecendo-se mais sobre as necessidades e expectativas do cliente em relação ao projeto gráfico e sobre a atuação da concorrência local.

#### 3.1 LEVANTAMENTO DE DADOS

Neste subcapítulo serão apresentadas as necessidades do projeto, definidas após a entrega do *briefing* respondido pelo cliente e informações sobre o Armazém da Bicicleta – como surgiu, produtos e serviços oferecidos, localização, público-alvo e diferencial competitivo.

##### 3.1.1 *Briefing* e necessidades do projeto

Objetivando-se entender as necessidades e a realidade do projeto, formulou-se um *briefing* para ser respondido pelo proprietário do Armazém (ver apêndice A). As informações obtidas foram interpretadas e estudadas, a fim de serem utilizadas no desenvolvimento do sistema.

O Armazém da Bicicleta foi inaugurado em setembro de 2010, e é especializado na venda de bicicletas, peças e acessórios, possuindo uma oficina especializada no conserto e montagem de bicicletas. Atende a públicos variados, comercializando bicicletas para crianças, jovens e adultos e também para prática esportiva (competição), lazer, transporte de carga e locomoção. O comércio fica localizado à Avenida João Sacavém, 970, no centro de Navegantes, estado de Santa Catarina.

O cliente divide seu público-alvo em três grupos: o consumidor final, as pequenas oficinas de bicicleta da região que compram peças e acessórios para

revenda e o segmento corporativo – empresas que em eventos especiais compram grande quantidade de bicicletas para distribuir e/ou sortear entre seus funcionários. Entre os consumidores finais, destaca a maioria como sendo: homens, jovens e adultos, das classes B, C e D.

Quando perguntado sobre a concorrência, o cliente aponta três lojas: Calinho Moto e Bike (localizada em Navegantes) e Casa Ary e Só Cicle (ambas localizadas em Itajaí).

Esse primeiro contato com o proprietário ocorreu no próprio estabelecimento, permitindo que muitas dúvidas fossem esclarecidas de imediato, ao observar os clientes e o ambiente. Havia apenas duas peças que identificavam o local como um comércio de bicicletas: uma faixa de tecido pintada com os dizeres “Armazém da Bicicleta” e uma parede pintada com as informações “Bicicletas, Peças e Acessórios e Oficina Especializada”. No decorrer da conversa foi possível coletar informações que precisavam ainda ser comprovadas antes de serem utilizadas para fundamentar o projeto, que envolverá a criação da marca e de materiais gráficos institucionais (cartão de visitas, papel timbrado, notas fiscais, uniforme, adesivação de veículo, etiqueta de preço e adesivo para as bicicletas) e promocionais (sinalização da fachada, *flyer*, anúncio, *outdoor* e *e-mail marketing*).

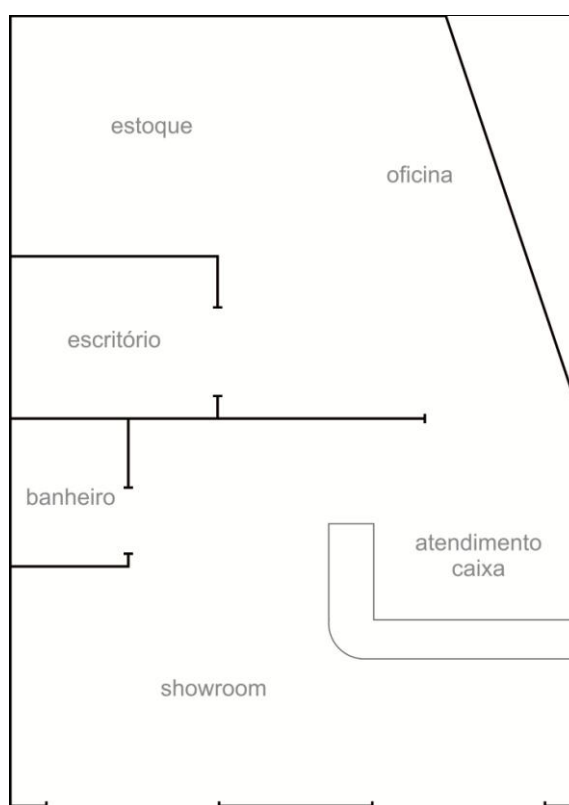
Ao falar sobre sua expectativa com relação ao sistema de identidade visual, o cliente afirma que espera uma marca que comunique claramente com seu público-alvo, que se destaque diante da concorrência, que transmita o conceito de uma loja que comercializa bicicletas e peças com qualidade e preço justo e que remeta de alguma forma à identidade visual dos antigos armazéns de secos e molhados – inspiração para o nome do comércio.

### 3.1.2 Fundação do Armazém

De acordo com o proprietário, a idéia de abrir um comércio de bicicletas foi devido a sua família trabalhar nesse ramo, possuindo uma loja em Itajaí/SC. Para evitar a concorrência direta e buscando um mercado em expansão, o cliente decidiu

abrir a loja em municípios vizinhos: Balneário Camboriú ou Navegantes. Ele defendeu suas opções afirmando que essas regiões tem um clima agradável, relevo plano, são litorâneas e turísticas, atraindo um grande número de pessoas devido as belezas naturais e economia aquecida, por já conhecer as necessidades e desejos do público potencial e pela concorrência menos acirrada.

Como sua preferência era Balneário Camboriú, partiu para a busca de um imóvel num local acessível, com espaço suficiente para o estoque e que tivesse um valor viável. Após 15 dias de buscas e tentativas de negociação, não conseguiu encontrar o que procurava. Partiu para a cidade de Navegantes e logo nos primeiros dias encontrou o imóvel que hoje abriga seu comércio (ver figura 28). De acordo com o proprietário, foram quase 45 dias desde que assinou o contrato de aluguel até a inauguração.



**Figura 28 – Esboço do imóvel que abriga o Armazém**

**Fonte: A autora, 2011.**

Após encontrar o imóvel, começou a buscar um nome que comunicasse com clareza e objetividade a essência de seu negócio: uma loja que oferece bicicletas,

peças, acessórios e serviços de oficina e garante qualidade e excelência por um preço justo e acessível.

Com relação à escolha do nome do comércio, o proprietário relata que vinha observando que algumas marcas estavam utilizando em sua comunicação elementos que remetiam ao passado, transmitindo a sensação de saudosismo e nostalgia e sensibilizando as pessoas para a compra de artigos que carregavam esse conceito. Cita como exemplo campanhas e releitura de embalagens antigas do sabão em pó OMO, do leite condensado Moça e das garrafas de vidro da Coca-Cola (ver figura 29). Decidiu optar por um nome que abordasse essa linha de pensamento: resgatar algo no passado que sensibilizasse os consumidores. Surgiu o Armazém da Bicicleta, que deveria transmitir através de sua identidade visual a sensação de tradição, comprometimento com a qualidade dos produtos/serviços e preços e condições ao alcance de todos.



**Figura 29 – Releitura de embalagens antigas**

Fonte: Adaptado de <http://www.marketingnacozinha.com.br>, 2011.

O comércio foi inaugurado em setembro de 2010 (ver figura 30) e o proprietário logo sentiu a necessidade de possuir uma identidade visual que comunicasse todo o conceito planejado ao escolher o nome. Em novembro de 2010, o proprietário decidiu contratar o serviço de uma designer para desenvolver um sistema de identidade visual para o Armazém da Bicicleta.



**Figura 30 – Interior do Armazém da Bicicleta**

**Fonte: A autora, 2011.**

### 3.1.3 Produtos e serviços

O Armazém da Bicicleta é um comércio que oferece bicicletas novas – para o público adulto e infantil em vários modelos - peças e acessórios. Além disso, o Armazém possui serviço de oficina especializada em consertos, com um mecânico que possui mais de 20 anos de experiência na área, sendo muito conhecido em toda a região. Realiza entregas à domicílio em Navegantes, Itajaí e região metropolitana e firmou uma parceria com algumas empresas locais, buscando bicicletas para o conserto e devolvendo-as até o final do expediente para que os funcionários possam retornar para casa.

Possui condições de pagamento flexíveis, com parcelamento em até 6 vezes sem juros, aceitando todos os tipos de cartões de crédito e débito. Oferece convênio com algumas empresas de região, como: os Correios, Navegação Santa Catarina (empresa responsável pelo *ferry-boat* que faz a travessia entre Itajaí e Navegantes) e ASPMN (Associação dos Servidores Públicos Municipais de Navegantes), além de financiamento através da Credipar.

### 3.1.4 Localização

A loja está localizada na cidade de Navegantes, estado de Santa Catarina. É um município novo, que completará 50 anos de fundação em 2012. A cidade fica situada na foz do rio Itajaí-Açú, rio que divide Navegantes da cidade de Itajaí. Faz divisa ainda com Penha, Piçarras, Luis Alves e Ilhota, todos pertencentes à região do Vale do Itajaí e está situada a cerca de 92 km da capital Florianópolis.

De acordo com dados do site do governo de Santa Catarina, Navegantes é conhecido, principalmente, pelo seu rico parque industrial pesqueiro, considerado o terceiro maior da América Latina e o primeiro do país, sediando a maior empresa de pescados brasileira, a FEMEPE. Além das indústrias pesqueiras, o município possui cerca de 40 estaleiros e já foi considerado o segundo maior parque de construção naval do Brasil.

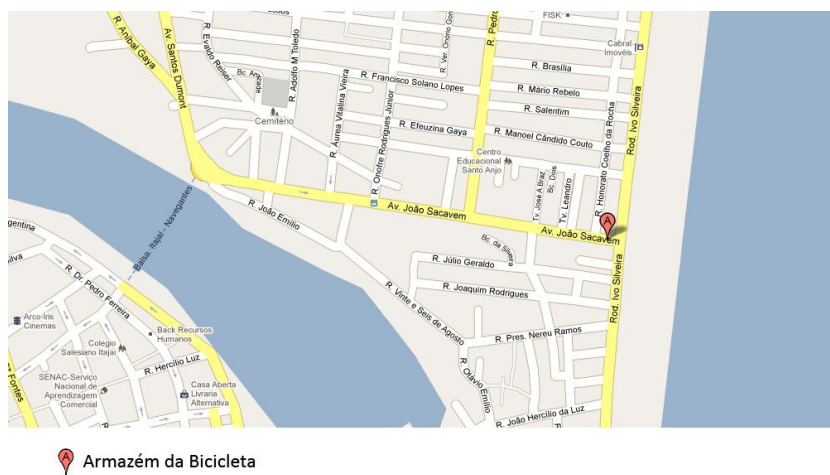
O ano de 2007 foi marcante para o desenvolvimento econômico da cidade devido à instalação de um porto na margem esquerda do rio Itajaí-Açú, atraindo grandes investidores, empresas e pessoas.

A cidade possui, aproximadamente, 50 mil habitantes distribuídos em uma área de 97 km<sup>2</sup>. A cidade fez parte do município de Itajaí por muitos anos, conquistando sua independência em 1962. Navegantes destaca-se também por abrigar o Aeroporto Internacional de Navegantes, segundo maior do estado. Além da via aérea, é possível chegar à cidade através da BR-101, que é ligada a Navegantes através da SC-470 ou através do *ferry-boat*.

A cidade possui belas paisagens naturais e um vasto litoral, atraindo praticantes de esportes como *surf*, escalada, vôlei de praia e vôo com parapente e asa-delta.

A loja está situada na avenida João Sacavém, número 970, bairro Centro (ver figura 31). Esta avenida é o principal acesso para quem chega a Navegantes através do *ferry-boat* e deseja ir às praias, concentrando grande número de lojas, agências bancárias e supermercados. Nessa avenida há uma larga ciclovia situada no lado da

rua em que está localizado o Armazém da Bicicleta, sendo fácil para os consumidores visualizarem e acessarem o comércio.



**Figura 31 – Mapa de localização do Armazém da Bicicleta**

Fonte: <http://www.maps.google.com.br>, 2011.

### 3.1.5 Público-alvo

O público-alvo do Armazém da Bicicleta é formado por homens e mulheres, pertencentes às classes B, C e D, com renda familiar de 8 a 2 salários mínimos.

De acordo com o proprietário, o público é muito heterogêneo, atingindo diversas faixas etárias - desde jovens adolescentes até idosos. Porém, são os adultos entre 25 e 50 anos, que fazem parte de PEA – População Economicamente Ativa – que geram lucros para o Armazém e são os tomadores de decisão na hora da compra. Em sua maioria são trabalhadores e moradores da região que utilizam a bicicleta para lazer nos finais de semana ou para locomoção ao trabalho ou escola.

### 3.1.6 Diferencial Competitivo

De acordo com o proprietário, os diferenciais competitivos do Armazém são preços justos e alta qualidade dos produtos e serviços. Além disso, ele expressa o desejo de que a identidade visual do Armazém da Bicicleta seja outro diferencial, através do seu conceito saudosista e nostálgico junto ao público. Reforça que “seus concorrentes não investem em propaganda e não possuem uma comunicação visual forte e atraente”.

“A identidade visual do Armazém da Bicicleta deve atrair os olhares de quem passa por perto e entreter os clientes, deixando suas vidas mais alegres e trazendo algo diferente, algo que os demais concorrentes não têm: fantasia. Não quero ser apenas um comércio, quero fazer com que meu negócio faça parte da vida das pessoas.”, salienta o cliente.

## 3.2 PESQUISA DE CAMPO

Neste subcapítulo será apresentado o estudo feito através da observação da concorrência local, a pesquisa feita a partir da aplicação de um questionário junto ao público-alvo e seus resultados tabulados e analisados

### 3.2.1 Estudo e observação da concorrência local

Conhecer os concorrentes e ficar atento a suas ações junto ao público é importante para criar e manter uma vantagem competitiva em relação a eles. Kotler (2003, p.32) afirma que nenhuma empresa deve ignorar seus concorrentes e deve-se manter em constante estado de alerta. Através da observação e análise, é possível extrair informações importantes sobre a realidade do setor, prever

oportunidades e ameaças e buscar um diferencial competitivo a fim de se destacar dos concorrentes, criando uma proposição de valor para o público.

“A nova competição não é entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que adicionam aos produtos de suas fábricas, na forma de embalagem, serviços, propaganda, serviços aos clientes, financiamento, esquemas de entrega, depósitos e outras coisas às quais os consumidores atribuem valor.” (THEODORE LEVITT, 2001 apud KOTLER, 2003, p. 33)

A fim de criar um diferencial e se destacar no mercado local, foram analisados os seguintes aspectos da concorrência: existência de uma identidade visual, cores institucionais, materiais gráficos, situação de mercado, localização em relação ao Armazém, diferencial e conceitos transmitidos.

Após o cliente falar sobre a atuação de outros comércios na região, a designer iniciou uma pesquisa de campo, passando por vários locais da cidade e observando a existência de outras lojas ou oficinas de bicicletas. Chegou-se a conclusão de que em Navegantes há algumas pequenas oficinas mecânicas localizadas em bairros periféricos que atendem, na maior parte das vezes, o público que mora nas redondezas e que necessita de pequenos consertos e ajustes rápidos.

Segundo o proprietário, são poucos os concorrentes diretos que atuam no mesmo segmento, oferecendo produtos e serviços similares ao do Armazém. Os maiores concorrentes estão localizados na cidade de Itajaí.

Há alguns comércios em Navegantes que oferecem bicicletas, porém não são lojas especializadas no setor – vendem também eletrodomésticos, motocicletas, brinquedos e etc. – e não possuem serviço de oficina e nem variedade de peças e acessórios.

De acordo com o proprietário, são três seus concorrentes diretos: Calinho Moto e Bike (ver figura 32), Casa Ary (ver figura 33) e Só Cicle (ver figura 34). Ainda cita que há alguns atacadistas em cidades vizinhas como Brusque, Blumenau e Joinville, porém não são concorrentes na venda a varejo, que é a sua principal atuação.

Utilizando essas informações, a designer realizou outra pesquisa para observação da atuação dos concorrentes.



**Figura 32 – Loja Calinho Moto e Bike em Navegantes (SC)**  
**Fonte: A autora, 2011.**











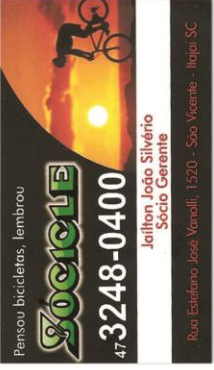
**Figura 33 – Loja Casa Ary em Itajaí (SC)**  
**Fonte: A autora, 2011.**



**Figura 34 – Loja Só Cicle em Itajaí (SC)**

**Fonte: A autora, 2011.**

Para melhor análise, foi elaborado um quadro (ver quadro 1) no qual é possível comparar informações das empresas concorrentes obtidas com a pesquisa de campo.

Empresa	Calinho Moto e Bike	Casa Ary	Só Cicle
Localização	Navegantes/SC Aprox. 5km do Armazém	Itajaí/SC Aprox. 3,5km do Armazém (via ferry-boat)	Itajaí/SC Aprox. 5,5km do Armazém (via ferry-boat)
Logotipo			
Cores Institucionais			
Cartão de Visitas			
Situação no mercado	Atua no mercado de bicicletas e de motos, possuindo duas lojas em Navegantes.	Atua há mais de 40 anos no mercado de bicicletas. Muito conhecida na região.	Atua há mais de 20 anos no mercado de bicicletas. Conhecida por organizar passeios ciclisticos.

**Quadro 1 – Comparativo entre lojas concorrentes**

Fonte: A autora, 2011.

### 3.2.2 Pesquisa com o público-alvo

Um projeto de identidade visual deve ser desenvolvido tendo como foco o público-alvo. Faz-se necessário conhecê-lo bem, entender como se define o processo de compra, o que pensa sobre o produto ou serviço, o que mais lhe agrada e etc. Assim, é possível compreender detalhes capazes de conquistar a confiança e a simpatia do público. Segundo Kotler (2003, p. 33), “por mais importante que seja a observação dos concorrentes, a obsessão pelos clientes é ainda mais fundamental. Os clientes, não os concorrentes, determinam quem ganha a guerra.”

Realizar pesquisas a fim de entender os consumidores é importante, pois permite a satisfação das necessidades do público e possibilita o entendimento de fatores externos que podem contribuir com dados e informações, proporcionando a obtenção de vantagens competitivas. Isabela Gomes (2005, p. 10) afirma que a pesquisa de mercado é uma ferramenta importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o conhecimento do mercado, melhor o desempenho.

“Com o tempo, os profissionais reconheceram cada vez mais a importância do conhecer os clientes. Grupos de foco, questionários e levantamentos entraram em voga. Hoje, o mantra é a importância de conhecer os clientes como segmentos e como indivíduos.” (PHILIP KOTLER, 2003, p. 170)

A fim de conhecer o público-alvo do Armazém da Bicicleta, foi realizada uma pesquisa exploratória quantitativa fechada. Segundo Antônio Carlos Gil (1999, p.43), autor do livro Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, uma pesquisa de natureza exploratória possui a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores, ou seja, permite ao pesquisador obter um maior conhecimento acerca do assunto pesquisado.

Foi elaborado um questionário com 10 perguntas fechadas que objetivavam compreender as necessidades e desejos do consumidor, seus hábitos de compra, comportamento e etc.

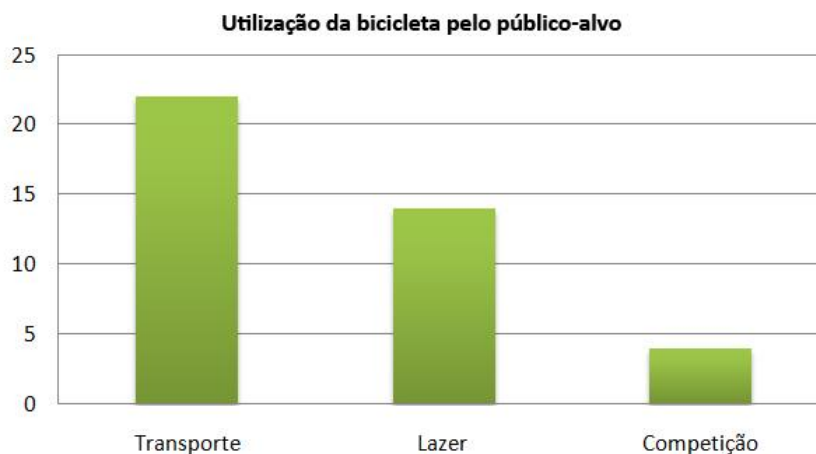
### 3.2.2.1 Tabulação e análise dos resultados da pesquisa

Foram obtidos dados de 40 pessoas, sendo 28 homens e 12 mulheres. As informações foram representadas em gráficos que apresentam a tabulação dos resultados. Foram pesquisados os seguintes fatores: faixa etária dos consumidores que freqüentam o Armazém (ver gráfico 2), principal utilidade da bicicleta (ver gráfico 3), freqüência de uso da bicicleta (ver gráfico 4), o que foi procurar no Armazém da Bicicleta (ver gráfico 5), o que mais agradou no Armazém (ver gráfico 6) e o que diferencia o Armazém da concorrência (ver gráfico 7).



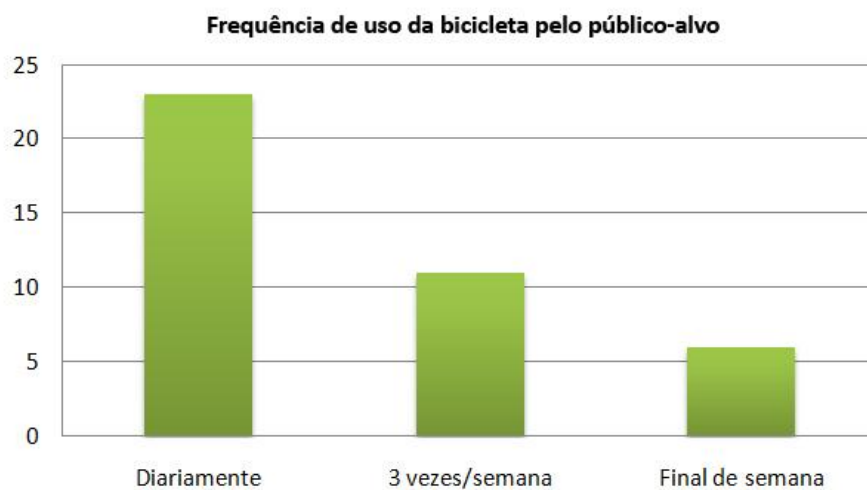
**Gráfico 2 – Faixa etária do público**

Fonte: A autora, 2011.



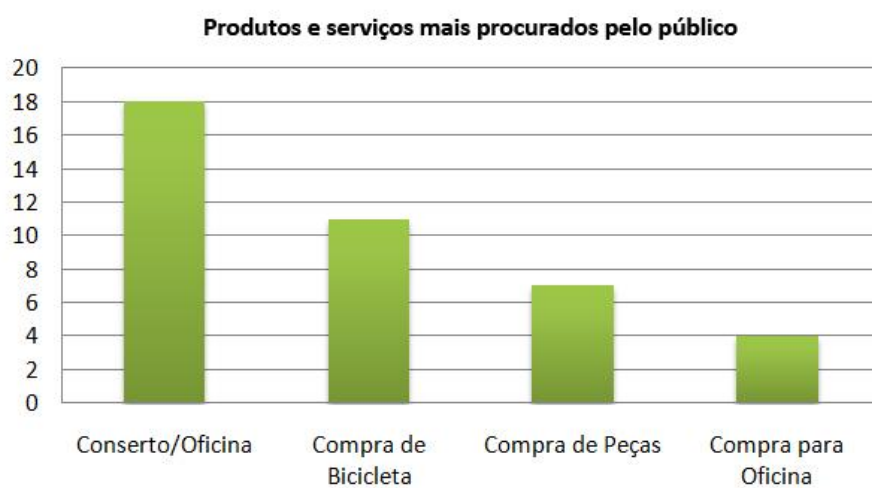
**Gráfico 3 – Utilização da bicicleta pelo público**

Fonte: A autora, 2011.



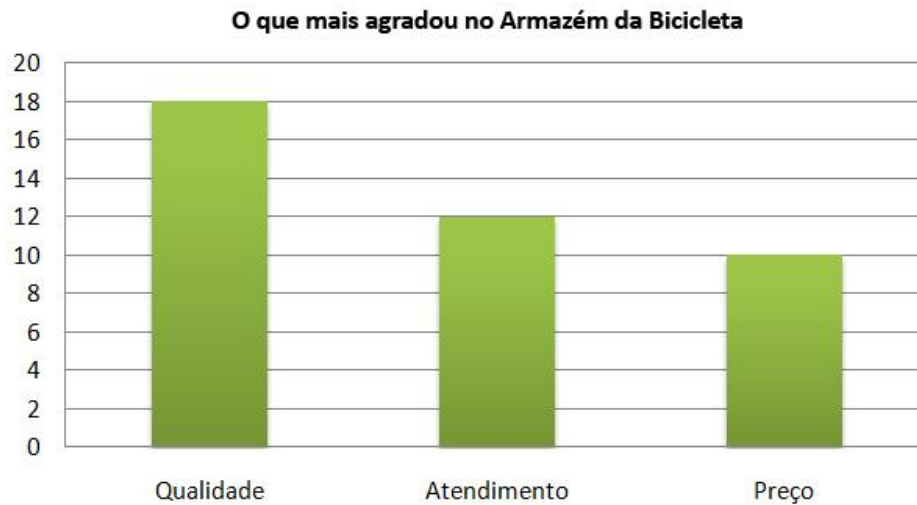
**Gráfico 4 – Frequência de uso da bicicleta pelo público**

Fonte: A autora, 2011.



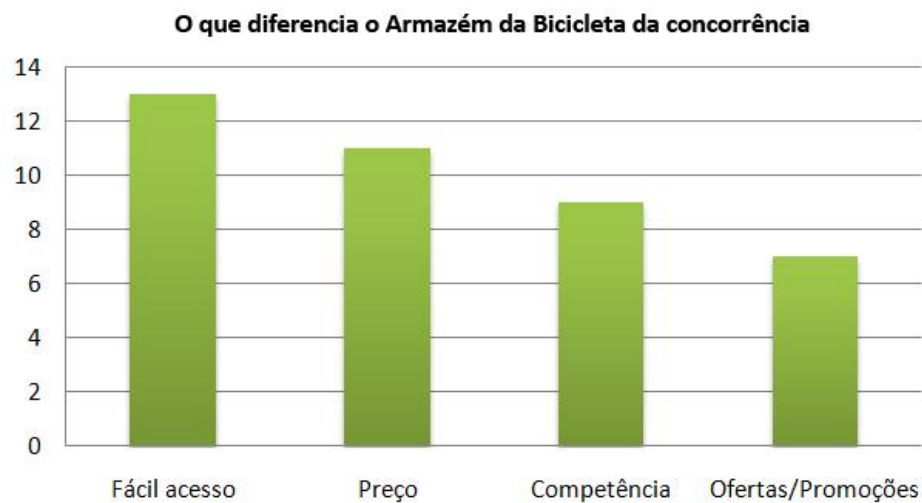
**Gráfico 5 – Produtos e serviços mais procurados**

Fonte: A autora, 2011.



**Gráfico 6 – Diferencial do Armazém da Bicicleta**

Fonte: A autora, 2011.



**Gráfico 7 – O que diferencia o Armazém da concorrência**

Fonte: A autora, 2011.

Concluiu-se que a maioria dos consumidores do Armazém da Bicicleta são homens com mais de 36 anos, que utilizam a bicicleta principalmente para transporte e locomoção. A maior parte do público usa a bicicleta diariamente ou até três vezes na semana. Notou-se uma procura grande pela oficina, seguida da compra de bicicletas e peças. O que mais agrada o público no Armazém são a qualidade dos produtos e serviços, o atendimento e o preço e condições de

pagamento. Em relação à concorrência o diferencial citado foi o fácil acesso à loja, o preço, a competência dos profissionais e as ofertas e promoções realizadas.

## 4 CONCEPÇÃO

Neste capítulo será apresentada a conceituação do projeto gráfico, a geração de alternativas e a marca e materiais gráficos desenvolvidos.

### 4.1 CONCEITUAÇÃO DO PROJETO VISUAL

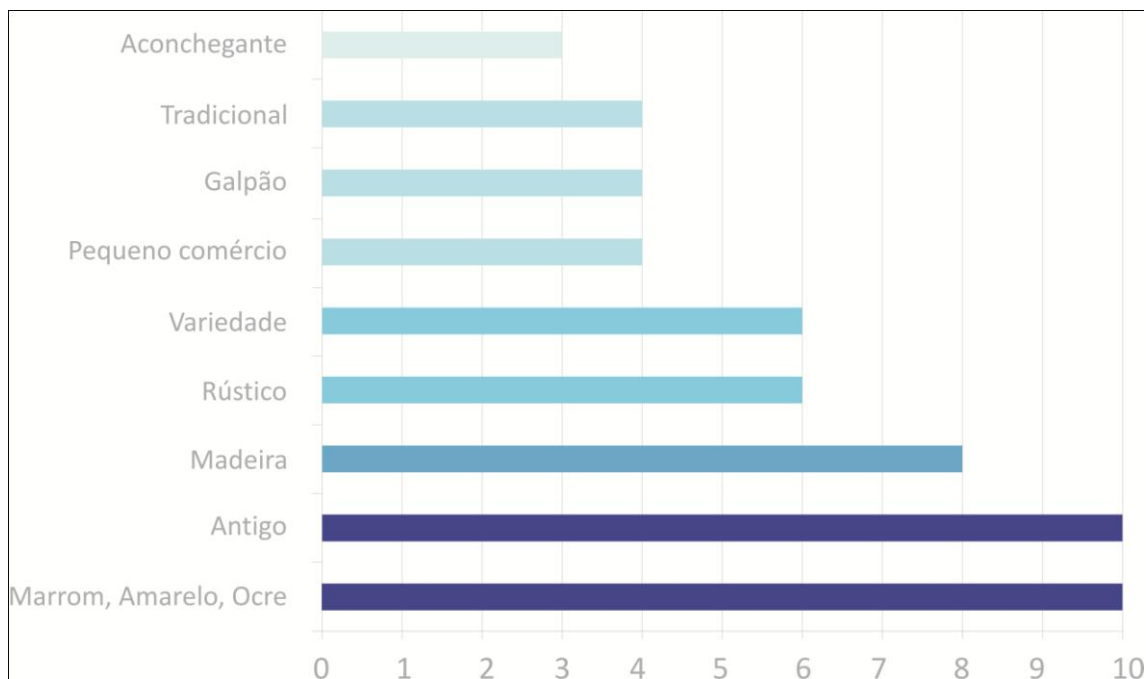
Fazendo uso de todas as informações pesquisadas, iniciou-se o processo de elaboração do conceito da identidade visual do Armazém. De acordo com Peón (2009, p.50) “uma das funções dos sistemas de identidade visual é a de agregar à imagem corporativa determinados conceitos que a valorizem junto ao seu público.”

O que deveria ser evidenciado no conceito era a associação visual entre os antigos armazéns de secos e molhados e o Armazém da Bicicleta, sendo estes estabelecimentos simples, acolhedores e que supriam as necessidades e desejos da comunidade. A identidade deveria ser objetiva, sendo facilmente assimilada e identificada pelo público em todas as peças gráficas desenvolvidas.

A fim de compreender as sensações e lembranças que os antigos armazéns trazem às pessoas, foi realizada uma pesquisa junto ao público-alvo, na qual foi perguntado:

“O que vem a sua cabeça quando você ouve a palavra armazém?”

A resposta era aberta e 65 pessoas, entre 25 e 65 anos, que transitavam pelos arredores do Armazém da Bicicleta responderam a pergunta. Algumas respostas foram sucintas e diretas e outras foram mais detalhistas (ver gráfico 8).



**Gráfico 8 – Tabulação das respostas da enquete**

**Fonte: A autora, 2011.**

As expressões citadas no gráfico acima foram as que mais se repetiram. Foram obtidas outras repostas interessantes que foram consideradas na fase da conceituação do projeto.

*“Ambiente rústico, aconchegante e com cheiro de madeira.”* (Pedro V. L., 53 anos)

*“Me lembra uma espécie de galpão ou casa antiga cheia de mantimento, num cenário típico de cidade pequena.”* (Luísa G., 22 anos)

*“Vem à cor marrom, sentimento nostálgico, coisa do interior.”* (Guilherme C., 27 anos)

*“Aqueles armazéns antigos, marrons, muitos potes, prateleiras até o teto e escadas.”* (Leonardo L. G., 43 anos)

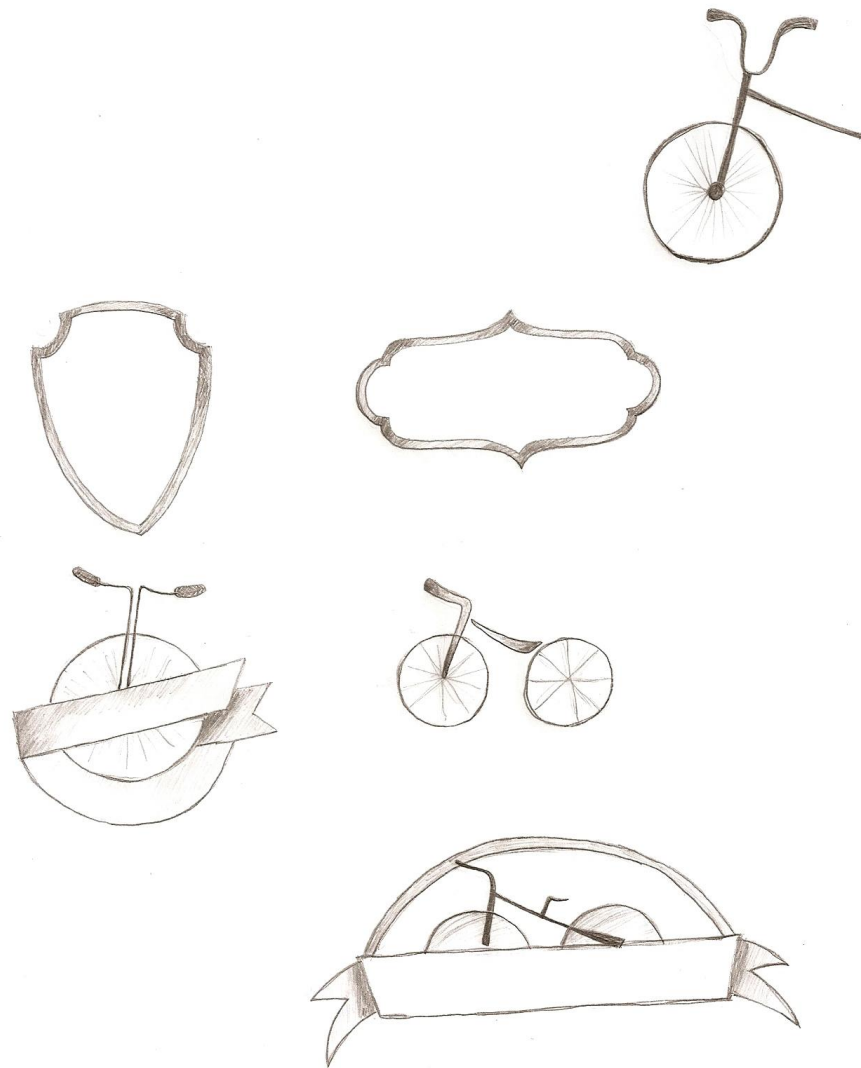
Após tabulação e análise do resultado, foram determinadas as diretrizes básicas para concepção do projeto visual. Partiu-se do sentimento de nostalgia, passado e antigo, e do uso de cores citadas pelos entrevistados, como: marrom, ocre, amarelo e textura de madeira. A identidade deveria transmitir simpatia,

simplicidade e ser acolhedora, convidando o público a conhecer a empresa e adentrar a loja.

Valendo-se da pesquisa iconográfica (ver capítulo 2.3), foi percebido que esses antigos armazéns não possuíam uma marca planejada - com símbolo ou logotipo próprios - o nome do comércio era pintado na fachada do estabelecimento ou numa placa (ver figuras 18, 19 e 20).

#### 4.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

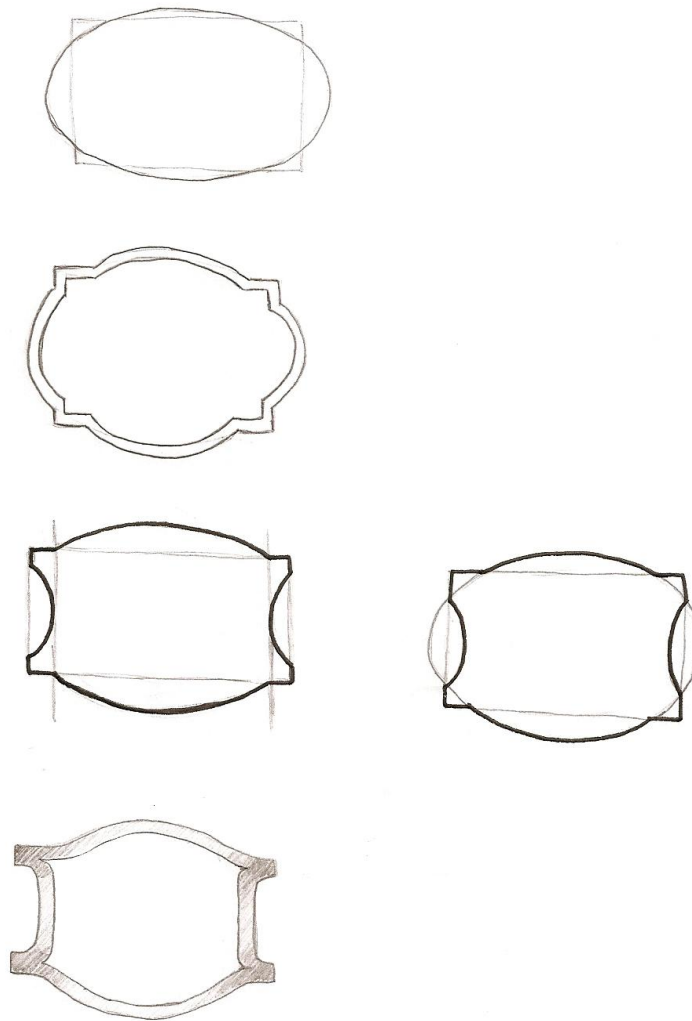
Seguindo os critérios determinados pelo conceito, iniciou-se a geração de alternativas, trabalhando com elementos que remetessem aos antigos armazéns de secos e molhados. Esta etapa fundamentou-se em três caminhos distintos: desenhos de bicicletas, formatos de placas e formatos de brasões - fazendo referência à característica de estabelecimento familiar e tradicional, passado de geração em geração (ver figura 35).



**Figura 35 – Estudos da geração de alternativas**

**Fonte: A autora, 2011.**

A bicicleta foi inicialmente utilizada nos esboços, porém após observação crítica das primeiras alternativas, descartou-se o seu uso por não haver presença de símbolos nas identidades dos armazéns. Os brasões também foram deixados de lado, pois normalmente seus desenhos são repletos de detalhes que poderiam prejudicar a leitura e aplicabilidade da marca. Dessa forma, os desenhos de placas foram aprimorados (ver figura 36).



**Figura 36 – Aprimoramento dos desenhos de placa**

**Fonte: A autora, 2001.**

Foram utilizadas formas básicas - elipse e retângulo - como ponto de partida para a concepção da placa, a fim de obter um desenho simples e pregnante. Após observação dessa alternativa, partiu-se para o computador a fim de refinar a forma no *software* de editoração gráfica CorelDraw (ver figura 37).

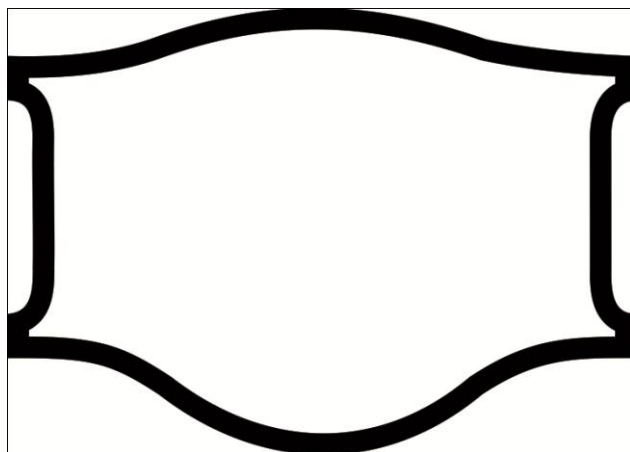


Figura 37 – Formato de placa finalizado no computador

Fonte: A autora, 2011.

Depois de definido o formato da placa, iniciaram-se os estudos de tipologia (ver figura 38). Preferiu-se trabalhar com letras serifadas, comumente utilizadas pelos armazéns para compor seus anúncios e fachadas (ver figuras 21, 22 e 23).



Figura 38 – Estudos de tipologia

Fonte: A autora, 2011.

Foram selecionados três tipos: Cairo, Rockwell e Bodoni. Após a análise do comportamento e da leitura de cada um, foi escolhida a fonte Cairo, por possuir hastes de espessura pouco variável e ser mais condensada. O próximo passo foi realizar um estudo de composição - diagramação do texto aplicado na placa (ver figura 39).



Figura 39 – Estudos de posicionamento

Fonte: A autora, 2011.

Pretendeu-se dar destaque à palavra bicicleta, já que este é o principal produto do comércio. A opção com a fonte em caixa alta foi eliminada, pois prejudica a leitura, sendo assim optou-se pela primeira opção, na qual a palavra bicicleta encontra-se em destaque e com um peso visual maior.

Após essas definições, foram iniciados os estudos de cores (ver figura 40). De acordo com a pesquisa feita junto ao público, cores como marrom, amarelo e ocre foram diversas vezes lembradas.



Figura 40 – Estudos de cor

Fonte: A autora, 2011.

Após observação, a segunda opção foi descartada por apresentar muito amarelo em sua composição. A terceira opção também foi descartada por possuir um peso visual forte, porém possibilitou a criação de uma nova proposta através da substituição do marrom por uma textura de madeira rústica (ver figura 41).



**Figura 41 – Estudo de textura**

**Fonte: A autora, 2011.**

Dessa forma, a proposta apresentada contempla a maioria das características citadas pelo público durante a pesquisa além de se fundamentar na pesquisa iconográfica dos antigos armazéns.

#### 4.2.1 Aprovação do cliente

A proposta (ver figura 41) foi apresentada para o cliente juntamente com as justificativas explanadas neste capítulo, a pesquisa iconográfica dos armazéns e a pesquisa com o público. O cliente gostou do conceito abordado, e a apresentação dos estudos e pesquisas contribuiu para aprovação imediata da proposta, apenas com uma ressalva.

O cliente solicitou que fosse realizado um pequeno ajuste: acrescentar a informação “Desde 2010”. Ele afirmou que fazendo assim remeteria aos armazéns de secos e molhados e utilizaria a data como sinal de tradição e forte presença no mercado. Debatendo-se sobre isso, chegou-se a conclusão de que inserir essa informação na marca não traria essa idéia de tradição, já que o comércio não foi fundado há muito tempo. Dessa forma, optou-se por inserir o telefone no lugar do “Desde 2010”, e com o passar de alguns anos essa informação poderia ser substituída pelo ano de fundação.

O ajuste foi realizado (ver figura 42), porém a designer comunicou que não seria ideal utilizar a marca com o telefone em todos os materiais desenvolvidos, pois em casos de redução a leitura poderia ser comprometida.



**Figura 42 – Marca aprovada pelo cliente**

**Fonte: A autora, 2011.**

#### 4.3 MATERIAIS GRÁFICOS

Após aprovação final do cliente, iniciou-se a produção dos materiais gráficos. Antes iniciar o projeto foi perguntado ao cliente quanto, aproximadamente, ele desejava investir na produção dos materiais a fim de obter peças com detalhes diferenciados, como o uso de faca especial, acabamentos, papéis diferentes e etc. De acordo com o cliente, poderiam ser utilizados acabamentos especiais, desde que estes não influenciassem demais no custo de produção.

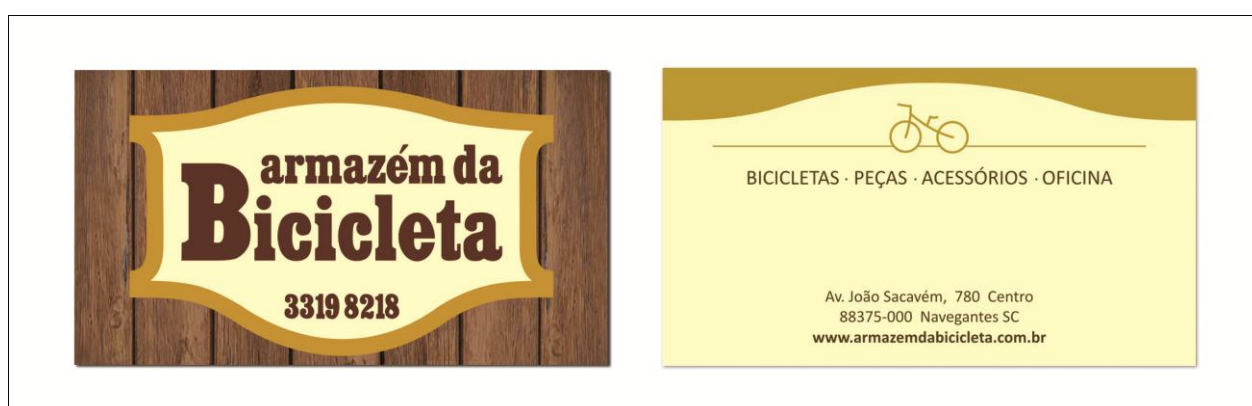
A ordem de produção das peças foi estipulada pelo cliente, de acordo com a urgência e ficou assim definida: cartão de visitas e papel timbrado, notas fiscais e ordem de serviço, sinalização para fachada, *flyer* para divulgação, arte para anúncio que seria veiculado na sala de espera do *ferry-boat*, adesivos para as bicicletas, etiqueta de preço para as bicicletas expostas no *showroom*, adesivo para o carro de entregas, arte para *outdoor*, arte para camisetas e arte para *e-mail marketing*.

A fim de facilitar a leitura, a apresentação dos materiais foi dividida em: institucionais e promocionais.

### 4.3.1 Institucionais

- Cartão de visitas e papel timbrado

O formato da placa foi utilizado em destaque em ambas as faces do cartão, pois possui um desenho diferenciado, bem definido e com boa legibilidade, sendo um elemento que pode facilitar o reconhecimento da marca pelo público, não só no cartão mas em todas as aplicações (ver figura 43).



**Figura 43 – Arte do cartão de visitas**

**Fonte: A autora, 2011.**

Foram utilizadas as cores institucionais e a tipologia escolhida para as informações do verso foi a Arno Pro. Essa fonte possui uma melhor leitura em texto corrido do que a tipologia utilizada para compor a marca, principalmente por conter serifas menos destacadas e hastes mais delicadas.

Como acabamento, foi sugerido utilizar verniz texturizado sobre a imagem da madeira, porém isto encareceu muito o custo de produção, sendo substituído por verniz UV e laminação fosca na frente e no verso.

Na arte do papel timbrado foram evitadas sangras, visto que o próprio cliente irá imprimir o material em impressora caseira, que possui uma margem de impressão que impossibilita sangras em formato A4.

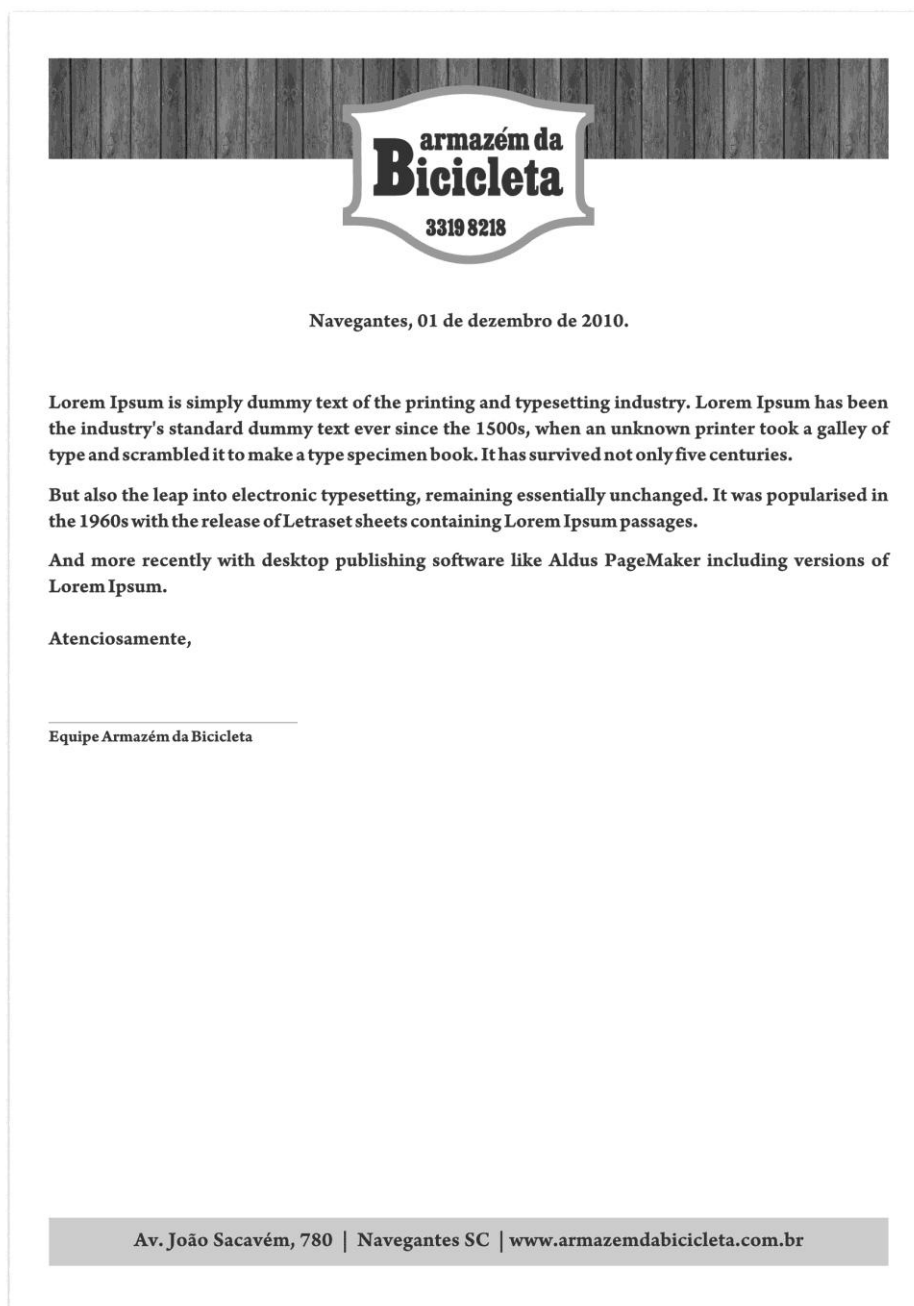
Para compor a arte foram utilizados alguns elementos do logotipo, como a textura de madeira e a paleta de cores (ver figura 44). Também foi apresentada uma versão acromática do papel timbrado, caso o cliente produza o material em uma cor

para redução do custo (ver figura 45). Foi sugerido ao cliente a utilização de papel reciclado 90g/m<sup>2</sup> para imprimir o material, pois ele apresenta uma tonalidade mais amarelada, que vai ao encontro da abordagem visual definida para o Armazém.



**Figura 44 – Arte do papel timbrado**

**Fonte: A autora, 2011.**



**Figura 45 – Versão acromática do papel timbrado**

**Fonte: A autora, 2011.**

- Nota fiscal, nota fiscal de serviço e ordem de serviço

Neste material o cliente informou todos os dados legais obrigatórios: endereço completo, telefone, endereço do site e logotipo. Na notas fiscais não poderiam faltar o CNPJ e a razão social e, no caso da nota fiscal de serviço a inscrição municipal e





- Camiseta

O cliente solicitou o desenvolvimento de dois modelos: um básico para ser utilizado no dia-a-dia pelo mecânico e outro sofisticado para ser utilizado pelo proprietário para atender aos clientes e representantes, fazer entregas e ir a reuniões.

Foi desenvolvida uma arte para camisas pólo (ver figuras 49 e 50) e outra para camisetas básicas. Foram utilizadas as cores institucionais, cuidando para contrastar desenho e fundo. Como a marca foi reduzida – no caso da camisa pólo - a informação de telefone foi retirada e, nas costas, foi suprimido o “www” do endereço eletrônico para que fosse possível utilizar um corpo maior na fonte, dando destaque à informação.



**Figura 49 – Arte para camisa pólo escura**

**Fonte: A autora, 2011.**



**Figura 50 – Arte para camisa pólo clara**

**Fonte: A autora, 2011.**

A arte das camisetas (ver figuras 51 e 52) foi desenvolvida dando preferência ao uso de cores escuras, pois na oficina há contato permanente com graxas, óleos, sujeira e poeira.



**Figura 51 – Arte para camiseta marrom**

**Fonte: A autora, 2011.**



Figura 52 – Arte para camiseta preta

Fonte: A autora, 2011.

- Adesivação carro

O Armazém da Bicicleta possui um carro para fazer entregas de mercadorias e bicicletas. O veículo é uma *pick-up* Strada Fire cor branca. O cliente solicitou que fosse criada uma arte que chamasse a atenção do público e que envolvesse as laterais e a traseira do automóvel, pois o veículo iria trafegar nas ruas e deveria ser possível visualizar a arte de qualquer ângulo.

Foram utilizadas as cores institucionais, a textura de madeira e o formato da placa para compor a arte, juntamente com as informações de contato, a marca e os principais produtos e serviços oferecidos.

Trabalhar em toda a extensão das laterais proporcionou uma composição harmoniosa e equilibrada que é complementada pela traseira totalmente impressa, eliminando possíveis “quebras” na arte (ver figura 53).



Figura 53 – Arte para adesivação do veículo

Fonte: A autora, 2011.

A proposta apresentada foi aprovada pelo cliente que após solicitar cotação com três empresas, autorizou a produção (ver figura 54).



**Figura 54 – Veículo adesivado**

**Fonte: A autora, 2011.**

- Etiqueta de preço para *showroom*

Foram desenvolvidos dois modelos de etiqueta: uma maior para bicicletas aro 26, 24 e 20 e outra menor para bicicletas infantis. Segundo o proprietário, esse material deveria ser algo simples e funcional, com espaço para acrescentar informações grandes e seria pendurado no guidão das bicicletas expostas no *showroom*.

A arte foi elaborada considerando-se apenas uma face para reduzir custos e destacando-se o valor parcelado. Logo abaixo há espaço para o preço à vista e para a descrição do produto (ver figura 55).



Figura 55 – Arte para etiqueta de preço

Fonte: A autora, 2011.

Após aprovação do cliente, a etiqueta foi produzida e afixada nas bicicletas expostas no comércio (ver figura 56).



Figura 56 – Etiqueta de preço impressa, afixada no guidão da bicicleta

Fonte: A autora, 2011.

- Adesivo para as bicicletas do *showroom*

Este material visa identificar as bicicletas vendidas pelo Armazém, funcionando como uma marca registrada e servindo de garantia. O adesivo deveria conter a marca e o telefone para contato (ver figura 57). Foi definido que o material

seria produzido em vinil adesivo impresso digitalmente e recortado no formato da placa. O cliente alertou que esse adesivo seria aplicado no quadro da bicicleta, logo abaixo do selim e não poderia ser muito grande, visto o diâmetro do quadro.



**Figura 57 – Arte do adesivo para bicicletas**  
**Fonte: A autora, 2011.**

Após aprovação do material, o adesivo foi produzido e colado nas bicicletas expostas no *showroom* (ver figura 58).



**Figura 58 – Adesivo colado na bicicleta**  
**Fonte: A autora, 2011.**

#### 4.3.2 Promocionais

- Sinalização da fachada

O Armazém da Bicicleta fica localizado numa avenida rápida e mão única, que liga os bairros às praias. A avenida não é muito larga, tendo trechos em que há estacionamento para carros em ambos os lados e ainda uma ciclovia em toda sua extensão. Isso dificulta a identificação do comércio pelos pedestres, ciclistas e motoristas que transitam, pois não há espaço para colocação de uma placa grande. A calçada também é estreita e impossibilita a fixação de um totem – o cliente costuma colocar um pequeno cavalete junto à parede com o anúncio de algumas ofertas, sendo que essa peça pode ser facilmente removida, caso haja necessidade (ver figura 59). Como citado no capítulo 3, na fachada também há informações sobre os produtos e serviços do comércio, que foram pintadas na parede assim que o Armazém foi inaugurado e funciona como sinalização da fachada. Uma sugestão proposta pela *designer* foi reescrever o texto com uma das tipologias auxiliares definidas no manual da marca, no entanto, por uma questão de custo, o cliente decidiu deixar da maneira como está.



**Figura 59 – Fachada Armazém da Bicicleta**

**Fonte: A autora, 2011.**

A solução apontada pela designer foi utilizar a lateral esquerda do edifício acima do comércio (prédio verde com laranja) para fixar uma placa ou um banner com a identificação da loja. Assim, as pessoas que descem a rua em direção a praia conseguiriam avistar de longe o Armazém. O cliente gostou da ideia, porém ao solicitar o espaço ao proprietário do prédio o pedido foi recusado.

Dessa maneira, elaborou-se uma segunda proposta contendo duas aplicações: uma placa dupla-face fixada perpendicularmente à parede da fachada (ver figura 60) e letras-caixa. Como a placa não poderia ser muito grande devido à proximidade do estabelecimento com a avenida, as letras-caixa vêm complementar a sinalização.



**Figura 60 – Placa para fachada do Armazém**

**Fonte: A autora, 2011.**

Como a marca tem o formato de uma placa, aproveitou-se essa abordagem para utilizá-la na sinalização da fachada, fazendo referência à pesquisa iconográfica (ver capítulo 2.3) que apresenta alguns armazéns de secos e molhados que utilizam placas para sinalizarem seus estabelecimentos. A placa foi fixada no canto direito do edifício (ver figura 61), sobrando espaço suficiente para aplicação das letras-caixa.



**Figura 61 – Placa fixada na fachada**

**Fonte: A autora, 2011.**

As letras-caixa foram criadas na tipologia padrão da marca e ocupam toda a extensão frontal do comércio. Como a fachada é branca, utilizou-se a cor marrom para as letras (ver figura 62).



**Figura 62 – Letras-caixa na fachada**

**Fonte: A autora, 2011.**

- *Flyer*

O objetivo deste material, segundo o cliente, era fazer o público conhecer o Armazém, visitar a loja e consultar os preços e condições de pagamento. Desde a inauguração não havia sido feita nenhuma ação de divulgação, sendo que várias pessoas ao entrar afirmavam que não tinham percebido que havia um comércio de bicicletas na avenida. As informações que deveriam constar eram: endereço, formas de pagamento (cartões de crédito e débito aceitos), mecânico com mais de 20 anos de experiência, peças e acessórios, bicicletas, oficina especializada e anúncio das ofertas. O cliente solicitou que fosse inserida a chamada “Ofertas de Inauguração”, afinal esta seria a primeira ação promocional.

Os *flyers* seriam entregues nas casas próximas ao comércio, no centro da cidade, na saída e entrada do *ferry-boat*, aos ciclistas, pedestres e motoristas. Como havia muita informação a ser trabalhada, definiu-se o tamanho A5 facilitando o manuseio e armazenamento do material pelo público.

Procurou-se criar um layout que reforçasse o conceito visual do Armazém, através do uso de tons ocre e marrom e figuras que remetessem ao universo familiar, simples e rústico dos antigos armazéns, representados pelo toldo, pelo quadro negro e pelos tijolinhos (ver figura 63).



Figura 63 – Arte do flyer

Fonte: A autora, 2011.

O uso dos tijolinhos no rodapé faz referência a fachada do comércio que possui um revestimento imitando o material (ver figura 62). O grifo foi inserido para destacar informações importantes como o preço e a experiência do mecânico. Após aprovação do cliente, o material foi impresso em papel reciclado 90g/m<sup>2</sup> através do processo *off-set*.

- Anúncio

O anúncio produzido era um adesivo de aproximadamente 500x70cm, que seria aplicado numa viga aparente da sala de espera dos ciclistas e motociclistas para a travessia do *ferry-boat* sentido Navegantes - Itajaí.

As informações que deveriam constar no anúncio foram basicamente as mesmas do *flyer*, porém não foi preciso inserir as ofertas. O destaque deveria ser dado à informação de pagamento parcelado em até seis vezes no cartão. A fim de manter o padrão visual foram utilizados alguns elementos que compõem o *flyer* (ver figura 64).



**Figura 64 – Arte do anúncio para o *ferry-boat***

Fonte: A autora, 2011.

Após aprovação do cliente, o anúncio foi produzido e veiculado na entrada principal de bicicletas e motocicletas do *ferry-boat* (ver figura 65).



**Figura 65 – Anúncio veiculado no *ferry-boat***

Fonte: A autora, 2011.

- *Outdoor*

Na arte do *outdoor* deveriam constar em destaque as bicicletas em oferta e as informações de oficina especializada, preços especiais de atacado para oficinas e ofertas para o dia do trabalho.

Mantendo a unidade visual, foi utilizada a figura do toldo - por ser vermelho chama muito a atenção e se destaca em meio à paisagem urbana - proporcionando um peso visual forte para a composição. Foi criada uma placa de madeira na lateral direita – fazendo referência à placa fixada na fachada do Armazém - apresentando as ofertas especiais e serviços e no restante foram divulgadas as ofertas e a marca (ver figura 66).

Os ícones na lateral chamam a atenção do público e tornam a comunicação mais rápida e fácil, assimilando-se texto com imagem, além de contribuir com o caráter amigável, simples e bem-humorado da identidade visual do Armazém.



**Figura 66 – Arte para anúncio em *outdoor***

**Fonte: A autora, 2011.**

Após aprovação, o anúncio foi produzido e veiculado numa das avenidas de principal acesso ao centro de Navegantes, num local de alta concentração de indústrias do pescado (ver figura 67).



Figura 67 – Anúncio veiculado em *outdoor*

Fonte: A autora, 2011.

- *E-mail marketing*: Dia do Trabalho

Foi desenvolvida a arte de um *e-mail marketing* especial para o Dia do Trabalho. Esse *e-mail* foi disparado para um *mailing* composto por empresas e indústrias da região e contém ofertas especiais de bicicletas para o segmento corporativo. Foi criada uma chamada que apresenta motivos para as empresas presentear e incentivarem seus funcionários a utilizar a bicicleta como meio de transporte e lazer, utilizando-se argumentos como: bicicletas são veículos menos poluentes, é uma forma de praticar atividade física e faz o trabalhador levar uma vida mais saudável e produtiva. O *layout* foi composto fazendo-se uso de uma linguagem divertida e irreverente, visando entreter e chamar a atenção do leitor (ver figura 68).

**armazém da  
Bicicleta**  
3319 8218

Quando seu colaborador leva uma vida mais saudável, ele polui menos o ambiente, vive com mais qualidade de vida e se torna mais produtivo.

**No dia 1º de maio, presenteie o trabalhador!**



**• R\$177**  
Mountain Bike aro 26  
Sem marcha  
Masc. / Fem.



**• R\$197**  
Mountain Bike aro 26  
18 marchas  
Masc. / Fem.

✓ Entrega gratuita!  
✓ Comprando mais de 5 bicicletas, pagamento para 30 dias!

Av. João Sacavém, 780 Navegantes-SC (47)3319 8218

Figura 68 – Arte para e-mail marketing do Dia do Trabalho

Fonte: A autora, 2011.

## 5 ESPECIFICAÇÃO

Neste capítulo será apresentado o manual da marca e as especificações da produção gráfica do sistema.

### 5.1 MANUAL DA MARCA

“O conjunto dos elementos institucionais e as regras que irão reger sua aplicação constituem o que chamamos de um manual de identidade visual. Ele será o guia para a implantação e a manutenção do projeto.” (STRUNCK, 2007, p. 142)

No manual da marca constam algumas determinações que visam a correta aplicação da identidade visual, estabelecendo um padrão visual único e coerente entre os materiais que forem desenvolvidos posteriormente.

Neste manual serão especificadas as particularidades da identidade visual do Armazém da Bicicleta e instruções básicas para a elaboração de algumas aplicações.

- Apresentação

O uso do logotipo com textura de madeira e efeitos de sombra – tom contínuo (ver figura 69) - deve ser priorizado. Nos casos em que não for possível utilizá-la, substituir pela versão à traço (ver figura 70).



Figura 69 – Versão em tom contínuo

Fonte: A autora, 2011.

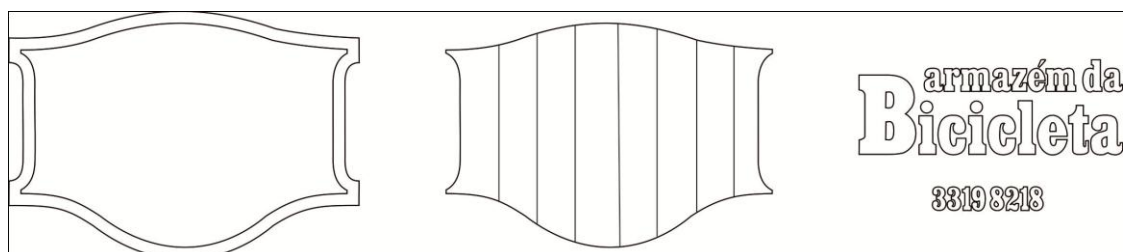


**Figura 70 – Versões à traço**

Fonte: A autora, 2011.

- Elementos Estruturais

O logotipo é composto por três elementos básicos: a moldura, o interior da placa contendo a textura de madeira e os elementos tipográficos (ver figura 71).



**Figura 71 – Elementos estruturais**

Fonte: A autora, 2011.

- Versões

Há seis versões do logotipo para serem reproduzidos em diferentes situações. A versão em tom contínuo (ver figura 69) deve ser aplicada na largura máxima de 1000mm, em materiais que possibilitam sua reprodução sem perda na qualidade e na legibilidade, por exemplo: impressos em geral e mídias digitais. As versões à traço (ver figura 70) devem ser utilizadas em materiais de grandes formatos e em aplicações nos quais os meios de reprodução não permitam o uso da versão fotográfica, como: camisetas impressas em serigrafia ou através de bordados. A versão monocromática (ver figura 72) deve ser utilizada nos casos em que a reprodução de cores é limitada, como: fotocópias, faxes e notas fiscais. A última

versão é a horizontal, que deve ser utilizada nos casos em que a leitura da versão padrão for prejudicada pelo espaço reduzido – muito estreito e largo (ver figura 73).



Figura 72 – Versões monocromáticas

Fonte: A autora, 2011.

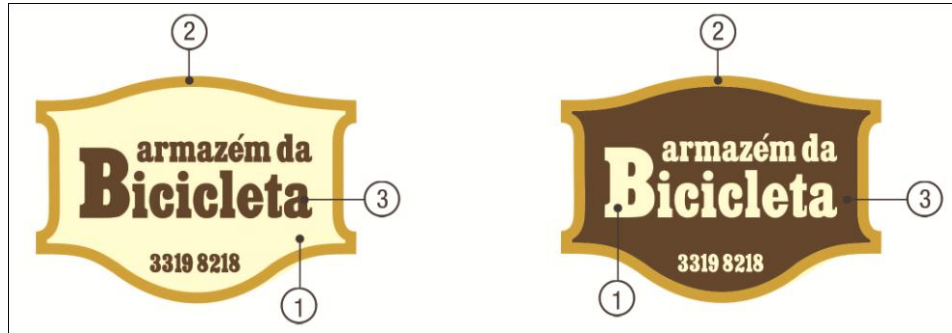
# Armazém da Bicicleta

Figura 73 – Versão horizontal da marca

Fonte: A autora, 2011.

- Padrão de cor

As cores padrão fazem parte da identidade visual e devem predominar nos materiais gráficos – principalmente no período de implantação de um novo sistema - a fim de manter uma coerência visual e facilitar o reconhecimento pelo público. As cores são apresentadas em quatro escalas para otimizar sua reprodução em diferentes meios (ver figura 74).



<p>① Pantone</p> <p>7499C</p>	<p>Ciano 0%    Magenta 0%    Amarelo 20%    Preto 0%</p> <p>RGB R 255   G 252   B 200</p> <p>Hexadecimal #ffcd5</p>
<p>② Pantone</p> <p>1255C</p>	<p>Ciano 20%    Magenta 30%    Amarelo 90%    Preto 0%</p> <p>RGB R 187   G 160   B 61</p> <p>Hexadecimal #d1ac3f</p>
<p>③ Pantone</p> <p>4705C</p>	<p>Ciano 60%    Magenta 80%    Amarelo 90%    Preto 0%</p> <p>RGB R 125   G 77   B 56</p> <p>Hexadecimal #835341</p>

**Figura 74 – Padrão de cor**

Fonte: A autora, 2011.

- Alfabetos padrão e auxiliares

O alfabeto padrão é geralmente utilizado para compor o logotipo e os alfabetos auxiliares são tipologias escolhidas para fazer parte dos materiais gráficos

em geral: endereços, slogans, textos complementares, informações secundárias, apresentações e etc. Essas fontes deverão ser utilizadas para transmitir mensagens para o público interno e externo, acompanhando a marca em suas aplicações. Comumente é definido mais de um alfabeto auxiliar, pois de acordo com material pode-se optar por uma fonte mais adequada (ver figura 75).

Alfabeto Padrão: Cairo

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y W Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y w z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**.,!?:;~^()\*&%\$+-**

Alfabeto Auxiliar: Arno Pro Semibold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y W Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y w z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
.,!?:;~^()\*&%\$+-

Alfabeto Auxiliar: Calibri

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y W Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y w z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
.,!?:;~^()\*&%\$+-

**Figura 75 – Alfabetos padrão e auxiliares**

**Fonte: A autora, 2011.**

- Área de proteção

A definição da área de proteção serve para evitar que outros elementos do *layout* próximos à marca não interfiram em sua visualização, garantindo sua leitura em qualquer material (ver figura 76).



Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets spread containing Lorem Ipsum passages and more recently desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. The 1500s



Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has

survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets spread containing Lorem Ipsum passages and more recently desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum maps with waresnigh.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

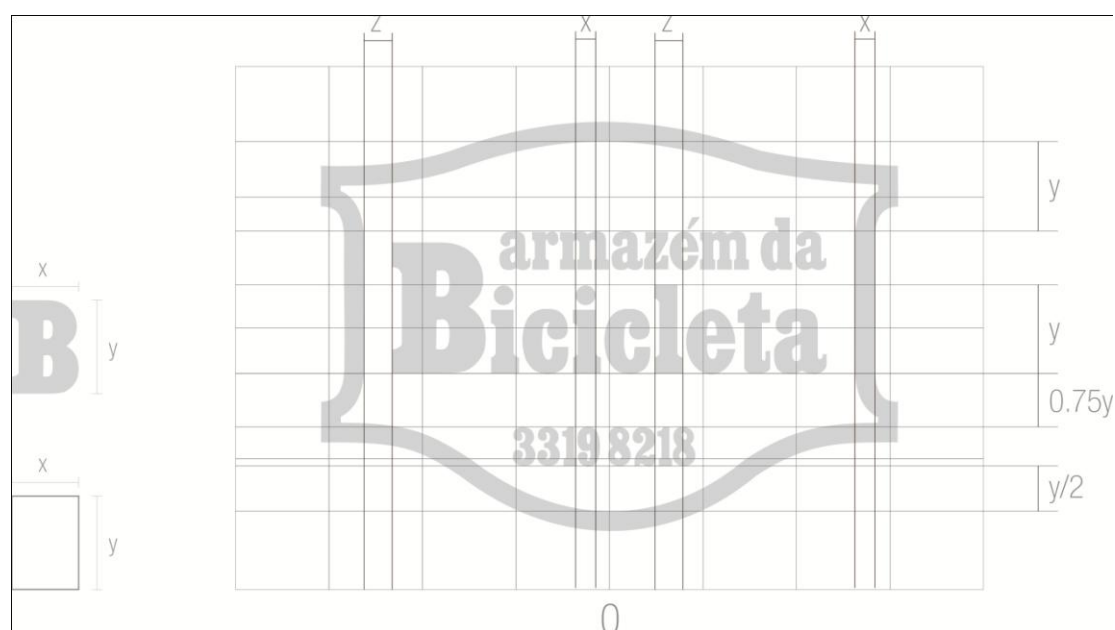
**Figura 76 – Área de proteção**

**Fonte: A autora, 2011.**

- Modulação

A construção geométrica da marca cria unidades de repetição mantendo a proporcionalidade, servindo como referência para marcação de superampliações e

reprodução em grandes superfícies (ver figura 77). Também é utilizada como base para o posicionamento relativo entre os elementos que compõem o logotipo.



**Figura 77 – Modulação**

Fonte: A autora, 2011.

- Redução máxima

A determinação da máxima redução possível evita que a leitura do logotipo e seus elementos seja comprometida pelo tamanho reduzido. Como o logotipo pode ser aplicado em mídia impressa e digital, foi definida sua redução máxima em milímetros e pixels (ver figura 78).



**Figura 78 – Redução máxima**

Fonte: A autora, 2011.

Se for necessária a reprodução do logotipo numa dimensão menor que as especificadas pelo manual, deve-se utilizar a tipologia padrão num corpo mínimo de 10 pontos – nesses casos deve-se utilizar apenas o nome do comércio escrito horizontalmente (ver figura 79).

# Armazém da Bicicleta

**Figura 79 – Versão utilizada quando houver necessidade de redução maior que o especificado**

Fonte: A autora, 2011.

- Versões acromáticas

Quando o meio de reprodução permitir apenas o uso do preto, podem ser utilizadas duas versões do logotipo (ver figura 80).



**Figura 80 – Versões acromáticas**

Fonte: A autora, 2011.

- Aplicação sobre fundos coloridos

Aplicações sobre fundos de diferentes tonalidades devem ser observadas com cuidado para que seja preservado o contraste entre figura e fundo. Sobre

fundos claros ou brancos, deve-se utilizar a versão fotográfica e sobre fundos escuros deve-se utilizar a versão à traço com o fundo claro (ver figura 81).



Figura 81 – Marca sobre fundos coloridos

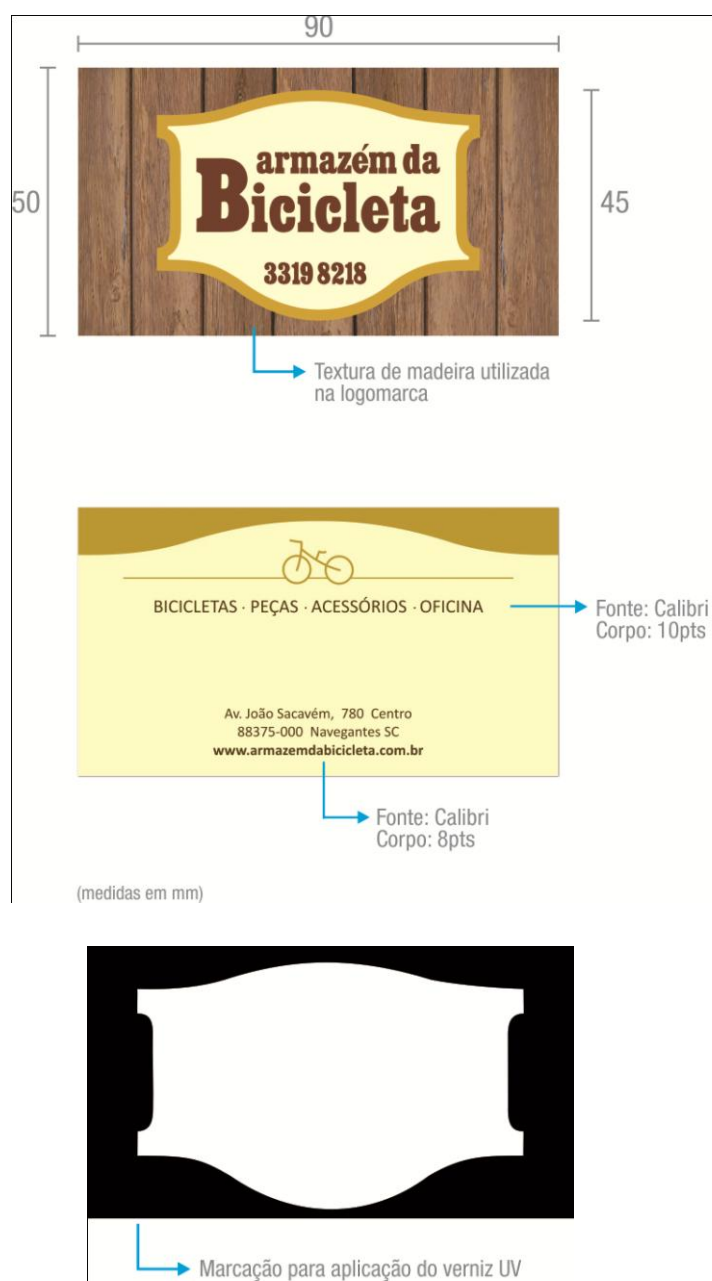
Fonte: A autora, 2011.

- Cartão de Visita

Além das especificações contidas no manual, foram detalhadas algumas aplicações institucionais de uso constante como cartão de visitas, adesivos para as bicicletas, etiqueta de preço e camisetas.

No cartão de visitas deve ser utilizada a versão à traço da marca com o fundo claro sobre a textura de madeira – mesma textura presente na versão fotográfica. No verso foram utilizadas as cores padrão e o alfabeto auxiliar estabelecido no manual (ver figura 82).

O cartão deverá ser impresso em papel duo design 250g/m<sup>2</sup> ou *couché* fosco 300g/m<sup>2</sup> com laminação fosca na frente e no verso e verniz UV localizado sobre a textura de madeira.



**Figura 82 – Especificações do cartão de visitas**

**Fonte: A autora, 2011.**

- Adesivos para bicicletas expostas no *showroom*

Os adesivos deverão ser impressos em vinil adesivo e recortados no formato da marca (ver figura 83).



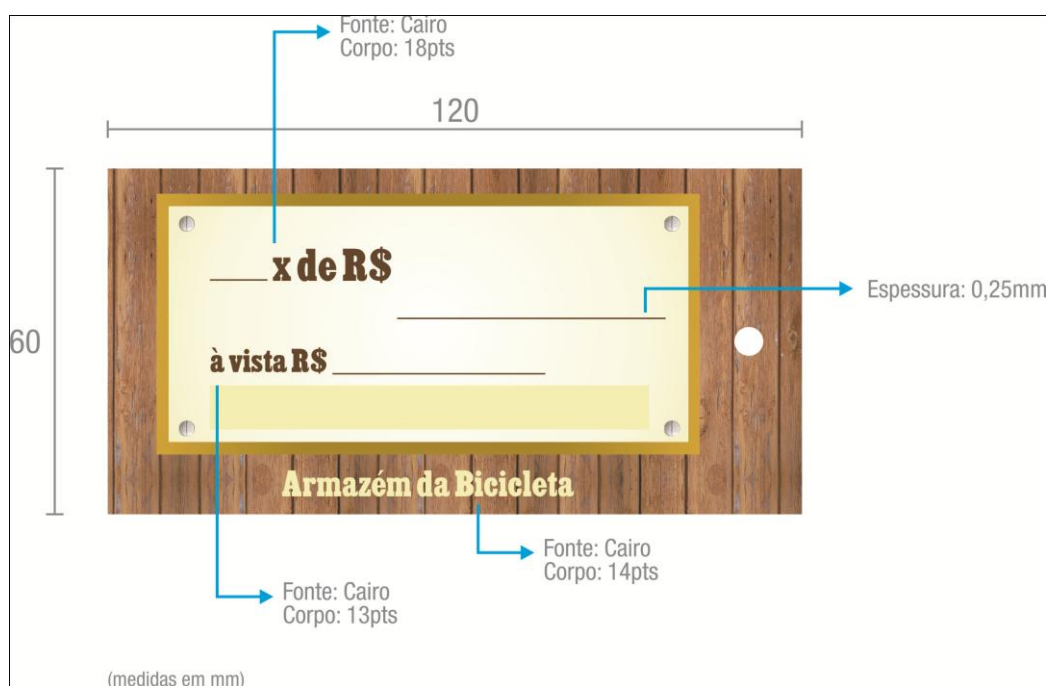
**Figura 83 – Especificação do adesivo para bicicletas**

Fonte: A autora, 2011.

- Etiqueta de preço

Foram projetados dois tamanhos de etiquetas, porém no manual optou-se por apresentar uma configuração, sendo que a partir desta é possível derivar proporcionalmente para um tamanho maior ou menor (ver figura 84).

A etiqueta deve ser impressa em papel duo design 250g/m<sup>2</sup> ou *couché* fosco 250g/m<sup>2</sup> com furação no lado direito.



**Figura 84 – Especificações da etiqueta de preço**

Fonte: A autora, 2011.

- Camisetas

Para não comprometer a legibilidade, decidiu-se utilizar a marca sem o número de telefone na camisa pólo, pois este ficaria num corpo reduzido dificultando a leitura. Em camisas de cor clara deve-se utilizar a marca na versão à traço com o fundo escuro e em camisas de cor escura deve-se utilizar a versão com fundo claro (ver figura 85).

A camiseta será produzida apenas em cores escuras, utilizando-se a marca na versão à traço com o fundo claro. Neste modelo o logotipo pode ser aplicado com o número de telefone, visto que a informação ficou num tamanho adequado para leitura.



**Figura 85 – Especificações da camiseta**  
**Fonte: A autora, 2011.**

## 5.2 PRODUÇÃO GRÁFICA

Neste subcapítulo serão detalhadas as especificações técnicas para produção dos materiais desenvolvidos e apresentada uma planilha com os gastos de produção e implantação/veiculação do sistema.

### 5.2.1 Especificações técnicas

Após a criação dos materiais gráficos, partiu-se para a cotação dos custos de produção. Tanto o cliente como a designer solicitaram orçamentos, portanto foi elaborada uma tabela (ver tabela 1) que apresenta todos os materiais a serem produzidos com suas respectivas especificações. A tabela foi encaminhada ao cliente para que ele pudesse orçar os custos com empresas da região. Alguns materiais foram produzidos por empresas da região de Navegantes e outros foram feitos em Curitiba e despachados para o cliente.

Tabela 1 - Especificações técnicas para produção gráfica dos materiais desenvolvidos - 2011			
			(continua)
Material	Tipo de Produção	Suporte	Medidas (em cm)
Cartão de Visitas	Off-set	Papel Couché 300g/m <sup>2</sup>	9 x 5
Papel Timbrado	Impressão digital	Papel Reciclato 90g/m <sup>2</sup>	21 x 29,7
Placa	Artesanal	Tábuas de ipê e letras-caixa	90 x 65
Letra-caixa	Artesanal	PS expandido revestido com resina	600 x 55
Flyer	Off-set	Papel Reciclato 170g/m <sup>2</sup>	14,8 x 21
Adesivos para bicicletas	Impressão digital	Vinil Adesivo	4 x 2,8
Etiquetas de preço	Impressão digital	Papel Duo Design 250g/m <sup>2</sup>	12 x 6 / 18 x 9
Adesivagem veiculo	Impressão digital	Vinil Adesivo	*
Notas fiscais	Off-set / Tipografia	Papel Sulfito 70g/m <sup>2</sup>	14,8 x 21
Camiseta	Bordado	Camisa pólo (piquet)	*
Camiseta	Transfer	Camiseta (poliviscose)	*
Anúncio <i>ferry-boat</i>	Impressão digital	Vinil Adesivo	500 x 55
Outdoor	Impressão digital	Papel Semi-Brilho 115g/m <sup>2</sup>	900 x 300

Tabela 1 - Especificações técnicas para produção gráfica dos materiais desenvolvidos - 2011

(conclusão)

Material	Cores	Acabamentos	Quantidade
Cartão de Visitas	4x4	laminação fosca e verniz UV	500 / 1000 unidades
Papel Timbrado	4 x 0	*	*
Placa	*	*	1 unidade (dupla face)
Letra-caixa	*	*	*
Flyer	4x0	*	1000 / 2000 / 3000 unidades
Adesivos para bicicletas	*	Recorte no formato da logomarca	500 / 1000 / 1500 unidades
Etiquetas de preço	4x0	Furação e cordão de sisal	60 / 100 / 140 unidades
Adesivagem veículo	*	*	*
Notas fiscais	1x0	*	3 blocos de cada modelo
Camiseta	*	*	5 unidades
Camiseta	*	*	8 / 12 / 20 unidades
Anúncio <i>ferry-boat</i>	*	*	1 unidade
Outdoor	*	*	1 unidade

Fonte: A autora, 2011.

### 5.2.2 Custos

Com o objetivo de mensurar os custos para implantação do projeto de identidade foi criada uma tabela na qual é possível visualizar o valor total do investimento em produção e veiculação pago pelo cliente (ver tabela 2).

Tabela 2 - Valor pago pelo cliente para implantação do Sistema de Identidade Visual - 2011

<b>Material</b>	<b>Quantidade Produzida</b>	<b>Custo de Produção (em R\$)</b>	<b>Custo de Veiculação (em R\$)</b>
Cartão de Visitas	1000 unidades	250	*
Placa	1 unidade	550	*
Letra-caixa	1 unidade	650	*
Flyer	1000 unidades	300	*
Adesivos para bicicletas	1000 unidades	120	*
Etiquetas de preço	60 unidades	140	*
Adesivagem veículo	1 unidade	570	*
Notas Fiscais	9 blocos	460	*
Camiseta	8 unidades	160	*
Anúncio <i>ferry-boat</i>	1 unidade	123	200
Outdoor	1 unidade	130	480
<b>Subtotal 1</b>	*	<b>3.453</b>	*
<b>Subtotal 2</b>	*	*	<b>680</b>
<b>Total</b>	<b>4.133</b>		

Fonte: A autora, 2011.

## 6 CONCLUSÃO

Através de pesquisas teóricas em áreas relacionadas ao tema do trabalho, pode-se definir uma metodologia que permeou o desenvolvimento de cada etapa do projeto, fazendo com que fossem estudados assuntos importantes para a criação de um sistema consistente. Foi possível desenvolver pesquisas junto ao público-alvo e conversar diretamente com o cliente, obtendo respostas reais e fundamentais para a conceituação, possibilitando uma compreensão ampla e consolidada da situação do projeto.

A análise das informações obtidas através da fundamentação teórica e da pesquisa junto ao público-alvo e as necessidades apresentadas pelo cliente, serviram como base para o direcionamento da linha de pensamento na geração de alternativas. A existência do cliente permitiu que fosse feita a apresentação da marca, e o diálogo nesta etapa contribuiu para um resultado eficiente, ocorrendo a troca de opiniões em um trabalho de construção conjunta, com as vantagens de ver o sistema implementado e as dificuldades de convencer e negociar prazos, propostas e escolhas.

A urgência pelos materiais gráficos, fez com que todos fossem produzidos logo após sua criação, sendo que a *designer* ficou encarregada de definir as especificações, solicitar orçamentos e acompanhar a produção e implantação das peças, podendo desta forma aplicar os conhecimentos adquiridos no curso, em sala de aula e no estágio. O manual da marca foi concebido e enviado para o cliente, a fim de que seja possível expandir a identidade visual para outros suportes mantendo-se a uniformidade.

Após a implantação do sistema, o cliente deu um depoimento, afirmando que a identidade visual conversa bem com seu público e que o número de visitantes cresceu bastante após o trabalho de divulgação feito através dos materiais promocionais. Através desse projeto, algumas pessoas que viram a identidade do Armazém da Bicicleta entraram em contato com a *designer* solicitando orçamento para outros trabalhos gráficos e elogiando o trabalho feito para o Armazém.

O desenvolvimento de um projeto voltado para o mercado e implantado em sua totalidade, exigiu da *designer* soluções viáveis e eficientes, que fossem ao encontro das expectativas do cliente. Espera-se ter contribuído não só para a melhoria da comunicação do cliente com seu público, mas também para a pesquisa acadêmica em *design* através do desenvolvimento e implantação do projeto como um todo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

STRUNCK, Gilberto L. **Identidade visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa Emp. Gráfica e Editora, 1989.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEÓN, Maria L. **Sistemas de Identidade Visual**. 4ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

HSIEH, Tony. **Satisfação garantida: no caminho do lucro e da paixão**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2010.

MACRI, Renato D. Z.; MARTINS, Rosane F. A Gestão de Design em uma empresa do ramo de chocolates: proposição de ações de Gestão de Design estratégico com base em diagnóstico para consolidação da marca. **Projética**, Londrina, v.1, n.1, dez. 2010.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Design: Identidade no Varejo**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

GOMES, Isabela M. **Manual como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

NEM choro, nem vela. Curitiba: UNICENP. Centro Universitário, 2002. 1 fita de vídeo (50min) VHS: son., color.

SILVA, Vandeler F. da. **Dilma quer cultura de paz e ciclismo em escola.** Blog do Vandeler, Notícias, mai. 2011. Disponível em <<http://vandelerferreira.blogspot.com/2011/05/brasil-incentivo-ao-uso-de-bicicletas.html>>. Acesso em: 21 de junho de 2011.

GOVERNO DO PARANÁ. **Sanepar implanta projeto de incentivo ao uso da bicicleta.** Agência de Notícias do Paraná, Saneamento, jun. 2011. Disponível em <<http://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=64063&tit=Sanepar-implanta-projeto-de-incentivo-ao-uso-da-bicicleta>>. Acesso em: 21 de junho de 2011.

ABRACICLO. **Dados do setor.** Disponível em [http://abraciclo.com.br/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=21&Itemid=37](http://abraciclo.com.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=21&Itemid=37). Acesso em: 21 de junho de 2011.

REZENDE, Sidney. **Programa de incentivo ao uso de bicicletas no Rio.** Sidney Rezende, Notícias, set. 2008. Disponível em <<http://www.sidneyrezende.com/noticia/18981+programa+de+incentivo+ao+uso+de+bicicletas+no+rio>>. Acesso em: 21 de junho de 2011.

SCHUMANN, Willy. **Secos & Molhados – A história dos armazéns do Paraná.** Paraná Online, Curitiba, Almanaque/Notícias, jul. 2008. Disponível em <<http://www.paranaonline.com.br/editoria/almanaque/news/89868/?noticia=SECOS+MOLHADOS+A+HISTORIA+DOS+ARMAZENS+DO+PARANA>>. Acesso em: 16 de abr. 2011.

ACONTECENDO AQUI. **Pesquisa faz indústria catarinense incentivar trabalhadores a usarem bicicleta no deslocamento.** Disponível em <<http://www.acontecendoaqui.com.br/posts/pesquisa-faz-industria-catarinense-incentivar-trabalhadores-a-usarem-bicicleta-no-deslocamento/>>. Acesso em: 26 de jan. 2011.

SECRETARIA NACIONAL DE TRANSPORTES E MOBILIDADE URBANA. **Programa Brasileiro de Mobilidade por Bicicleta: Bicicleta Brasil.** Disponível em <[http://www.cidades.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=232:apresentacaobicbrasil&catid=68&Itemid=103](http://www.cidades.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=232:apresentacaobicbrasil&catid=68&Itemid=103)>. Acesso em: 26 de jan. 2011.

JUNIOR, Olímpio A. **As marcas e o comportamento do consumidor.** Disponível em <<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/as-marcas-e-o-comportamento-do-consumidor-849479.html>>. Acesso em: 14 de mar. 2011.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1999.

SECRETARIA ESTADUAL DE TURISMO DE SANTA CATARINA. **Portal Turismo: Cidade de Navegantes.** Disponível em <<http://www.sc.gov.br/portalturismo/Default.asp?CodMunicipio=79&Pag=1>>. Acesso em: 05 de dez. 2010.

ALMEIDA, Omar de. **Bicicletas em alta.** Revista Cidades do Brasil, Curitiba, edição 58, fev. 2010.

SECRETARIA MUNICIPAL DO TURISMO DE NAVEGANTES. **Navegantes participa da Adventure Sports Fair em SP.** Disponível em <[http://www.navegantes.sc.gov.br/noticias/noticia.php?idArea=1&idNoticia=NAVEGANTES\\_NjA4](http://www.navegantes.sc.gov.br/noticias/noticia.php?idArea=1&idNoticia=NAVEGANTES_NjA4)>. Acesso em: 20 de mar. 2011.

RUDINI, Marcelo. **Dados sobre bicicletas no Brasil.** Disponível em <[http://www.ondapedalar.com/ciclismo/dados\\_sobre\\_bicicletas\\_no\\_brasil.html](http://www.ondapedalar.com/ciclismo/dados_sobre_bicicletas_no_brasil.html)>. Acesso em: 05 de fev. 2011.

\_\_\_\_\_. **Veja os tipos de bicicletas e escolha o melhor para seus objetivos.** Disponível em <[http://www.ondapedalar.com/escola\\_bicicleta/tipos\\_de\\_bicicleta\\_escolha.html](http://www.ondapedalar.com/escola_bicicleta/tipos_de_bicicleta_escolha.html)>. Acesso em: 14 de mar. 2011.

REVISTA DUAS RODAS. **150 anos de evolução. Veja como foi o surgimento da moto.** Disponível em <<http://www.revistaduasrodas.com.br/curiosidades/curiosidadesdetalhe.aspx?id=268>>. Acesso em: 09 de mar. 2011.

EDUCOLORIR. **Páginas para colorir: Veículos antigos.** Disponível em <<http://www.educolorir.com/imagem-draisiana-i7296.html>>. Acesso em: 09 de mar. 2011.

ESCOLA DE BICICLETA. **História da bicicleta: *Bone shakers***. Disponível em < <http://www.escoladebicicleta.com.br/historiadabicicleta.html>>. Acesso em: 09 de mar. 2011.

CRUZ, William. **Exposição “Bicicleta, histórias e curiosidades”, no Rio de Janeiro**. Disponível em < <http://vadebike.org/2011/06/exposicao-bicicleta-historias-e-curiocidades-no-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 09 de mar. 2011.

CALOI. **Bikes: Speed**. Disponível em < <http://www.caloi.com/bikes/caloi10>>. Acesso em: 14 de mar. 2011.

CAMPTRAIL. **Verona catraca reforçada, aro 26, 6 marchas**. Disponível em < [http://www.camptrail.com.br/?page\\_id=38](http://www.camptrail.com.br/?page_id=38)>. Acesso em: 14 de mar. 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MOMOCA. **Fundação de Momoca: o surgimento do comércio**. Disponível em < <http://mococa.sp.gov.br/historia.php#ASJVH>>. Acesso em: 26 de mar. 2011.

TABU ONLINE. **A tradicional Casa Natal**. Disponível em < [http://www.tabuonline.com.br/edicoes\\_anteriores/n773\\_2009/parece\\_que\\_foi\\_ontem.htm](http://www.tabuonline.com.br/edicoes_anteriores/n773_2009/parece_que_foi_ontem.htm)>. Acesso em: 26 de mar. 2011.

CASA J. BORGES. **Sobre nós**. Disponível em < <http://www.casajborges.com.br/sobre-nos>>. Acesso em: 26 de mar. 2011.

## APÊNDICE A – BRIEFING RESPONDIDO PELO CLIENTE

1. Como surgiu a idéia de abrir um comércio de bicicletas?

R: “Meu avô possui uma loja de bicicletas na cidade vizinha Itajaí, e cresci ao lado daquele universo, vendo mecânicos montando e consertando, observando o dia-a-dia da venda através do balcão. Lá pelos meus 18 anos, decidi que precisa começar a trabalhar e passei a ser vendedor na loja do meu avô. Sou formado em engenharia química, mas não consegui me empregar na região, daí surgiu a vontade de abrir um negócio próprio e, de preferência, numa área que eu já possuísse certo conhecimento. Não tive dúvida de que seria um comércio de bicicletas.”

2. Há quanto tempo atua no mercado?

R: “A loja abriu as portas em setembro de 2010.”

3. Quais são os serviços e/ou produtos oferecidos aos consumidores?

R: “Oferecemos uma variedade muito grande de bicicletas, para adultos e crianças e para o lazer, transporte de carga e prática de esportes. As bicicletas são todas montadas em nossa loja, por um mecânico que possui mais de 20 anos de experiência nessa área. Todas as bicicletas saem da loja totalmente revisadas, engraxadas e prontas para o uso. Além disso, comercializamos peças e acessórios de várias marcas e contamos com uma oficina especializada em consertos, ajustes e pequenos reparos. Realizamos também entregas de bicicletas à domicílio.”

4. Qual é a localização do comércio?

R: “Avenida João Sacavém, 970, bairro Centro, em Navegantes-SC. A localização é ótima, visto que essa é a rua de principal acesso para quem desembarca do *ferry-boat* em direção as praias e as cidades de Penha e Piçarras.”

5. Pode citar algumas vantagens e desvantagens de atuar nesse ramo? (se houver)

R: “Cada vez mais as pessoas estão preocupadas com sua saúde e qualidade de vida e o uso da bicicleta favorece neste sentido. Várias pessoas estão substituindo seus carros na hora de ir trabalhar pela bicicleta, além do incentivo de muitas empresas para que seus funcionários deixem seus carros na garagem e busquem soluções mais econômicas e menos poluentes de locomoção. Atuar na região litorânea também é ponto positivo, pois a maior parte da cidade é plana e as principais vias possuem faixa exclusiva para o ciclista. A desvantagem é que acabamos competindo com as inúmeras oficinas menores, localizadas nos bairros e mais próximas das casas das pessoas. Outro problema é o aumento da violência. Já soube de várias pessoas que alegam preferir andar de carro ou ônibus pois sentem medo de serem assaltadas.”

6. Já possui um logotipo ou algum elemento gráfico que utilize para identificar o comércio junto ao público?

R: “A única coisa que identifica minha loja é uma faixa que coloquei na fachada do ponto, mas ela não possui um tipo de fonte que deve ser seguido no projeto de criação da marca. Serve somente para indicar o comércio mesmo.”

7. Possui quantos funcionários?

R: “No momento, somos em duas pessoas: eu (que atendo no balcão, faço entregas e atendo algumas oficinas) e um mecânico.”

8. Qual é o seu público-alvo? (gênero, idade, classe social, perfil,...)

R: “Posso dividir meu público em 3 blocos. Primeiro, os consumidores finais, pessoas que entram na loja buscando uma bicicleta, peças ou algum serviço de conserto. Segundo, atendo algumas oficinas menores da região, vendendo peças e deixando bicicletas em consignação. Terceiro, são os clientes corporativos, ou seja, empresas que firmam parcerias conosco e contam com desconto na realização de serviços de oficina e venda de produtos. De modo geral, posso considerar que o público-alvo da minha loja é na maior parte homens, jovens e adultos, das classes B, C e D.”

9. Qual sua expectativa diante do projeto de identidade visual para sua loja?

R: “Espero que a marca a ser criada consiga comunicar diretamente ao meu público e se destaque diante das concorrentes.”

10. Qual o conceito que deseja transmitir para o público?

R: “De uma loja que comercializa bicicletas e peças com qualidade e preço acessível, que está sempre pronta a servir aos seus clientes atendendo suas necessidades e desejos.”

11. Pode citar alguns de seus concorrentes diretos? (outras lojas no mesmo segmento do Armazém da Bicicleta e que atuam na mesma região)

R: “Aqui em Navegantes, possuo apenas um concorrente direto que é o Calinho Moto e Bike. Porém, ele atua com mais força no segmento de moto, deixando a bicicleta como um segundo produto complementar às vendas. Ele possui duas lojas aqui na cidade, e depois dele há muitas pequenas oficinas de bairro, que são em sua maioria meus clientes na compra de peças e acessórios. Os outros dois fortes concorrentes, estão na cidade vizinha Itajaí, são: Casa Ary, que atua há mais 40 anos e possui uma grande fatia do mercado de bicicletas de toda a região do Vale do Itajaí e a Só Cicle, empresa tradicional e que também é bem conhecida e popular na região.”

12. Pretende mudar de segmento ou expandir os negócios para outra área de atuação? Qual?

R: “Mudar de segmento não, mas expandir para outras áreas além da bicicleta, talvez sim. Vender alguns equipamentos para motociclistas seria uma possibilidade, mas é algo que vou pensar mais para o futuro.”

13. Quais materiais gráficos serão produzidos juntamente com o projeto de identidade visual?

R: “As prioridades são: cartão de visitas, placa ou alguma outra solução para a fachada, *flyers* para divulgação da marca, da loja e dos produtos/serviços, adesivos pequenos para colar nas bicicletas que vendemos com o telefone da loja, etiqueta de preços para as bicicletas, adesivação de um carro que fará as entregas e notas fiscais, ordem de serviço e nota fiscal de serviço.”

14. Há algo que gostaria de deixar como diretriz para elaboração do logotipo?

R: “Algo que remeta à identidade dos antigos armazéns – que é da onde surgiu a idéia do nome para a loja - que vendiam diversos produtos e um local onde as pessoas sabiam que seriam bem atendidas e encontrariam aquilo que estavam procurando.”