UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA CAROLLINA RABELO VACILOTO

O DESAFIO DE UMA BOA XÍCARA DE CAFÉ
A identidade visual de uma ludocafeteria

GOIÂNIA
2018

ANA CAROLLINA RABELO VACILOTO

O DESAFIO DE UMA BOA XÍCARA DE CAFÉ
A identidade visual de uma ludocafeteria

Projeto experimental apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do grau de bacharel.

Oriendora Profa. Msc. Sharmaine Caixeta.

GOIÂNIA
2018

ANA CAROLLINA RABELO VACILOTO

O DESAFIO DE UMA BOA XÍCARA DE CAFÉ
A identidade visual de uma ludocafeteria

Projeto experimental apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do grau de bacharel. Aprovado em 05 de julho de 2018 pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

_____

Profa. Msc. Sharmaine Caixeta – UFG
Presidente da Banca

_____

Prof. Dr. Rafael Coelho – UFG

_____

Prof. Msc. Pedro Simon – UFG

À minha filha, Luana, por me mostrar que sonhos podem se tornar reais.

À minha mãe, Janilse, por me preparar à luta de transformá-los em realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial à minha filha, que mesmo sendo pequenina, têm me ensinado muito em tão pouco tampo e me aberto horizontes antes inimagináveis. Além disso, ela me motiva sempre a seguir em frente com seus sorrisos e abraços calorosos.

Agradeço ao meu esposo, Thiago, por ser meu companheiro, meu ombro amigo e ser compreensivo quanto ao desgaste – físico e emocional – que o projeto me proporcionou, por entender que não foi um caminho simples e fácil, mas ainda assim ter me ajudado sempre que possível fazendo o que estava ao seu alcance. Além de ter me motivado nos momentos em que eu não tinha mais confiança e não me deixar desistir nem por um segundo.

Agradeço à minha mãe por ser uma pessoa sempre presente, que me apoia em praticamente todas as circunstâncias e, gentilmente, mostra-me o caminho quando me perco; e, também, por ter se esforçado para me ajudar sempre que possível para que este projeto pudesse ser concluído.

Agradeço à minha orientadora, Sharmaine, por ser uma pessoa que transmite tranquilidade e calma, isso com certeza me ajudou a enterrar o desespero longe e foi circunstancial para que eu conseguisse me focar no projeto e não no tempo para entrega que se aproximava. Além disso, agradeço por todas as orientações esclarecedoras que tive.

Agradeço, ainda, a todos aqueles que seguem me apoiando no trabalho árduo, porém gratificante, que é a busca e a realização de um sonho – e este projeto configura apenas o início dele.

RESUMO

Este trabalho objetiva a criação de uma identidade visual para a Torre do Café, uma empresa embrionária, neste projeto denominada como uma *ludocafeteria* – junção de uma ludoteca e uma cafeteria – que pretende entrar no mercado em alguns anos. O foco é a criação de uma marca gráfica e um manual de marca para que a Torre do Café possa iniciar o seu processo de entrada no mercado já com uma base visual construída e suficientemente sólida para facilitar seu posicionamento futuramente e contribuir no processo de abertura do negócio. Para tanto, o processo de *design* de identidade visual de marca é utilizado para estruturar este trabalho, sendo a principal metodologia usada a de Alina Wheeler (2012).

Palavras-chave: *Empreendedorismo. Identidade Visual. Marca. Branding.*

ABSTRACT

This assignment aims to create a visual identity for Torre do Café, an embryonic company, within the project named ludocafeteria - a junction of a play centre and a café - which intends to make its debut in the market in a few years time. The focus is the creation of a graphic brand and a brand manual so that the Torre do Café can begin its process of entry into the market with a visual base already built and solid enough to facilitate its positioning in the future and contribute to the process of opening the business. To that end, the brand identity design process is utilized to structure this proposal, being the method of Alina Wheeler (2012) the main methodology used.

Keywords: *Entrepreneurship. Visual identity. Brand. Branding.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Metodologia 12
Figura 2: Gráfico Volume de vendas do café 17
Figura 3: Participação em volume entre varejo e *foodservice* por categoria 18
Figura 4: Perfil do consumidor fora de casa 19
Figura 5: Consumo e frequência de xícaras diárias 19
Figura 6: Idade dos *gamers* brasileiros 22
Figura 7: Categoria de jogo eletrônico que os *gamers* costumam jogar 23
Figura 8: Gráfico 32
Figura 9: Marca Gráfica da Paladins Games 34
Figura 10: Marca gráfica do Coruja Café 35
Figura 11: Marca gráfica do Cafécolate 36
Figura 12: Marca gráfica da Doce Doce 37
Figura 13: Marca gráfica Boulangerie de France 38
Figura 14: Marca gráfica Moebius Café 39
Figura 15: Marca gráfica Carcassonne Pub 40
Figura 16: Marca gráfica Lends Club Tabuleria 41
Figura 17: Processo: Criar nomes 48
Figura 18: Processo: Criar nomes segunda parte 50
Figura 19: Desenho dos elementos 55
Figura 20: Elementos pictóricos selecionados para a composição da logomarca 56
Figura 21: Processo de refinamento do segundo desenho 57
Figura 22: Processo de refinamento da fumaça/bandeira 58
Figura 23: Proporção entre a alça da xícara e a bandeira da torre 58
Figura 24: Desenho final da marca 59
Figura 25: Condução do teste tipográfico 60
Figura 26: Assinatura principal 61
Figura 27: Assinatura secundária 62
Figura 28: Condução do teste de cores 63
Figura 29: Cores finais da marca 64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Matriz S.W.O.T. para a Torre do Café 42

Tabela 2: Processo de *naming*: *brainstorm* 49

Tabela 3: Pesquisa inicial das palavras-chave 52

Tabela 4: Desenvolvimento das orientações em papel: possíveis elementos para compor o desenho 54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
2 O PROCESSO EMPREENDEDOR 14
2.1 Levantamento de dados: O café 16
2.2 Levantamento de dados: Os jogos 21
3 A TORRE DO CAFÉ 25
3.1 Missão, visão e valores 26
3.2 O público-alvo 28
3.3 O mercado 31
3.3.1 O mercado das cafeterias goianienses 31
3.4 Análise da concorrência 32
3.4.1 Moebius Café, Carcassonne Pub e Lends Club Tabuleria 38
3.5 Análise S.W.O.T. 42
4 O PROCESSO CRIATIVO DA TORRE DO CAFÉ 44
4.1 A origem e o cenário atual das marcas 45
4.2 O processo de *naming* 47
4.3 O processo de construção do símbolo 51
4.4 A escolha da tipografia e das cores 59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 66
REFERÊNCIAS 68

1 INTRODUÇÃO

Montar o próprio negócio não é fácil e exige atenção e dedicação total nas mais diversas áreas de conhecimento. O processo empreendedor tem se desenvolvido cada vez mais e se tornado mais e mais complexo e permeado por armadilhas. Empreender significa levar em consideração uma série de fatores que o constituem como um processo, desde a ideação até o recolhimento dos frutos do sucesso.

Além disso, apresentar uma nova marca ao mercado envolve todo o processo de criação de identidade de visual para que aqueles em contato com ela agreguem valores e vice-versa; para que o seu símbolo ganhe uma significação relevante e transmita o conceito da empresa por si só após todo o processo de construir e gerir os ativos que a marca deve representar.

A identidade de uma organização é como sua personalidade, afinal ela é percebida pelo consumidor através dos mais diversos meios. A comunicação visual de uma marca traduz essa personalidade visualmente, ela passa para o consumidor, com o tempo, os valores e a razão de ser da empresa. É a partir da formação da identidade que se pode atingir o consumidor, pois é assim que ele irá percebê-la e poder então se comunicar com ela.

Não é errado dizer que o consumidor também agrega valores ao processo. Afinal, em um primeiro contato, ele cria sua percepção acerca da marca o que, no mercado, é o que vale. O processo de valoração, entretanto, é uma via de mão dupla pois a marca também soma convicções e percepções ao cliente. Portanto, para se lançar nesse mercado, é preciso criar a identidade da organização e, consequentemente, seu sistema de identidade visual pois o ser humano é extremamente visual e sensorial, logo, faz-se necessário ver e sentir para poder então ter um entendimento sobre algo, neste caso, sobre a empresa e sua marca.

Para a criação dessa identidade é imprescindível, em um primeiro momento, decidir os valores iniciais da organização – qual sua missão, sua razão de ser? Qual sua visão, como ela pretende alcançar sua missão? E quais seus valores, quais os princípios que jamais devem ser deixados de lado na busca de alcançar a missão? – além disso, é fundamental buscar as necessidades e percepções daqueles que serão impactados, de alguma forma, pela ideia da empresa; em outras palavras, fazer uma análise do mercado onde este negócio pretende se inserir.

O objetivo deste trabalho é criar uma identidade visual para a Torre do Café (uma empresa ainda em estágio embrionário e ao longo do projeto denominada como

uma *ludocafeteria*[1] – uma ludoteca que ofereça os serviços de uma cafeteria), que seja efetiva. E, com o projeto, criar alicerces para posicionar a marca segura e efetivamente no mercado quando chegar o momento de abrir o negócio. Sendo assim, o produto deste projeto é a criação da marca gráfica dessa empresa e, consequentemente, do seu manual de marca.

O mercado que a Torre do Café pretende se inserir em Goiânia tem se tornado mais forte nos últimos anos com o surgimento dos mais diversificados tipos de cafeteria para os mais variados tipos de público. Entretanto, a ideia de unir uma cafeteria à uma ludoteca ainda é muito nova, criando, assim, um novo segmento dentro do mercado das cafeterias goianienses: aquele destinado a atender principalmente ao público de jogos analógicos – jogos que não utilizam da tecnologia digital para serem jogados.

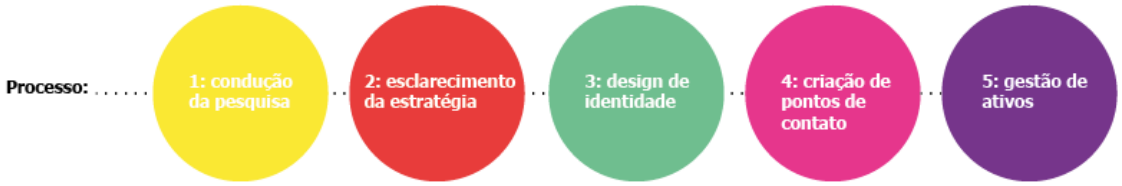
Essa ideia vem sendo desenvolvida e aprimorada há tempos, mas só agora tomou uma forma mais palpável. De um modo mais pessoal, inicialmente se pretendia trazer para o universo goiano apenas mais uma cafeteria pois a meta (e sonho) era apenas montar o próprio negócio. A posteriori, foi decidido que uma *ludocafeteria* seria o ideal porque à medida em que os panoramas da projetista cresceram, foi detectada a necessidade de trazer novas narrativas para o seu universo de uma forma que já era conhecida e vivida, no entanto, pouco praticada por falta de um espaço adequado e tempo para reunir os colegas. E esta forma eram os jogos de tabuleiro, ou *boardgames*.

Confrontada com suas necessidades pessoais e necessidades do grupo de amigos, foi possível detectar essa demanda para um possível novo nicho no mercado a ser explorado que, através de pesquisas sobre os panoramas do mundo do café e do universo dos *games* expostas ao longo do texto, viu-se que este mercado dos jogos de tabuleiro realmente existe e só não foi muito explorado ainda. Ainda se valendo de pesquisas realizadas em território nacional sobre cafés, cafeterias e jogos (de uma maneira generalizada) foi possível trazer uma relação entre esses dois tipos de negócio surgindo, assim, a Torre do Café.

Tratando-se de um projeto de criação da identidade de uma marca, o método guia escolhido foi o de Alina Wheeler (2012). Esta metodologia é dividida em cinco partes distintas como demonstra a figura a seguir:

[1] O termo *ludocafeteria* é um neologismo criado para atender ao tipo de empresa elaborado no projeto, ele é a fusão de ludoteca e cafeteria.

Figura 1 – Metodologia



Fonte: Design de Identidade da Marca, Alina Wheeler, p.16 – 17. [2]

A primeira etapa é a condução da pesquisa. Em outras palavras, é crucial esclarecer pontos internos da empresa como visão, metas e valores, pesquisar a necessidade e a percepção de todos aqueles que de alguma forma são impactados pelo negócio, seus clientes internos e externos, fazer uma pesquisa de mercado, analisar a concorrência e etc., ou seja, é preciso conhecer a organização interna e externamente. Como o projeto se trata de uma empresa ainda embrionária, algumas etapas do processo empreendedor para a criação de um plano de negócios foram usadas afim de atender a primeira etapa do processo metodológico.

A segunda etapa é denominada como esclarecimento da estratégia. Nessa etapa é necessário reunir todos os dados e pesquisas e sintetizar aquilo que se aprendeu para poder ter um esclarecimento maior da direção que se deve tomar e desenvolver as estratégias que devem ser seguidas para criar o posicionamento adequado a cada empresa. Além disso, é nesta etapa que entra o briefing de criação.

Na terceira etapa temos, enfim, o design de identidade, onde se desenha a marca, explora tipografias, cores, aplicações etc. em outras palavras, é onde se dá o processo criativo do procedimento de desenvolvimento da identidade da marca e, a posteriori, é necessário obter a aprovação do cliente para seguir em frente. Nessa etapa acontecem diversos processos como *naming*, construção do desenho e escolha tipográfica e de cores. Com a criação da marca gráfica e do manual de marca, este projeto se encerra na terceira etapa.

A quarta etapa (criação de pontos de contato) consiste em começar os processos legais de proteção à marca, como o registro no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), criação da papelaria para distribuição, como cartões de visita,

[2] WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica de Ana Maldonado. Porto Alegre: Bookman, 2012.

papel timbrado e outros materiais que possam vir a ser necessários; a criação de um site e/ou páginas em redes sociais. É onde se desenvolvem os produtos, embalagens, propagandas enfim, consiste em criar os pontos de contato da empresa com seus possíveis clientes, fornecedores etc.

A quinta e última etapa deste processo metodológico é a gestão de ativos. É nessa etapa que o trabalho de construção de posicionamento e identidade de marca começam de verdade, pois é aqui que muito além de administrar a empresa criada, administra-se também aquilo que a empresa deve sempre comunicar aos seus clientes. Nesta etapa, o processo de valoração da marca é constante, tanto interna quanto externamente, e deve se cuidar constantemente da imagem da empresa pois é um processo que perpassa o caminho interno (onde se tem controle) para a opinião externa (elemento que não se consegue controlar).

As etapas quatro e cinco não serão abordadas neste projeto pois necessitam da empresa já criada para poderem se concretizar; como a Torre do Café se trata de uma empresa embrionária e o intuito deste projeto é a criação da marca gráfica, logo, é correto assumir que abordaremos até a terceira etapa do processo metodológico selecionado, finalizando o projeto com o produto que é o livro do manual de marca da Torre do Café.

2 O PROCESSO EMPREENDEDOR

Primeiramente, como definir o empreendedorismo? Para alguns, trata-se de um evento único e distinto (como o lançamento de um novo produto), para outros ele é visto como uma área de estudo, Sarkar – autor de "*Empreendedorismo e Inovação*" – diz que o "empreendedorismo é um fenômeno dinâmico que pode ser estudado em diversos contextos" (2014, p. 57); pode ser considerado, inclusive, como um processo onde o empreendedor tem papel fundamental de reconhecer uma oportunidade e, além de aproveitá-la, torná-la rentável e estar disposto a correr riscos razoáveis para obter o sucesso.

Como uma área de estudo de negócios, o empreendedorismo tem procurado entender como surgem as oportunidades e como os empreendedores as descobrem ou as criam para então se munirem de meios para explorar e/ou desenvolvê-las em negócios rentáveis e de sucesso – o que impacta nas mais diferentes áreas, principalmente na economia. Para provar este ponto, Sarkar verifica, junto à Eurostat, que cada vez mais é possível ligar a atividade empreendedora ao crescimento econômico de um país comparando a taxa de crescimento do PIB com a taxa de nascimento de empresas em Portugal[3].

O autor informa que Portugal está abaixo da média quando se trata de crescimento econômico na União Europeia. Ele atribui esse fenômeno à baixa taxa de nascimento de novas empresas – ocorrência cada vez mais associada e intrínseca ao processo empreendedor – no país e conclui, ao confirmar que a criação de novos negócios tem repercussão positiva na geração de empregos, inovação, renovação econômica e produtividade.

Robert Baron e Scott Shane, em seu livro "*Empreendedorismo uma visão do processo*" acreditam que o empreendedorismo tenha passado a ser visto mais como um processo do que apenas um evento – como por exemplo o ato de fundar uma empresa. Segundo eles, o empreendedorismo visto como processo é constituído por várias fases que vão desde ter uma ideia para uma nova empresa até recolher as recompensas após a administração e crescimento desse negócio.

Além disso, em todas as fases é preciso considerar pelo menos três níveis de variáveis: individual, interpessoal ou grupal e social. Todo esse conjunto de variáveis vão interferir em todas as fases do processo empreendedor pois se deve considerar

[3] SARKAR, S. 1.4 Empreendedorismo e Inovação como solução. In: ____. *Empreendedorismo e Inovação*. 3. ed. Lisboa: Escolar Editora, 2014, p. 14 – 16.

o empreendedor enquanto suas habilidades, talentos, técnicas etc., deve-se considerar as informações dadas por terceiros, relações interpessoais, clientes etc. e, por fim, considera-se o contexto – político, econômico, condições, tecnologia etc.

Baron e Shane consideram que “em essência, o empreendedorismo requer a criação ou o reconhecimento de uma aplicação comercial para uma coisa nova” (2015, p. 7). Portanto, nesse contexto é válido afirmar que o conceito que esses autores usam está muito ligado à ideia de inovação. Sendo assim, os autores Baron, Shane e Sarkar concordam entre si quando dizem que os empreendedores, para serem denominados como tal, devem, além de reconhecer uma oportunidade, criar algo (uma empresa nova, um produto novo, uma forma nova de vender algo etc.) ou seja, é preciso inovar.

Um empreendedor é um “aproveitador de oportunidades” (SARKAR, 2014, p. 18) e Baron e Shane (2015) acrescentam mais: é aquele que reconhece uma oportunidade, decide ir em frente, reúne os recursos iniciais para lançar o novo empreendimento, constrói o sucesso e, por fim, colhe as recompensas. É um processo complexo, que se desenvolve ao longo do tempo, move-se por fases distintas e é permeado de armadilhas que exigem todo o cuidado para não cair nelas. Eles ainda trazem que a interseção entre oportunidades valiosas – que têm potencial para gerar valor econômico – e indivíduos empreendedores é a essência do empreendedorismo.

Uma oportunidade empreendedora é definida, por Baron e Shane, como uma “situação na qual mudanças na tecnologia, ou nas condições políticas, sociais e demográficas geram o potencial para criar algo novo” (2015, p. 34). Considerando a definição de oportunidade eles pontuam, também, que o porquê de alguns indivíduos serem melhores sucedidos do que outros em encontrar e explorar essas oportunidades se dá “pelo fato de a experiência de cada um ser única, as informações que têm ao seu dispor são igualmente únicas”. (BARON, SHANE, 2015, p. 63)

Para se lançar um novo empreendimento, faz-se necessário redigir um documento chamado plano de negócios – seja para conseguir os recursos financeiros iniciais ou simplesmente levantar dados para o sucesso do empreendimento – pois, segundo Baron e Shane, a probabilidade de sucesso quando se executa um plano de negócios é significativamente aumentada do que quando não o fazem. Essa importância se dá, também, pois um plano de negócios facilita o processo de planejamento da empresa como um todo.

Além disso, é importante considerar que um bom plano de negócios é aquele plano que é mutável, ele se adapta às informações que se tem a mão a cada momento

em que ele é revisado e alterado conforme a necessidade do empreendedor, em outras palavras, ele é refinado à medida em que o dono recebe novas informações pertinentes ao documento. Considerando isso, algumas informações básicas são necessárias para se começar um plano de negócios, Baron e Shane (2015) trazem essas informações em forma de perguntas-chave como, por exemplo, responder qual a ideia central da nova empresa ou produto.

Em sua metodologia, Alina Wheeler (2012) traz que é importante na primeira etapa conduzir uma pesquisa sobre quem é o cliente, o que ele faz, porque o negócio foi criado, quem é o mercado etc. E, como o projeto se trata de uma empresa em estágio embrionário, acredita-se que um plano de negócios básico possa servir, inicialmente, de guia para conseguir essas informações primárias que são necessárias ao método e, também, servir futuramente de norte para que, adicionadas mais informações pertinentes à viabilidade de lançamento, a empresa consiga, com o planejamento adequado, lançar-se com maiores taxas de êxito.

2.1 Levantamento de dados: O café

Para começar o levantamento de dados do projeto, antes de apresentar a empresa, já é conhecido que o negócio se trata de uma junção de cafeteria com jogos de tabuleiro, ou seja, a empresa é uma *ludocafeteria*. Portanto, a priori, é importante conhecer o cenário atual das cafeterias e dos jogos, tanto no Brasil como em Goiás e Goiânia, mais especificamente. Assim, logo abaixo, uma pesquisa sobre cafés é apresentada para explicar mais à frente a escolha do tipo de empresa que será montada.

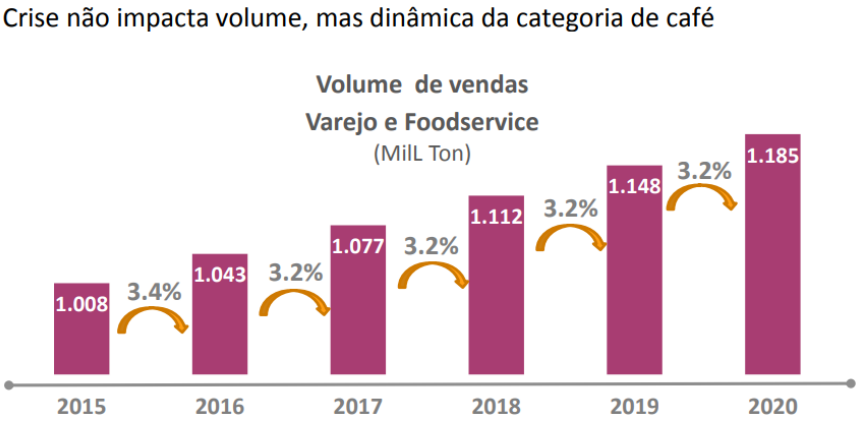
Concetta Marcelina e Cristiana Couto em seu livro intitulado “Sou Barista”, trazem que o consumo de cafés de qualidade no Brasil vem crescendo nos últimos anos e isso trouxe a necessidade do surgimento de uma nova função em bares e cafés – função que antes era dos atendentes de balcão: o barista. De acordo com elas, o barista é aquele que configura o “elo final da cadeia de qualidade entre o produtor e o consumidor” (2013, p. 9).

Elas trazem, ainda, que nos últimos dez anos o brasileiro começou a ficar mais exigente e a procura por bares, restaurantes e cafeterias – que têm cafés de qualidade em seus cardápios – aumentou. Para ilustrar isso, mostram uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) que obteve como resultado que “em 2003 17% dos brasileiros tomavam café em casa, este número cresceu para

37% em 2008" (MARCELINA; COUTO; 2013, p. 9). A pesquisa mostra ainda a preferência de cafés do brasileiro e diz que isso é reflexo de ações de marketing dos cafés vendidos no Brasil e, mais que isso, o aumento da qualidade dos grãos e melhores opções de locais para tomar um bom café.

Em 2016, a ABIC encomendou uma pesquisa à Euromonitor Consulting sobre as tendências de mercado de cafés naquele ano e o resultado foi promissor, pois mostra que o consumo do produto só tem aumentado nos últimos anos, mesmo com a crise atingindo o mercado no primeiro e segundo trimestres de 2016 – como mostra o gráfico abaixo. O resultado dessa crise, aliás, foi só uma pequena mudança no tipo de café que o consumidor teria passado a procurar: o cafezinho que todo brasileiro conhece.

Figura 2 – Gráfico Volume de Vendas do Café



Fonte: Euromonitor, 2016, p. 7.[4]

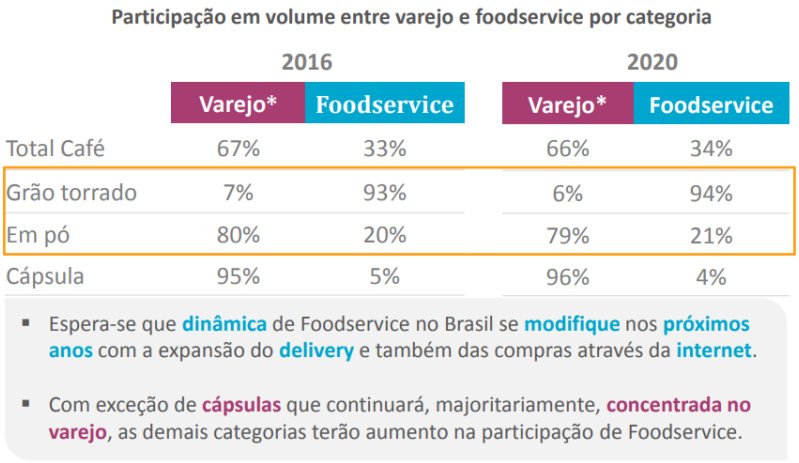
Essa pesquisa prevê, inclusive, que até 2020 haverá um aumento no consumo de cafés pelo brasileiro (principalmente o de cápsulas, que em 2016 ocupava apenas 0,9% do mercado nacional); e a explicação para o baixo consumo desse tipo de café no Brasil é a introdução tardia e o seu alto custo, além do consumidor brasileiro ser o típico consumidor do café coado.

A curto prazo, o consumo de café fora do lar ainda sofre reflexos da crise, no entanto, nos próximos anos a tendência é que ele volte a ganhar relevância. Além disso, as cápsulas de café se tornarão a porta de entrada para o consumo dos cafés Premium, uma vez que o consumidor passa a procurar por diferentes tipos e aromas para experimentar. A pesquisa mostra, ainda, que não serão só as cápsulas que

[4] Disponível em: <http://abic.com.br/src/uploads/2018/05/2016.pdf>. Acesso em: 26 mai. 18.

ganharão relevância, mas também o grão torrado e o café em pó no *foodservice*, principalmente com o crescimento do sistema de delivery, como ilustra a figura abaixo.

Figura 3 – Participação em volume entre varejo e *foodservice* por categoria



Participação em volume entre varejo e foodservice por categoria

	2016		2020	
	Varejo*	Foodservice	Varejo*	Foodservice
Total Café	67%	33%	66%	34%
Grão torrado	7%	93%	6%	94%
Em pó	80%	20%	79%	21%
Cápsula	95%	5%	96%	4%

- Espera-se que **dinâmica** de Foodservice no Brasil se **modifique** nos **próximos anos** com a expansão do **delivery** e também das compras através da **internet**.
- Com exceção de **cápsulas** que continuará, majoritariamente, **concentrada no varejo**, as demais categorias terão aumento na participação de Foodservice.

Fonte: Euromonitor, 2016, p.14.[5]

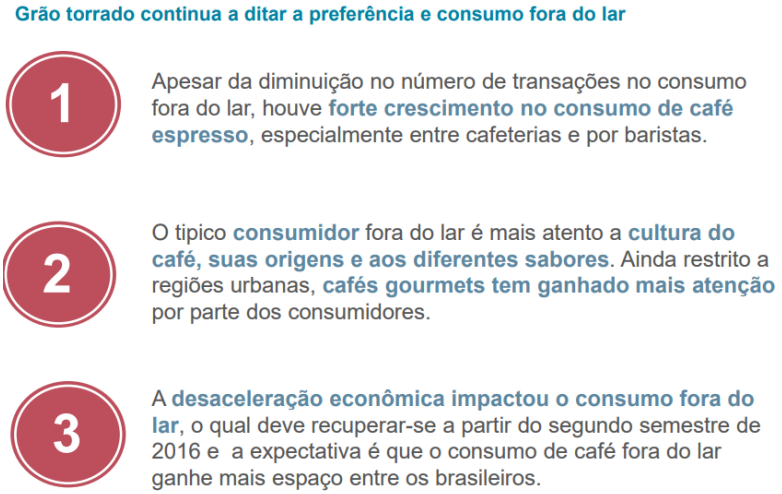
Susan Zimmer, em seu livro “Eu amo café”, diz que hoje, tomar café – principalmente cafés especiais – tornou-se um estilo de vida com adeptos no mundo todo; traz que diariamente, em todo o mundo, mais de 2,25 bilhões de xícaras são consumidas e que, para atender toda essa demanda, “o mundo do café emprega mais de 25 milhões de pessoas em diversos países” (ZIMMER, 2009, p. 10). E diz ainda que o café especial tem se transformando em um importante segmento de mercado na sociedade contemporânea.

De acordo com Cristiana Couto, em 2000 houve um *boom* gastronômico com lugares que servem cafés bonitos no país, fenômeno que parece ter várias explicações mas todas com a mesma origem: “a busca cada vez maior pela qualidade daquilo que se consome. Qualidade esta que, no café, vai desde o grão até a xícara” (MARCELINA; COUTO; 2013, p. 25).

A ABIC encomendou à Eumonitor International, em 2015, uma pesquisa que visa traçar o perfil do consumidor de café no Brasil, além de suas demandas e a situação do mercado. Nesta pesquisa identificaram que o interesse de jovens, entre 16 e 25 anos, em café aumentou muito, principalmente em grandes metrópoles devido ao surgimento cada vez maior de cafeterias que oferecem o produto das mais diferentes formas.

[5] Disponível em: <http://abic.com.br/src/uploads/2018/05/2016.pdf>. Acesso em: 26 mai. 18.

Figura 4 – Perfil do consumidor fora de casa

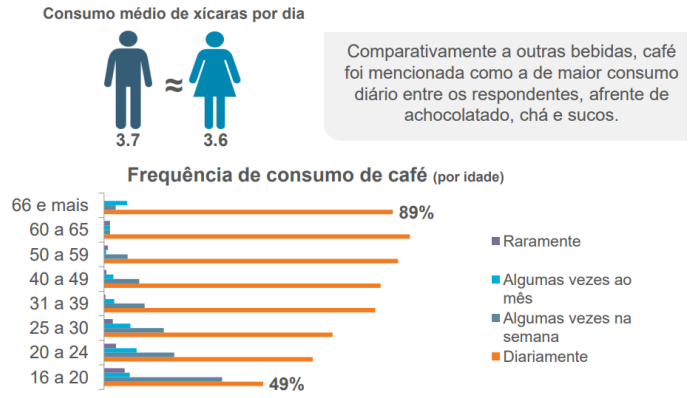


Fonte: Euromonitor, 2015, p. 24.[6]

Observa-se, ainda, que o consumidor fora do lar procura por cafés de qualidade e que ele está cada vez mais exigente pois possui conhecimento suficiente sobre café para escolher os de melhor qualidade, aroma e sabor. Além disso, também foi identificado que os consumidores procuram por mais praticidade e conveniência na hora de escolher a forma de adquirir o produto e, ainda, possuem diferentes critérios para efetuarem essa escolha.

É importante perceber que o café está dentre as bebidas mais consumidas no país, ele lidera o ranking enquanto preferência de bebida para o consumo diário e, mesmo entre os jovens e jovens adultos – que é justamente a parcela da população que apresenta maior relevância no consumo fora de casa – o café tem se mostrado como bebida indispensável para o dia, como traz o gráfico abaixo.

Figura 5 – Consumo e frequência de xícaras diárias



Fonte: Euromonitor, 2015, p. 33.[7]

[6] Disponível em: <http://abic.com.br/src/uploads/2018/05/2015.pdf>. Acesso em: 26 mai. 18.
[7] Disponível em: <http://abic.com.br/src/uploads/2018/05/2015.pdf>. Acesso em: 26 mai. 18.

O café foi citado, na pesquisa, como a bebida mais consumida principalmente por idosos entre 60 e 65 anos, mas esses consumidores são em sua maior parte aqueles que preferem coar o café e bebê-lo em casa, logo, não é o nosso público-alvo. Entretanto, essa mesma pesquisa também indica que o consumo do café deve permanecer estável por mais alguns anos e, enquanto alguns indicam que irão substituir o café por chá ou suco, cada vez mais jovens se mostram interessados no universo do café – o que é ótimo, pois esse é o público que procuramos atingir.

Os consumidores estão mais interessados no sabor, na marca e aroma do café do que preço, tipo do café, tamanho de embalagem etc. Segundo a Euromonitor International “Os fatores mais importantes para o consumidor são os mesmos independente do tipo de café. O sabor do café influenciará a percepção da qualidade da marca pelo consumidor.” (2015, p. 34)

Além disso, a Euromonitor (2015) fez um ranking da preferência de café pelo consumidor brasileiro e, neste ranking, quem lidera é o café puro/de coador enquanto o espresso (grafia italiana para a palavra “expresso”) e o pingado (leite com café) disputam o segundo lugar geral; entretanto, apesar do café puro liderar o ranking a todos os momentos do dia, o mesmo não acontece com o pingado – cuja maior preferência é no período da manhã. Próximo ao período do almoço, por exemplo, o expresso e o cappuccino disputam o segundo lugar. Esse é um dado que deve ser usado para compor o cardápio no futuro, portanto, é um dado relevante para o levantamento de dados sobre o mercado no plano de negócios.

Foi identificado também que 61% da população brasileira consumidora de café prefere fazê-lo em casa enquanto 38% tem preferência pelo consumo fora de casa. Fora de casa, nota-se que as cafeterias lideram o ranking de consumo e qualidade seguido do local de trabalho e das padarias. E, aliás, os jovens são os maiores consumidores das cafeterias.

Os consumidores também não esperam que a crise afete seu consumo diário de café e pretendem se manter fiéis às suas marcas preferidas. Fora do lar, inclusive, são consumidores exigentes e que buscam por qualidade do café enquanto em casa priorizam a praticidade e o sabor.

Em “Sou Barista” (2013), tem-se que o Brasil é o maior produtor de café do mundo, com cerca de um terço da produção mundial, atingindo em 2012 50,83 milhões de sacas. Em 2013, os pés de café cobriam 2,33 milhões de hectares em todo o território nacional. Apesar de todos esses números, apenas recentemente o Brasil

passou a ter maior preocupação com a qualidade dos grãos e o consumidor passou a ser mais exigente nesta área.

De acordo com a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) “tanto no Brasil quanto no mundo, a demanda por cafés especiais gira em torno dos 15%, contra avanço de 1% a 2% em busca dos cafés tradicionais” (MARCELINA; COUTO; 2013, p. 26). E, atualmente, quase todas as regiões cafeeiras do país já produzem grãos especiais. Segundo a Embrapa[8] – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Goiás é o oitavo maior estado brasileiro produtor de sacas de café.

“Em Goiás, a produtividade da cafeicultura é superior à média nacional. ARÊDES, TEIXEIRA, 2014)”. Segundo as autoras, as indústrias de processamento exportadoras de café em Goiás compram o produto para exportá-lo e assim agregar novos selos de qualidade – hoje em dia os selos de qualidade agregam valor à marca de café e os consumidores, cada vez mais, passam a observar a presença deles na hora de comprar os grãos. Após a análise do custo-benefício e dos indicadores econômicos, Arêdes e Teixeira concluem que a cafeicultura no estado de Goiás é promissora.

A procura por cafés especiais tem aumentado não apenas entre os consumidores goianos, mas no mundo todo. E em Goiânia, nota-se o aumento de cafeterias com as mais variadas propostas e que funcionam em diferentes horários do dia, assim é possível encontrar boas xícaras de café nas mais diversas horas (até mesmo pela madrugada).

Dado o recente aumento de cafeterias, este projeto tem a intenção de propor algo relativamente novo ao mercado goiano, uma *ludocafeteria* que é a junção de uma cafeteria e uma ludoteca, mais voltada para *boardgames*, *cardgames*, e RPG (jogos de tabuleiro, cartas e *Role-Playing Game*). Sendo assim, faz-se necessário trazer, também, o mercado *geek* e mais especificamente o mercado de *games*.

2.2 Levantamento de dados: Os jogos

O mercado *geek* é bastante variado, seu conceito se assemelha ao conceito de *nerd*: é ligado à tecnologia, não se importa tanto assim com a aparência, tem um certo gosto por estudar. No entanto, ainda assim eles se diferem, o termo *geek*

[8]Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/17220176/cafes-do-brasil-batem-recorde-de-produtividade-em-2016>. Acesso em: 29 abr. 2018.

> designa fãs de jogos eletrônicos, videogames, RPG, tecnologia, quadrinhos, cinema, livros, séries, mangás e animês, formando um grupo que não vê problema em ser considerado “diferente” ou “excêntrico”. Antes tido como um nome pejorativo, o termo “geek” passou a ser utilizado pelos próprios integrantes da tribo como fonte de orgulho e autoafirmação, distanciando-os de modelos de comportamento encarados como mais habituais. (ARCURI, Mariana, 2017, p. 1)

Ainda segundo Arcuri, a cultura *geek* hoje em dia está em foco, tem alcançado pessoas de diversas faixas etárias, experiências e

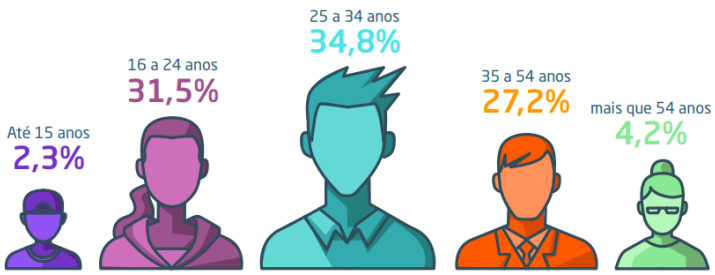
> um dos aspectos mais interessantes nessa cultura mundializada é a vontade de se integrar ao todo, de se inteirar à comunidade: longe das supercelebridades instantâneas que aparecem sem cessar, os geeks se assumem como pessoas “comuns”, sem grande afetação, partilhando suas experiências, seu imaginário e suas afinidades em redes sociais e encontros como a ComicCon. (ARCURI, Mariana, 2017, p. 3)

Este ainda é um mercado que tem muito a oferecer e ser explorado, ainda está longe de entrar em declínio; principalmente no panorama goiano, onde não há muito tempo que os eventos, antes focados mais em animes e cultura japonesa, passaram a integrar e explorar a cultura *geek* como um todo.

Todos os anos, desde 2013, é realizada uma pesquisa pela Sioux, Blend e ESPM visando traçar o perfil atual do *Gamer* brasileiro além de fazer uma leitura do cenário atual do mercado com os hábitos de consumo nas principais plataformas de jogos – visando principalmente a digital (computadores, smartphones, tablets e videogames).

Em 2016 fizeram uma pesquisa onde descobriram que a maior parte do público *gamer* é feminino, totalizando 52,6%. E a maior parte desse público são jovens e jovens adultos entre 16 e 34 anos, de acordo com a figura abaixo. A pesquisa revela ainda que 33,2% dos *gamers* moram com os filhos enquanto 33,6% moram com os pais.

Figura 6 – Idade dos *gamers* brasileiros

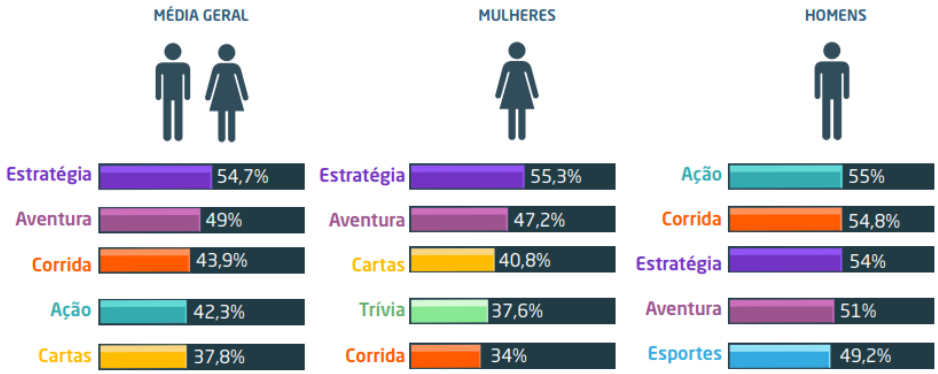


Fonte: Pesquisa Game Brasil, 2016.[9]

[9] Disponível em: <https://hsr.specialistresearchers.com.br/media/files/apresentacao2016-v7.pdf>. Acesso em: 26 mai. 18.

Quando perguntados sobre a categoria preferida de jogo, a maior parte do público feminino mostra preferências por jogos eletrônicos de estratégia (55,3%), aventura (47,2%) e cartas (40,8%) enquanto o público masculino tem preferências por jogos de ação (55%), corrida (54,8%) e estratégia (54%). De um modo geral a categoria de jogos preferida é estratégia (54,7%) e aventura (49%).

Figura 7 – Categoria de jogo eletrônico que os *gamers* costumam jogar



Fonte: Pesquisa Game Brasil, 2016.[10]

Apesar dos dados acima serem sobre jogos eletrônicos, uma vez que se tratam de preferências pessoais de categoria de jogo entre os *gamers* brasileiros, acredito que eles possam ser aproveitados no universo dos *boardgames* como preferência de estilo de narrativa ou de jogos. Na pesquisa, quando perguntados sobre as formas de entretenimento que agradavam os entrevistados 76,2% responderam que gostam de jogar jogos de tabuleiro, portanto, desse percentual que gosta desse universo (em diferentes níveis, desde iniciante até o *hard gamer*[11]) é possível inferir que possivelmente a maioria prefiram narrativas que envolvam estratégia e/ou aventura.

Segundo uma notícia no blog do Nerdpub[12], os jogos de tabuleiro estão sofrendo uma certa inversão de papel na vida dos jogadores: antes um refúgio, lazer nas horas vagas e diversão para os pequenos para então hoje se tornarem a atração principal; as pessoas se reúnem apenas para jogar jogos de tabuleiro.

Isso se deve às mais diversas ambientações e propostas de jogatinas que

[10] Disponível em: <https://hsr.specialistresearchers.com.br/media/files/apresentacao2016-v7.pdf>. Acesso em: 26 mai. 18.
[11] Jogador com conhecimento profundo dos jogos e suas regras, além de ser uma pessoa que gasta grande parte de seu tempo jogando.
[12] Disponível em: <http://www.thenerdpub.com.br/games/invasao-dos-jogos-de-tabuleiro-no-brasil/>. Acesso em: 27 abr. 2018.

esses jogos trazem, além de temas cada vez mais complexos e instigantes, que atraem cada vez mais jovens adultos para as mesas. Além disso, o blog diz também que esse consumidor de jogos de tabuleiro desenvolveu uma necessidade maior de contato *offline*, ao redor das mesas com os amigos ou parentes e deixar um pouco o computador ou celular. No Brasil, mesmo já existindo diversos *board games* de estilo americano, quem trouxe esse mercado com força foi a Galápagos Jogos, que deu abertura aos jogos com narrativas de estilo Europeu.

3 A TORRE DO CAFÉ

A ideia de uma ludocafeteria surgiu após algumas remodelagens de panoramas onde a projetista está inserida. A priori, a ideia era fazer um *maid café* – café típico do Japão, onde as atendentes se vestem de empregadas (*maids*) e atendem aos "mestres" (clientes) para fazê-los se sentirem bem servidos e relaxados, elas fazem seu melhor para tornar a estadia dos visitantes a melhor possível para que eles se sintam queridos e valorizados, é importante que tudo seja delicado nesse tipo ambiente.

No entanto, a ideia foi sendo aprimorada até se tornar um ambiente mais voltado ao público *geek* de um modo mais geral do que a apenas uma parte dele; e com uma paixão particular: os *boardgames* – jogos de tabuleiro com histórias e narrativas cativantes que vão desde as mais simples às mais complexas além de possuírem número determinado de jogadores e partidas com início, meio e fim.

A proposta desse tipo de negócio vem, também, de um grande amor por cafés e cafeterias. Sempre fora um sonho abrir uma cafeteria e, sendo assim, por que não unir duas paixões? Assim surge um conceito relativamente novo em Goiânia: uma *ludocafeteria* – a união de uma ludoteca, voltada para *boardgames*, e uma cafeteria (que será ambientada para servir o público *geek* que gosta de jogos de tabuleiro, *cardgames* e RPG).

Não há um consenso sobre o termo que deve ser usado para designar uma *ludocafeteria*. Em São Paulo, por exemplo, a Ludus criou o termo *luderia* para designar um tipo de negócio semelhante – um bar com *boardgames* – e em Porto Alegre a Lends Club criou o termo *tabuleria* para o ambiente com *boardgames* e bebidas, inclusive o café – entretanto, de acordo com as redes sociais deles, eles são uma cafeteria e um bar, sendo assim, a preferência foi por não me apropriar do termo e criar o meu próprio: *ludocafeteria*.

Para tanto, visa-se criar um ambiente aconchegante e descontraído, onde as pessoas sejam bem servidas e possam passar as horas jogando e se divertindo com os amigos e/ou familiares sem ver o tempo passar. Além disso, a priori não haverá vendas de *boardgames*, *cardgames* ou livros de RPG, como acontecem em seus principais concorrentes em Goiânia, pois o foco não é em vendas de jogos e sim na experiência que o cliente terá ali: das comidas e cafés do cardápio e no ambiente propício para jogar e passar o tempo confortavelmente.

Sendo assim, a logística da venda é inteiramente voltada para a cafeteria e

para o ambiente de jogo com planos mensais e/ou anuais – de acordo com a viabilidade a ser estudada no futuro quando a empresa for colocada em prática. Pensando em uma *ludocafeteria* ambientada para o público *geek* em Goiânia, que ofereça cafés diferenciados, boa comida e um ambiente lúdico, nasce o nome: Torre do Café[13].

A Torre do Café procura abranger todos os tipos de jogadores, desde aqueles que procuram apenas algo divertido e novo para fazer em Goiânia, aqueles que possuem a vontade de jogar mas não sabem por onde começar e aqueles que já estão inseridos nesse nicho e procuram um espaço adequado para jogar e passar o tempo.

Além disso, a Torre do Café pretende se tornar um refúgio dos jogos, um ponto de fuga da realidade para a diversão, um lugar para se esquecer momentaneamente dos problemas e viver uma experiência nova a cada nova narrativa de um *boardgame*, a cada detalhe do ambiente configurado para jogar e a cada prato e bebida servida, o que contribui para tornar o lugar único e a experiência ali vivida memorável para seus clientes. Assim nascem a missão, a visão e os valores da marca, que irão nortear a identidade e posicionamento da marca.

3.1 Missão, Visão e Valores

Como diz Tavares, “toda empresa é única” (2008, p. 159) e para poder mostrar isso, todos precisam identificar pela marca o que a empresa tem a dizer (missão, visão, valores, crenças, posicionamento etc.), no entanto, como ela será percebida pelo público depende muito de como ela irá trabalhar todos esses elementos base. E, para se poder pensar em identidade, é necessário definir antes esses componentes que fazem parte da estrutura interna da empresa.

Primeiramente, “a missão delimita sua atuação no espaço de negócio escolhido.” (TAVARES, 2008, p.159), ou seja, ela

> corresponde assim ao enunciado do papel que se pretende que a organização desempenhe em relação às oportunidades apresentadas pelo ambiente. Corresponde à dimensão do negócio e a busca da visão que é concretizada no dia-a-dia da organização. (TAVARES, 2008, p.159)

De acordo com Oliveira (2006, p. 126) “a missão é a razão de ser da empresa. Neste ponto procura-se determinar qual o negócio da empresa, porque ela existe, ou,

[13] O processo de *naming* da empresa será abordado na quarta parte do projeto, referente ao processo criativo.

ainda, em que tipos de atividades a empresa deverá se concentrar no futuro" (apud. MACHADO; KUENEL, 2009, p. 45). Ou seja, pode-se inferir que a missão é a razão de existência da empresa, ela define o que é a empresa e como ela pretende se mostrar ao longo de sua existência para aqueles que de alguma forma forem impactados por ela.

Ela mostra os objetivos da empresa e o que ela é. Por isso a missão não costuma mudar ao longo dos anos, ela deve ser clara e objetiva além de comunicar a todos o que se espera da organização ao longo de sua existência. Sendo assim, a *missão* da Torre do Café é: *Ser um ponto de encontro diferenciado que promova sempre uma nova experiência a todos e se tornar um refúgio para um mundo completamente novo e acolhedor através de um ótimo serviço.*

De acordo com Tavares (2008, p.159) "a partir da visão é possível articular o tio de arquitetura organizacional necessária e as ações necessárias para desenvolvê-la" além disso, ele conclui dizendo que a missão e a visão estão relacionadas pois "enquanto a visão estabelece aonde a organização quer chegar, a missão delimita sua atuação no espaço de negócio escolhido".

Oliveira (2006, p. 88) fala que

> visão é conceituada como os limites que os proprietários e os principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Nesse contexto, a visão proporciona o grande delineamento do planejamento estratégico a ser desenvolvido e implementado pela empresa. A visão representa o que a empresa quer ser. (apud. MACHADO; KUENEL, 2009, p. 46)

Como é possível observar, a missão e a visão de uma empresa estão ligadas, no entanto, enquanto a primeira se estende por um longo período de tempo – quase imutável – a visão é criada para um período específico de tempo, ela pode mudar várias vezes ao longo da jornada de uma empresa e ela é como uma meta a ser cumprida, ou seja, é ela quem dita onde a organização quer chegar. Nesse sentido, ela deve ser realista, inspiradora e todos os envolvidos precisam buscar realizá-la.

Portanto, a *visão* da Torre do Café é: *Ser considerada a melhor empresa do gênero em Goiânia, conseguindo sempre atender a todos com qualidade e excelência*.

Segundo Tavares a missão, a visão e os valores estão ligados, estes últimos "correspondem aos modos de conduta estabelecidos para dar significado e orientar as ações e os relacionamentos da empresa com seus vários públicos no desempenho da missão e busca da visão" (2008, p. 159). Além disso ele conclui dizendo que ao

relacionar os valores da empresa com a marca contribui para que todos possam identificá-la; e, a partir daí, começa-se o processo de valoração dela pelos seus grupos-alvo.

Para Costa (2006, p. 38)

> os valores são características, virtudes, qualidades da organização que podem ser avaliadas como se estivessem em uma escala, com gradação entre avaliações extremas. São atributos realmente importantes para a organização, virtudes que devem ser preservadas, meritizadas e incentivadas. (apud. MACHADO; KUENEL, 2009, p. 47)

Machado e Kuenel (2009) trazem também a ideia dos princípios da empresa que, segundo eles, estão ligados aos valores. Eles falam que os princípios são como alicerces e os valores são como as paredes de um prédio e finalizam dizendo que ambos são importantes mas de formas diversas. Tavares também traz essa ideia de valores e princípios, mas como valores e crenças.

São os valores da organização que nos mantêm focados na tarefa de permanecermos com a missão e a visão em mente, são eles que norteiam o caminho para alcançarmos a visão. Tendo isso em mente, os *valores* da Torre do Café são: *Ser apaixonado pelo que faz, ter a cabeça aberta à críticas e sugestões, criar um time parceiro e positivo, atender com excelência, criar um ambiente divertido e lúdico para todos, criar relacionamentos duráveis e honestos com todos*.

Segundo Tavares,

> a identidade deve facilitar a compreensão dos valores e dos propósitos básicos da empresa. Deve, ainda, refletir os aspectos da crença cultivados pela empresa como padrão de qualidade adequado a sua evolução, sua sensibilidade às mudanças nos estilos de vida, inovação tecnológica e posicionamento em face das forças competitivas. A identidade e o posicionamento da marca e de produtos são os sinais e a síntese que a empresa utiliza para comunicar a sua visão, a sua missão e os seus valores. (2008, p. 159)

Logo, é possível entender que a construção da missão, da visão e dos valores é imprescindível quando falamos de identidade (tanto de marca quanto empresarial). Além disso, definir a missão, a visão e os valores da empresa é o primeiro passo para a criação de um planejamento estratégico para o melhor funcionamento da empresa futuramente.

3.2 Público-alvo

Uma das etapas mais importantes do processo de planejamento e construção de um novo negócio é, certamente, a definição do público-alvo. Pois só com esta etapa

pronta que se torna possível fazer e focar as estratégias do planejamento estratégico do negócio, do planejamento de comunicação, de conteúdo, de atendimento e até mesmo para se determinar os preços. Para se atingir o sucesso de um negócio é necessário conhecer bem quem é o consumidor.

O público-alvo da Torre do Café são jovens e jovens adultos, de 16 a 34 anos, brasileiros, goianos, homens e mulheres de classes C e B, universitários ou recém-ingressados no mercado de trabalho, gostam de café e que tenham algum interesse pelo mundo dos jogos e gostem de jogos de tabuleiro, de cartas e de RPG – mesmo nunca os tendo efetivamente jogado. É uma empresa que se destina àqueles que procuram um espaço próprio e adequado para jogar em Goiânia.

Para auxiliar a definição do público-alvo da Torre do Café, o recurso de criação de personas foi utilizado pois este é um meio que permite condensar os hábitos e desejos do consumidor-alvo, o que permite conhecer melhor com quem se deve comunicar e como fazê-lo, além de identificar suas necessidades e tornar mais fácil atendê-las. Para este trabalho foram criados três personas, sendo dois homens e uma mulher – considerando que a maior parte do público nas principais concorrentes é masculino é correto inferir que na Torre do Café também poderá sê-lo, mesmo trazendo maior participação das mulheres.

Vitor, homem de 20 anos, brasileiro nascido em Goiânia, cursa engenharia no período matutino e grande parte do vespertino, classe média, tirou carteira de habilitação recentemente e usa um dos carros da família para se locomover, embora tenha que gastar com combustível para isso. Trabalha meio período em um estágio remunerado, não ganha muito, mas valem horas que são obrigatórias para a conclusão do curso, portanto, deve permanecer no emprego por mais algum tempo antes de procurar algo onde ganhe mais. Gosta de *cardgames* e seu jogo preferido é *Yu-Gi-Oh*, ele gasta, inclusive, boa parte do seu dinheiro com seu deck de cartas. Tem algum interesse por cafés diferenciados, mas procura economizar ao máximo para investir em suas cartas. Vitor é carismático e está sempre em busca de novos adversários para jogar.

Pessoas como Vitor só iriam a Torre do Café para usufruir do espaço que ela oferece e, por não ser um local onde se comercialize as cartas para jogar, ele não seria um consumidor ávido dos artigos da loja. Sendo assim, considerando os espaços já existentes, é preciso investir no ambiente para atrair consumidores-Vitor, que

querem apenas jogar e competir e, por passarem muito tempo nas competições, acabam comprando os produtos da cafeteria.

Bruna, mulher de 22 anos, universitária, goiana, de classe média-alta, formanda de arquitetura e já fez mobilidade para São Paulo durante um semestre da faculdade, lá conheceu os *boardgames* e se apaixonou por eles, mas não possui conhecimento profundo no ramo. Já tem carteira de habilitação e, recentemente, ganhou um carro dos pais por ter conseguido uma vaga de emprego em um escritório de arquitetos, onde ganha um salário razoável. Adora se reunir com os amigos todo final de semana e não costuma perder nenhuma festa, grande parte de seu dinheiro, inclusive, mantêm seus passeios. No decorrer do curso, passou a ser uma grande apreciadora de frappés (cafés gelados) e toma um pelo menos 4 vezes por semana. Não compra jogos de tabuleiro pois seus preços são um pouco altos e Bruna prefere não escolher entre os passeios e adquirir os jogos físicos; por isso, volta e meia, ela aluga os jogos em lojas já existentes.

Bruna é a típica de cliente que a Torre do Café deseja atender: gosta de se reunir com amigos com certa frequência e procura por um lugar onde possa levá-los para se divertir por algumas horas. Como gosta de *boardgames*, quer conhecer mais sobre eles, mas não quer comprá-los; a *ludocafeteria* se torna o ambiente ideal para consumidores-Bruna.

Lucas, homem de 29 anos, goiano, nasceu em Rio Verde, mas veio para Goiânia há alguns anos, classe média. Trabalha como redator e escreve no tempo livre. Possui carro próprio e paga o aluguel de um pequeno apartamento de dois quartos onde mora sozinho. Mestra uma mesa de RPG sobre a Terra em um futuro distante e, dada a recente dificuldade de reunir os membros da mesa, busca um local centralizado e que funcione a noite para jogar com seu grupo de amigos. É um amante do café longo e nutre uma certa paixão por cafés gelados, não gosta, no entanto, das misturas com bebidas alcoólicas, pois sendo fraco para a bebida, prefere simplesmente não beber.

Os clientes como Lucas, mestres de RPG[14] de mesa, seriam clientes regulares

[14] Um mestre de RPG (Jogo de interpretação de papeis) de mesa é aquele que narra a história onde acontece o jogo, ele cria a ambientação, lidera os personagens criados por ele mesmo e induz os demais jogadores pelo caminho a ser seguido para o término da história. Ele é o maior responsável

pois o próprio jogo de interpretação pede sessões frequentes para que se termine a história e, como um encontro pode durar mais de quatro horas, consumidores-Lucas precisam de um lugar acolhedor que satisfaçam suas necessidades básicas e ofereça boa comida e bebidas enquanto jogam.

3.3 O Mercado

O mercado que esta nova empresa pretende atuar é, primeiramente, o mercado *geek* em Goiânia e, de forma indireta, o mercado das cafeterias goianas, principalmente por se tratar de um negócio a nível regional que não tem a intenção imediata de se expandir para outros mercados.

Além disso, valendo-se das pesquisas do segundo item, vê-se uma relação entre o público *gamer* e o novo crescente público das cafeterias: os jovens adultos que estão cada vez mais interessados nos cafés especiais e gourmets, sendo assim, a procura por cafeterias por esse público vem aumentando nos últimos anos e a tendência é que aumente ainda mais.

Enquanto isso, a maior parte do público *gamer* é, também, composta por jovens adultos de 16 a 34 anos seguido de adultos de 35 a 54 anos e a tendência é que esse público continue jogando e que adentre cada vez mais na cultura *gamer* e, como consequência, no segmento *geek*.

Valendo-se dessa tendência de jovens interessados no mundo do café e jovens interessados na cultura *geek*, a Torre do Café pretende explorar essa oportunidade que surge no mercado goianiense e se inserir neste novo ramo de atividade.

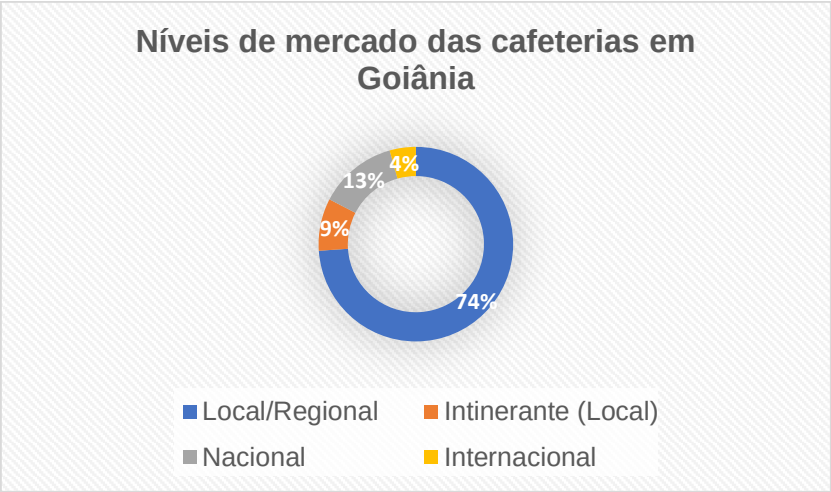
3.3.1 O mercado das cafeterias goianienses

Para ilustrar melhor o panorama de atuação das cafeterias de Goiânia, abaixo há um gráfico com a relação entre algumas cafeterias e o nível de mercado que elas atendem. Além disso ele ilustra a porcentagem de cafeterias que abrangem o nível regional, como pretende atuar a Torre do Café.

---

pela diversão da mesa e precisa ser flexível o bastante para mudanças abruptas em seu planejamento pois como depende do caminho que os outros jogadores resolvem seguir (e de sorte com os dados), às vezes é preciso mudar o curso dos acontecimentos momentaneamente para então continuar a narrativa projetada.

Figura 8 – Gráfico



Fonte: Elaborada pela autora

Em Goiânia, com algumas visitas às cafeterias, é possível notar que grande parte dos clientes de todas elas trabalham nas redondezas onde elas estão localizadas e vão quando precisam fazer uma pausa para comer ou mesmo descansar uns minutos após o trabalho. Logo, dependendo da região da cidade onde se pretende montar o negócio, grande parte dessas cafeterias passam a ser ou não concorrentes diretas – basicamente, quanto mais próxima do ponto, mais ela deve ser considerada como concorrente direta da Torre do Café enquanto cafeteria.

No entanto, vale lembrar que a Torre do Café, enquanto *ludocafeteria*, tem o potencial para chamar a atenção dos mais diversos tipos de clientes: desde o jogador até o trabalhador à procura de um cafezinho diferente.

3.4 Análise da Concorrência

A análise da concorrência foi feita através de pesquisas em redes sociais e internet, além de visitas aos locais e um pequeno diálogo ora com os donos (quando possível) ora com funcionários que trabalham em alguns dos locais selecionados e visitados – no entanto, nem em todos os estabelecimentos visitados foi possível perguntar muitas coisas.

Foram selecionados locais com proposta semelhante ao cliente como ludoteca, já como cafeteria foram analisadas diferentes propostas, ou seja, uma vez que no mercado goiano não há um negócio como uma *ludocafeteria*, foram escolhidos locais semelhantes.

Geek Play:[15] É uma marca muito recente no mercado goiano, seu início foi ainda neste ano de 2018, que pretende desbravar o mercado do universo *geek* com uma proposta bastante inovadora em Goiânia: Ser um espaço *geek* aconchegante onde todos podem jogar o que quiserem e, para isso, existem na loja diversos planos para todos os tipos de perfis de jogadores ou de bolsos (além de oferecerem uma carteirinha com o avatar personalizado de acordo com o que o dono escolher).

Tudo começou quando o dono percebeu que havia uma demanda por espaço próprio para jogos pelo público consumidor e, após viagens e pesquisa realizadas por ele, decidiu que gostaria de montar um salão de jogos voltado ao público *geek*, como o próprio proprietário gosta de denominar o lugar.

Todo o ambiente foi pensado para que o cliente se sentisse da maneira mais confortável possível ao jogar, as mesas foram elaboradas por uma empresa que fabrica mesas de poker e são especiais para jogos como *card games*, RPGs e *board games*. De acordo com o dono, as mesas são seu grande diferencial, inclusive de outras marcas do gênero pelo Brasil.

Fica em um local centralizado, de fácil acesso por todos, com estacionamento e com segurança 24 horas. Além disso, possui uma grande vista para o Lago Vaca Brava, o que dá um toque a mais ao lugar. A maior parte do público é masculino, embora o público feminino tem se mostrado mais neste ambiente. O dono estima que 61% sejam homens e 39% mulheres.

A temática principal é a medieval, parte por ser uma temática que o público frequentador gosta, parte por gosto do dono. Possuem um relacionamento mais próximo com o cliente, o chamando sempre pelo nome; o que garante à empresa um público sempre fiel.

Eles possuem uma pequena cozinha e por isso servem comidas assadas na hora como pizza, porções individuais de salgadinhos assados além de bebidas como refrigerantes, sucos e cervejas. E vendem miniaturas, jogos de tabuleiro e camisetas temáticas.

O nome "*Geek Play*" descreve o negócio como um todo: "*geek*" é o universo escolhido como foco principal e "*play*" vem de jogo. Além disso, a imagem que compõe a marca é cheia de simbologias.

[15] A pedido do proprietário da Geek Play, a marca gráfica não será apresentada neste projeto. Há apenas a descrição e análise dos elementos nela contidos.

Primeiramente, a imagem do soberano, do rei, representa o cliente – que, de acordo com o dono, ali é o “rei” –, as espadas cruzadas representam a união – um espaço para conhecer pessoas –, os cabos da espada remetem ao analógico de um controle de *videogame* – que ainda será implantado no andar superior da loja –, no cruzamento das espadas temos um dado – o d10, muito usado no RPG – e por fim, o castelo que era, na idade medieval, o centro comercial e cultural de um feudo – logo, um local de encontros.

A Geek Play é a marca que mais se aproxima do conceito de uma *ludocafeteria* em Goiânia. Portanto, é uma concorrente direta.

Figura 9 – Marca Gráfica da Paladins Games

Fonte: Site da Paladins Games[16]

Paladins Games: Já é uma marca que está há muito tempo no mercado e a pioneira em Goiânia a trazer *boardgames* para aluguel, embora a venda de jogos (tanto eletrônicos quanto *board* e *cardgames*) é o maior foco. Na Paladins, tudo começou quando o dono percebeu, também, uma demanda por espaço – precisava-se de espaço para reunir o pessoal e jogar *board* e *cardgames*, além disso, esses jogos fazem parte do cotidiano do dono há muito tempo. E essa paixão por jogos também o motivou a abrir a loja.

Hoje em dia o acervo de *boardgames* conta com mais de 100 títulos para a locação enquanto o acervo de jogos eletrônicos (com foco no PS4) contam com 200 jogos – além dos títulos para venda.

O movimento na loja começa logo cedo, e a maior parte do público que consome ali é masculino, o proprietário estima que uns 90% sejam homens, enquanto as mulheres geralmente vão de acompanhantes; há uma certa dificuldade em captar novos clientes (embora sempre apareça um ou outro), no entanto, o público

[16] Disponível em: <http://paladinsgames.com.br/>. Acesso em 26 mai. 18.

frequentador da loja é muito fiel e, portanto, a Paladins tenta sempre se manter bem atualizada. O maior movimento se dá nos finais de semana, com os campeonatos que a loja organiza.

A loja oferece além do serviço de vendas, espaço para jogar e ver os jogos disponíveis para aluguel, com o serviço de locação você pode levar o *game* para casa emprestado e os preços variam de acordo com o jogo (são etiquetados). Há também o serviço de mini café: pão de queijo, pizza brotinho e alguns salgados, café de cápsula (onde o cliente escolhe o sabor que quer e ele é feito na hora com a máquina), guloseimas etc. O serviço de café é mais uma forma de deixar o cliente confortável em sua estadia na loja e fazê-lo sempre querer frequentar o lugar cada vez mais.

Um ponto negativo é a dificuldade de estacionamento, mesmo tendo boa lozalização; entretanto, nos horários de pico da loja a maior parte dos estabelecimentos próximos já fechou, logo, os clientes usam essas garagens próximas que ficam vagas.

Sobre a marca, ela traz um paladino, parte por gosto do dono, parte porque nos jogos em geral (principalmente os de RPG) a figura do paladino é aquela que ajuda e que dá suporte. E é essa a proposta da loja, ser a ajuda para que as pessoas joguem seus jogos favoritos, o lugar onde elas encontram tudo o que precisam e até mais do que isso, onde elas descubram cada vez mais jogos/consoles etc., onde tenham, inclusive, um espaço para jogar com os amigos. Ainda para se remeter ao mundo dos jogos, a marca traz um *meeple* (miniatura), que é frequentemente encontrado nos mais diversos tipos de jogos de tabuleiro e RPGs.

Figura 10 – Marca Gráfica do Coruja Café

Fonte: Foto de Geraldo P., site Foursquare[17]

[17] Disponível em: <https://pt.foursquare.com/v/coruja-caf%C3%A9/57a8f742498e43c3a06d95e4?openPhotoId=57fe3a98498e39cd35c8e7fa>. Acesso em 16 jun. 18.

Coruja Café: Começaram em uma feira gastronômica e *food truck* e os seus grãos são provenientes do sul de Minas Gerais. Sua especialidade são os cafés gelados (frappés) – no estabelecimento existem três opções desses cafés: frappé, oreo e paçoquinha – está tentando, ainda se especializar em donuts e croissants, mas dispõe de outras opções como o pão de queijo.

Os preços variam, os cafés quentes então dentro da faixa R$ 3,50 – R$4,50 enquanto qualquer uma das opções geladas custam R$ 10,00. É um local movimentado e só dispõe de duas mesas para os seus clientes esperarem o pedido – por isso a maioria espera em pé ou sentado na mureta próxima ao jardim.

Os pedidos devem ser feitos no balcão e eles atendem à clientela local que trabalha ali pelo nome. Fora isso, é localizado em um lugar de difícil acesso a uma vaga de estacionamento não paga e, para quem não conhece a cafeteria, é um lugar que facilmente passa despercebido em horários de grande trânsito de veículos e pessoas.

Enquanto o trabalho era realizado, uma nova unidade foi aberta no Setor Bueno, no entanto, a unidade visitada neste projeto foi a do Setor Oeste.

Figura 11 – Marca Gráfica do Cafécolate

Fonte: Visualização via satélite, 360°, do Google[18]

Cafécolate: Próximo ao Coruja Café, também é difícil encontrar uma vaga de estacionamento não paga. A fachada é visível, mas o toldo colocado na parte frontal para tampar o Sol esconde o estabelecimento. Existem várias mesas dispostas, inclusive, é possível escolher em qual parte do lugar o cliente deseja se sentar uma vez que parte do local é voltada para a rua enquanto a outra, dentro do estabelecimento, é fechada e possui ar condicionado.

[18] Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/uv?hl=pt-BR&pb=!1s0x935ef168c6b91881:0xc6c0ea0ecfb1ded8!2m22!2m2!1i80!2i80!3m1!2i20!16m16!1b1!2m2!1m1!1e1!2m2!1m1!1e3!2m2!1m1!1e5!2m2!1m1!1e4!2m2!1m1!1e6!3m1!7e115!4s/maps/place/cafecolate%2Bgoiania/@-16.6859284,-49.2597108,3a,75y,59.89h,90t/data%3D*213m4*211e1*213m2*211sGc2jZpvAnk2gbV1WFkxjJQ*212e0*214m2*213m1*211s0x935ef168c6b91881:0xc6c0ea0ecfb1ded8!5scafecolate+goiania+-+Pesquisa+Google&imagekey=!1e2!2sGc2jZpvAnk2gbV1WFkxjJQ&sa=X&ved=0ahUKEwissK-E8ZLcAhXBKH0KHRNmCIIQpx8IdTAK>. Acesso em 9 jul. 18.

O cliente que desejar ver o cardápio de cafés e salgados deve solicitá-lo no balcão – na parte interna – já que sobre as mesas ficam dispostos apenas os cardápios de almoço. O pedido – e o pagamento – também deve ser feito nesse balcão (embora existam exceções onde a única atendente vai até algumas mesas mais próximas para atendê-las).

São várias as opções de cafés, além disso servem salgados, sanduíches e pratos feitos. O pedido demora cerca de quatro minutos, mas peca no atendimento e na qualidade de alguns de seus produtos como o chantilly que não estava muito bom (particularmente, o sorvete necessário para fazer o café acabou depois do meu pedido).

Figura 12 – Marca Gráfica da Doce Doce

Fonte: *Facebook* da Doce Doce[19]

Doce Doce: Localizado na rua 9, o Doce Doce é uma pequena mistura de confeitaria e cafeteria, o lugar é confortável e agradável, além de um tanto movimentado. Possui a fachada bem visível e dispõe de algumas vagas logo à frente do estabelecimento, portanto, o acesso não é difícil; por ter muito movimento, as pessoas param ali para fazer encomendas de doces e salgados (ou pegá-las) e/ou fazer uma pequena pausa para um lanche, mas nada muito demorado, assim as vagas são rotativas.

Os atendentes demoram um pouco para atender quem acabou de chegar em suas mesas, por isso, muitos clientes preferem ir ao balcão e fazer o seu pedido. O pedido demora cerca de três a quatro minutos e os produtos são de qualidade. Enquanto esperava, observei que os clientes e os atendentes gostam de conversar sobre o dia a dia e sobre os doces e salgados que ali são servidos (para eventos e coisas do gênero).

Os preços variam muito, como fazem encomendas eles podem ultrapassar os R$ 300,00; mas no geral o público dali parece não se importar muito com o preço.

[19] Disponível em: < https://pt-br.facebook.com/docedoce.confeitaria/>. Acesso em 16 jun. 18.

Figura 13 – Marca gráfica Boulangerie de France

Fonte: Site de turismo Kekanto[20]

Boulangerie de France: O lugar lembra mais uma padaria do que um café propriamente dito, no entanto, se traduzirmos o nome “Boulangerie de France” literalmente para o português nós temos algo em torno de “Padaria da França” como resultado. E, tal como diz o nome, o lugar oferece diversos tipos de pães e doces conhecidos no Brasil por serem tipicamente franceses como croissant e macarons.

O lugar é agradável e fica em frente ao Parque Vaca Brava (há outra unidade, mas a unidade visitada no projeto foi a do Setor Bueno), e consideravelmente espaçoso; o atendimento é diferenciado e servem um copo de água antes mesmo de se fazer o pedido. Além disso, a maior parte das opções ficam expostas, mas é possível pedir outras coisas do cardápio que são feitas na hora como pão com queijo, sucos e sorbets.

Os preços, entretanto, são considerados altos. É, notadamente, um lugar que atende uma classe mais alta, que não se importa tanto assim com o preço pois o lugar é um pouco cheio e movimentado, principalmente pela manhã. Já na marca se pode perceber que é um negócio típico para remeter à França, pois ela traz elementos como os arabescos franceses e as “formas de plaquinhas” na porta.

3.4.1 Moebius Café, Carcassonne Pub e Lends Club Tabuleria

Em Brasília e em Porto Alegre existem lojas que se aproximam do conceito de uma *ludocafeteria*, portanto, uma breve análise será feita dessas lojas. A Moebius Café, em Brasília, fechou permanentemente há pouco tempo e só podemos encontrar resquícios dela na internet, no entanto, a Carcassone, em Brasília, e a Lends Club Tabuleria, tanto em Porto Alegre quanto em Santa Maria, continuam ativas.

[20] Disponível em: <https://kekanto.com.br/biz/boulangerie-de-france-2>. Acesso em 26 mai. 18.

A *Moebius Café* se situava em Brasília, na Asa Norte. E, considerando vários comentários e avaliações encontrados em sites de turismo e entretenimento – que foram a maior fonte de informação para descobrir sobre o tipo de ambiente e serviço que o local oferecia – descobrimos que a Moebius Café era uma parada quase obrigatória para todos os amantes de *boardgames* e pessoas que procuravam por uma diversão alternativa.

Em um dos comentários, inclusive, é possível inferir que a maior parte do público que ali frequentava era de universitários que gostavam de se divertir, beber e esfriar a cabeça após um dia cheio. De acordo com as resenhas encontradas, o lugar oferecia um ótimo atendimento e um grande acervo de jogos (mais de trezentos); além disso, o que mais impressionava a todos era o segundo cardápio entregue quando chegavam: o cardápio de jogos contendo as temáticas de jogo, nível de dificuldade e uma breve descrição do jogo. Além disso, a equipe também ajudava seus clientes a selecionarem o jogo de acordo com o perfil que lhes era descrito.

O local era simples, porém muitos o descrevem como tranquilo e aconchegante. A maior fonte de reclamações, entretanto, era a demora – mesmo que propositalmente e com devidas explicações dadas pelo estabelecimento – em servir os pratos e bebidas solicitados pelos clientes.

Figura 14 – Marca gráfica Moebius Café

Fonte: Site de turismo Kekanto[21]

A marca gráfica da Moebius Café consiste em uma xícara de café circunscrita em um círculo amarelo. Ao pesquisar pelo significado de Moebius, observa-se que se trata de um símbolo matemático (a fita de Moebius), ela é uma superfície de apenas um lado e representa um caminho infinito. O elemento circular remete a essa

[21] Disponível em: <https://kekanto.com.br/biz/moebius-cafe>. Acesso em 29 mai. 18.

simbologia do caminho sem início e sem fim, pois é conhecido que o círculo não possui um começo ou um final. O círculo amarelo pode vir a indicar que ali se tinha diversão infinita enquanto a xícara indica o que era o lugar: uma cafeteria (além de um bar, conforme visto nas redes sociais).

O *Carcassonne Pub* é localizado na Asa Norte, em Brasília. Eles se autodenominam como um bar medieval pub e seu nome deriva da cidade de Carcassonne, na França, que é conhecida por sua arquitetura medieval e culinária requintada.

No Pub, há a preocupação de traduzir no ambiente essa característica da arquitetura medieval de Carcassonne e, portanto, é um ambiente cuja temática é a medieval. No entanto, diferentemente das outras empresas, o Carcassonne parece ter uma preocupação maior com o requinte.

Uma reclamação recorrente é a disposição e formato das mesas, quando necessário abrigar um número maior pessoas, e o fato de o lugar ser pequeno e um pouco abafado. No entanto, a maior parte dos clientes elogia a decoração, o atendimento e a carta (a parte) de cervejas artesanais.

Figura 15 – Marca gráfica Carcassonne Pub

Fonte: Site da Carcassonne Pub[22]

A marca se assemelha muito ao símbolo do naipe de espadas de um baralho (elemento jogo), ela traz consigo ornamentos que remetem à França, país onde fica a cidade de Carcassonne, principalmente à França medieval e a cor metálica é uma combinação que simboliza, de acordo com eles, prosperidade.

[22] Disponível em: <http://www.carcassonnepub.com/>. Acesso em 07 jun. 18.

A *Lends Club Tabuleria*, tem sua primeira sede localizada em Porto Alegre e abriu recentemente sua primeira franquia em Santa Maria, também no sul. Além disso, em parceria com o SEBRAE/RS e a Associação Brasileira de Franchising (ABF), já negociaram todos os passos do negócio com a perspectiva de, em breve, abrirem novas franquias pelo país.

A empresa conta, além da entrada individual que varia de doze a quinze reais para se ter acesso ao acervo de jogos (tão amplo quanto da Moebius Café), com pacotes para que as pessoas se tornem sócias e não precisem pagar entrada toda vez que forem visitar o lugar, além disso, a vantagem desses pacotes vai além da economia da entrada, eles contam com alguns aperitivos do cardápio e também podem ser suspensos a qualquer momento sem necessidade de taxa extra ou demasiada burocracia para efetuar o cancelamento.

De acordo com eles a maior parte do público da Lends é masculino (estima-se 75%) enquanto o público feminino é minoria (25%); a maior parte são jovens, mas recebem clientes de todas as idades, tanto em grupo de amigos quanto famílias.

Figura 16 – Marca gráfica Lends Club Tabuleria

Fonte: *Facebook* da Lends Club Tabuleria[23]

A ideia da Lends Club Tabuleria é, além de disseminar a cultura lúdica por meio de jogos analógicos (jogos não digitais), unir pessoas e oferecer um espaço acolhedor para jogar. Para tornar a experiência ainda mais completa, adicionaram um espaço para cafeteria onde servem cafés, cervejas artesanais e até hidromel, uma bebida medieval, que é inclusive a temática principal do lugar.

Além disso, de acordo com as resenhas em sites de turismo, a Lends Club

[23] Disponível em: <https://www.facebook.com/LendsRS/>. Acesso em 29 mai. 18.

muito tem contribuído no ensino-aprendizagem para pessoas que possuem certo interesse em utilizar, como ferramenta de trabalho, os jogos de tabuleiro com eventos sobre o assunto. Eles também possuem algumas campanhas sociais como o dia do agasalho, para doar agasalhos, que pode ser encontrado na página oficial do *Facebook*.

A marca gráfica da Lends Club Tabuleria, assemelha-se a um dado de seis faces onde, posto em perspectiva, apenas duas faces são reveladas e na junção destas faces surge um elemento de força: uma espada, que remete, inclusive, à temática medieval.

3.5 Análise S.W.O.T.

S.W.O.T. é a sigla inglesa para forças (strenghts), fraquezas (weakness), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats); em português essa sigla se traduz para F.O.F.A. Essa análise é um instrumento fundamental para o planejamento estratégico de uma empresa, ela procura fazer uma análise diagnóstica do ambiente que cerca a empresa ou indivíduo para que o empreendedor faça um plano de ação que trabalhe esses aspectos onde ele possa tirar melhor proveito das oportunidades, desviar ou se adequar às ameaças, continuar com as forças e trabalhar para resolver os pontos fracos.

O resultado dessa análise é a criação da Matriz S.W.O.T. que auxilia para que se identifique os principais fatores internos e externos que demandam maior atenção e cuidados, assim como aqueles que são bons e devem ser mantidos. Os fatores internos que demandam autoconhecimento da empresa são as forças e as fraquezas enquanto os fatores externos, e mais difíceis de se controlar, são as oportunidades e as ameaças. Sendo assim, uma matriz S.W.O.T. para a Torre do Café foi criada.

Tabela 1 – Matriz S.W.O.T. para a Torre do Café

Forças	**Fraquezas**
• Projeto de identidade visual no estágio embrionário; • Modelo de negócio diferenciado; • Acervo sendo montado com antecedência.	• Início com acervo de *boardgames* relativamente pequeno; • Não vende jogos; • Nenhuma participação prévia em eventos *geeks* ou de jogos.

Oportunidades	Ameaças
• Pouca concorrência; • Segmento novo no mercado goiano; • Maior interesse dos jovens por café; • Interesse crescente de mulheres no mercado *gamer*.	• Segmento pouco conhecido no mercado goiano; • Junção de um modelo de negócio já conhecido com segmento muito específico do mercado; • Crise econômica que ainda afeta o mercado das cafeterias; • Relacionamento já fidelizado dos clientes com os principais concorrentes.

Fonte: Composição da autora

Como o objetivo da análise é potencializar o que é positivo e minimizar o negativo, após feita a matriz é vital fazer combinações entre os quadrantes para se descobrir como as forças e as oportunidades podem reduzir os riscos e o que pode ser feito para eliminar as ameaças.

Por se tratar de uma empresa nova e haver mais interesse do público feminino nesse mercado, o recomendado é tentar ganhar esse grupo com um atendimento mais voltado para elas, uma vez que na concorrência as mulheres ainda são minoria. Além disso, o acervo sendo montado com antecedência e a pouca concorrência, e o projeto de identidade visual no estágio embrionário permitem à Torre do Café abrir com uma certa dianteira, mesmo que os demais estabelecimentos já tenham um acervo maior, pois conseguirá começar competitivamente no mercado.

No entanto, por ser uma *ludocafeteria*, seu público é muito específico e o segmento ainda não é muito conhecido, para minimizar esses efeitos é imprescindível ter uma divulgação forte e segmentada logo no início. Ainda, como o relacionamento com grande parte do público-alvo com os principais concorrentes já é fiel pode haver certa dificuldade em trazer consumidor para a Torre do Café, para isso uma cafeteria forte e atendimento de qualidade são necessários para conduzir uma experiência aprazível e conseguir, por fim, fidelizar esse cliente.

4 O PROCESSO CRIATIVO DA TORRE DO CAFÉ

Para criar uma marca é necessário antes entender o que ela é: Segundo Mauro Tavares, em seu livro Gestão de marcas, “a marca é o conceito síntese para assegurar que produtos e serviços, empresas, organizações com ou sem fins lucrativos, cidades, países e regiões – e mesmo pessoas – se mantenham competitivamente no mercado” (2008, p. IX). Ele diz que as marcas estabelecem relações com o nosso passado, presente e futuro. Elas “estruturam e estabelecem relacionamentos com o nosso passado, por meio da preservação das tradições. Colocam em relevo e dão significados ao presente por meio de seu uso e estabelecem vínculos com o futuro através de nossas aspirações e sonhos” (2008, p. X).

Alina Wheeler (2012) diz que uma marca forte se destaca mesmo em um mercado já saturado, pois as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam serem superiores. Por isso o modo como uma marca é percebida afeta o sucesso, não importa que tipo de organização seja. Tavares completa ao dizer que a marca tem três propósitos, sendo eles: o que é (nome, termo, signo, símbolo ou *design*), para o que serve (ou função, que é identificar e distinguir, descrevendo e dando significado) e, por último, resultado (diferenciá-la).

Ele faz uma comparação da marca a um ícone de computador pois, como um ícone, ela acomoda elos na memória e toda vez que é ativada recupera esse conteúdo na mente e sintetiza suas características e associações. Ela pode ir além da identificação dos produtos da empresa porque adiciona outros valores por meio de associações que ela, ao evoluir, proporciona. E é por isso que a marca deve “estar orientada para a criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor” (TAVARES, 2008, p. 74).

O autor chama de benefícios as expectativas e os valores (pessoais) que o consumidor possa vir a vincular às características e atributos de um produto e, consequentemente, às da marca. Ele divide esses benefícios em três: funcionais – valor atribuído às funções –, experienciais – valor representado pelas sensações que proporcionam aos consumidores – e, por último, simbólicos – o que significa para a vida do consumidor. Isso pois as marcas reforçam características da personalidade do consumidor (ou que ele pretende ou deseja ser). A Torre do Café, por ser um modelo de negócio com foco na experiência do cliente, deseja que os valores atrelados a ela sejam, principalmente, os experienciais e os simbólicos, porque a partir da experiência, queremos ser algo mais para o consumidor: ser o seu refúgio.

4.1 A origem e o cenário atual das marcas

Guilherme Sebastiany, em seu curso online “Beabá do Branding – Curso de introdução ao Branding”[24] diz que as primeiras marcas podem ter mais de cinco mil anos, ou seja, que elas surgiram na pré-história quando os seres humanos marcavam suas posses com algum símbolo. O sentido das primeiras marcas foi o de posse, de propriedade.

Tavares (2008), ao citar Mollerup (2004) e Farquhar (1990), também confirma que as marcas já existem há aproximadamente cinco mil anos. No entanto, para Farquhar a atividade de “marcar” pode ter surgido no Egito Antigo, quando os fabricantes de tijolos colocavam símbolos para marcar e identificar o seu produto. O sentido de marca como posse, entretanto, permanece o mesmo.

Na Antiguidade Clássica, mais especificamente no Império Romano, com a expansão do comércio marinho e das estradas, dá-se início à competição de produtos não apenas dentro, mas fora das cidades também. Sendo assim, os comerciantes da época passaram a marcar seu produto para indicar onde ele era fabricado e o sentido, que antes era para identificar posse, passou a ser identificação de procedência e do fabricante.

Ainda na Antiguidade Clássica, pode-se dizer que as marcas também passaram a identificar crenças. Sebastiany considera que o primeiro *case* de *redesign* de marca possa ter acontecido nesse momento, com o Imperador Constantino, que mudou o símbolo dos cristãos do peixe para a cruz.

Ao citar Kotler (1992) e Keller (1998), Tavares (2008) afirma que as associações comerciantes, na Europa Medieval, usavam “marcas” para assegurar qualidade e identificar o fabricante de determinado produto. Ele ainda diz que “a palavra *brand* (*marca* em inglês) é uma corruptela da antiga palavra nórdica *brandr*, que significa ‘queimar’ (KELLER, 1998 apud. TAVARES, 2008, p. 36)”.

Na Idade Média as marcas de procedência tiveram seu “fim” com a criação do sistema feudal, onde os feudos se isolaram entre si e o comércio voltou a ser local. No entanto, aqui surge a marca cujo propósito é identificar grupos, famílias graças à criação dos brasões – daí surge também um sistema de identidade visual. Sebastiany, entretanto, afirma que esse sistema de identificação visual possa ter surgido com os clãs japoneses antes do início do sistema de feudos.

[24] Disponível em: <https://brandster.com.br/courses/enrolled/91658>. Acesso em 18 jun. 18.

Na Idade Moderna surge e burguesia, a prensa, os bancos, a manufatura e é, também, a época das dominações marítimas sendo assim o comércio externo volta a ganhar força e o sentido de marca para identificar o lugar de fabricação retorna.

Para Mauro Tavares (2008), foi a Procter & Gamble a primeira empresa a utilizar uma logomarca em seus produtos. Ele cita Souza (1994) ao falar que essa empresa decidiu “marcar” os produtos com uma cruz, assim iria ser mais fácil de identificar uma vez que grande parte da população não era alfabetizada na época; uma vez, por alguma razão desconhecida, uma parte desses produtos não foram marcados e estes foram devolvidos pelos comerciantes de New Orleans que diziam ser uma “mercadoria não original”.

Na Primeira Revolução Industrial surgem os problemas com o direito de uso de marca, no entanto, como ainda não haviam leis para proteger essas marcas casos de plágio foram se tornando comuns e, em 1791 nos Estados Unidos, Thomas Jefferson pede que sejam criadas leis de propriedade de marca.

A Segunda Revolução Industrial, na segunda metade do século XIX, trouxe consigo a era que Sebastiany diz ser a “Era das Invenções” e também a expansão das malhas ferroviárias – que aceleram a comunicação e agora os produtos podem chegar a lugares que antes não eram possíveis. Surge um grande número de marcas descritivas – que descrevem o que a empresa ou produto faz – e de marcas com o nome da família fundadora.

Além disso, surgem o que Sebastiany denomina como marcas de consumo, que são as marcas destinadas ao consumo e geram novas necessidades nos consumidores como, por exemplo, as sopas enlatadas e os produtos de higiene pessoal. Surgem, aliás, marcas como Band-Aid, Maizena e Coca-Cola que acabaram, também, nomeando o produto. Aqui a marca ganha um sentido que, até então, ela não tinha: identificar o produto. Nesse período surgem as primeiras leis de proteção às marcas, dada a necessidade. Além disso, as lojas de departamento (algo similar a um supermercado hoje em dia) e as vendas à distância (por catálogo) surgem e as marcas começam a precisar se auto venderem e se destacar da concorrência.

No Pós-Segunda Guerra mundial, com o excedente de produtos e fabricantes, o sobrinho de Freud, Edward Bornaus identifica que colocar produtos no mercado é mais do que qualidade e, para vendê-los, é necessário tocar o emocional dos consumidores. Percebendo isso, as marcas passam a trabalhar com mais do que seus produtos e fabricantes: os ideais.

Em meados dos anos 1970 – 1990, aconteceu a Revolução Eletrônica. Nela se vive um mundo extremamente conectado, uma economia globalizada e, mais do que isso, o excesso de opções e ofertas das mais variadas e as marcas precisam mais uma vez se diferenciar aos olhos dos consumidores.

Hoje a importância de uma marca no mercado está relacionada principalmente ao seu valor. De acordo com Tavares (2008), o valor de uma empresa hoje não corresponde a apenas os ativos tangíveis, mas aos intangíveis – como marca, patente e reputação – também. No mercado atual as marcas podem ser construídas e comercializadas de maneira semelhante aos outros ativos de uma empresa. Pagar em acréscimo à marca se comparado aos ativos tangíveis de uma empresa é pagar por posição na mente do consumidor. E os motivos para se pagar por elas vão desde a ampliação dos lucros até novos possíveis mercados.

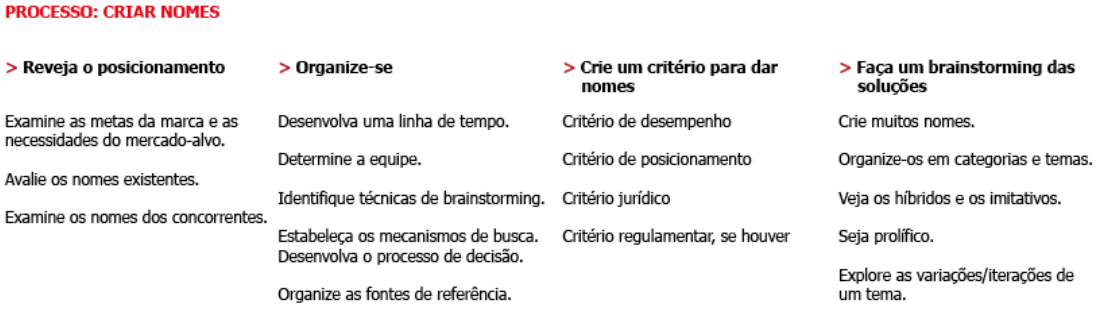
Esses acontecimentos contribuíram para o surgimento do processo de mensuração do valor da marca, que é permeado de incertezas, uma vez que o investimento em nome, imagem e reputação envolve, maior risco já que não se pode medi-lo como um investimento em ativos tangíveis. Atualmente, faz-se necessário ter uma marca forte, competitiva e sólida para que ela conquiste espaço na mente do consumidor; assim, ela se torna um ativo valioso para sua empresa.

4.2 O processo de *naming*

Os nomes comunicam. Para os seres humanos, o ato de nomear algo ou alguém serve para sua identificação. Por exemplo, se uma pessoa possui o nome Alberto, logo, chamá-la de Edgar não irá atrair sua atenção a não ser que se identifique com o auxílio de gestos que deseja chamar-lhe a atenção e, neste caso, a pessoa nominada erroneamente ainda irá corrigir dizendo que a forma correta de seu nome é Alberto, não Edgar.

Os nomes de empresas não são muito diferentes, de acordo com Wheeler “o nome certo é atemporal, ele não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca.” (2012, p. 30) Além disso, o nome “comunica algo sobre a essência da marca. Dá apoio à imagem que a empresa quer transmitir”. (WHEELER, 2012, p. 31). Dentro da segunda fase do processo metodológico de Alina Wheeler (2012), intitulado “esclarecimento da estratégia” encontramos um segundo processo para criar nomes que consiste em:

Figura 17 – Processo: Criar nomes



PROCESSO: CRIAR NOMES

> Reveja o posicionamento	> Organize-se	> Crie um critério para dar nomes	> Faça um brainstorming das soluções
Examine as metas da marca e as necessidades do mercado-alvo.	Desenvolva uma linha de tempo.	Critério de desempenho	Crie muitos nomes.
Avalie os nomes existentes.	Determine a equipe.	Critério de posicionamento	Organize-os em categorias e temas.
Examine os nomes dos concorrentes.	Identifique técnicas de brainstorming.	Critério jurídico	Veja os híbridos e os imitativos.
	Estabeleça os mecanismos de busca. Desenvolva o processo de decisão.	Critério regulamentar, se houver	Seja prolífico.
	Organize as fontes de referência.		Explore as variações/iterações de um tema.

Fonte: Design de Identidade da Marca, Alina Wheeler, p. 132.[25]

Como é possível observar, a primeira fase consiste em examinar as metas da marca e necessidades do mercado-alvo, além de avaliar os nomes que já existem e os nomes da concorrência. Considerando esses passos, vale lembrar que a visão da empresa (e sua meta) é *ser considerada a melhor ludocafeteria em Goiânia, conseguindo sempre atender a todos com qualidade e excelência*. Além disso, nota-se que nosso mercado-alvo procura por um espaço propício para jogar ou um atendimento adequado para se inserir no mundo dos jogos para jogadores com menos experiência.

Mais ainda, uma das metas desta *ludocafeteria* é ser um negócio de experiência. Assim sendo a temática principal escolhida para abarcar toda a infinidade de narrativas dos jogos analógicos foi a medieval, parte por ir de encontro com uma das temáticas de grande preferência pelos *geeks*, parte por gosto pessoal da cliente. Logo, o nome também precisa embarcar na temática da empresa.

Os principais concorrentes enquanto ludotecas voltadas para jogos de tabuleiro, em Goiânia, chamam-se Geek Play e Paladins Games, é possível notar que ambos usam o inglês no nome da empresa e isso está relacionado ao fato dos jogos analógicos, de um modo geral, usarem o inglês: jogos de tabuleiro são comumente chamados de *boardgames*, jogos de carta de *cardgames*, jogos de interpretação de papeis de RPG (abreviação para Role-playing game) e elementos como miniaturas específicas para *boardgames* de *meeple*. É possível, então, inferir que o inglês é um elemento muito forte quando se trata de nomenclaturas do mundo dos jogos analógicos mesmo no Brasil.

[25] WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica de Ana Maldonado. Porto Alegre: Bookman, 2012.

No entanto, enquanto cafeteria seus concorrentes utilizam nomes variados, em língua materna ou estrangeira, e grande parte tem em seu nome o segmento de mercado do qual fazem parte se valendo de palavras como café, grão, cafeteria e derivados.

A segunda fase consiste em organizar todas as informações necessárias, desde a equipe até as fontes de referência usadas. A terceira é criar um critério para se nomear e quarta consiste em fazer um *brainstorming* criando diversos nomes, organizando-os em categorias e temas além de criar variações de um mesmo tema. Considerando essas três fases, foi criada uma lista com os mais diversos tipos de nomes, dando vazão à criatividade para que não houvesse nenhum tipo de bloqueio do processo criativo.

Tabela 2 – Processo de *naming*: *brainstorm*

Nomes que utilizam o inglês	Nomes por junção de termos	Nomes em português
Board Café	Cafeteca	Cafeteria Jogatina
Coffee Games	Jocafé	Café dos Jogos
Boardgame Café	Ludocafé	Café Mágico
Café Geek	Petiscafé	Tempo do Café
Geek Café	Grão Mestre Cafeteca	Templo do Café
Card Coffee		Dimensão do Café
Coffee Dimension		Templo Ludocafé
Creative Café		Grão Mágico
Ludo’s Temple Café		Grão Mestre
Ludocoffee’s Temple		Torre do Grão
Gameteca		Templo do Grão
Playcafé		Pausa pro Café
Warrior’s Coffee		Acervo dos grãos
Dungeon Café		Reino do Grão
Dungeon do Grão		Reino do Café
Dungeon Board Café		Império do grão
Coffee’s Tower		Império do Café
Coffe’s Empire		Taverna do Café
Coffe’s Kingdom		Caverna do Café
		Torre do Café

Fonte: Composição da autora

Depois de criada a lista de nomes, o passo foi selecionar os prováveis nomes da empresa. Percebe-se que em grande parte dos nomes a língua inglesa foi usada,

no entanto, como estamos no Brasil, houve uma preferência pessoal por não utilizar o inglês pois não existe nenhuma regra que dita *ludocafeterias* terem nomes em inglês, sendo assim, a primeira coluna da tabela acabou sendo descartada.

Alguns nomes foram procurados no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e, com o registro encontrado, foram descartados. Outros casos, quando não encontrados no INPI, foram encontrados registros de negócios semelhantes (como luderias) em funcionamento na internet, logo, estas possibilidades de nomes também foram descartadas.

Figura 18 – Processo: Criar nomes segunda parte

> Conduza a triagem inicial	> Conduza o teste inicial	> Testes	> Triagem legal final
Posicionamento	Diga o nome	Determine os métodos de confiança	Nacional
Linguística	Envie uma mensagem de voz	Verifique maus sinais	Internacional
Jurídica	Envie o nome por e-mail	Descubra os conflitos de marcas registradas	Domínio
Legislação	Coloque-o em um cartão de visitas	Verifique as conotações de linguagem	Regulatório
Mecanismos de bucas online	Coloque-o no título de um anúncio	Verifique as conotações culturais	Registro
Listas de telefone online	Ponha-o na voz de stakeholders	Realize uma análise linguística	
Registro de domínios			
Criação de uma lista final			

Fonte: Design de Identidade da Marca, Alina Wheeler, p.133.[26]

Descartados os nomes já existentes e registrados, aqueles com pronúncia difícil, que não correspondiam ao que a empresa pretende passar ao seu consumidor ou que simplesmente não foram considerados como bons o suficiente e considerando as metas da empresa, que deseja ser uma loja de experiência se tornando um refúgio dos jogos, o nome escolhido foi: Torre do Café.

Seguindo a sexta e sétima fases do processo de criar um nome do método proposto por Wheeler (2012), o nome foi testado falando-o, escrevendo-o, dizendo-o para diferentes pessoas em diferentes contextos sobre o projeto, o nome “Torre do Café, foi trocado em mensagens de texto e pesquisas de sites de busca foram realizadas. Além disso, nenhuma conotação ruim a esse nome foi encontrada nas buscas e ele consegue fazer uma perfeita alusão ao tema que foi proposto ser trabalhado na empresa.

Como o próprio nome diz, o componente “do Café” designa que o local é uma cafeteria, já “Torre” traz diversos significados considerando, também, os gostos da

[26] WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica de Ana Maldonado. Porto Alegre: Bookman, 2012.

cliente e projetista (que são mais voltados ao medieval, com seus castelos, masmorras, fortalezas etc.) além de trazer à tona elementos de jogos bastante conhecidos e, outros mais sutis mas que remetem a alguns ambientes que podem se tornar propícios à ideia de um salão para reunir pessoas.

A torre é um tipo de construção que remonta aos tempos da antiguidade, mas que existe até hoje com as mais diferentes funções. Elas podem ser circulares, quadrangulares ou mesmo poligonais – tudo depende da forma como se quer aproveitar o espaço arquitetônico. Antigamente sua função era principalmente a defensiva (uma fortaleza, um local onde as pessoas procuravam refúgio e proteção), no entanto, naquela época ela poderia muito bem servir como masmorra (ou *dungeon* nos jogos de RPG), além de adquirir uma simples função de vigia ou mesmo para a habitação.

Ao fim do período medieval, a torre ganha também função administrativa. Além de existirem torres com fins de comunicação (faróis, telefonia, internet), controle, apoio para outras construções ou terem apenas função arquitetônica. Além disso, elas se caracterizam principalmente por sua altura.

Trazendo um pouco do objetivo da fortaleza: é um local onde as pessoas buscavam segurança, abrigo e proteção. E, considerando que a empresa pretende se tornar um refúgio dos jogos, um ponto de fuga da realidade para a diversão; um lugar para se esquecer momentaneamente dos problemas e viver uma experiência nova a cada novo *boardgame*, o nome Torre do Café se encaixa de maneira perfeita.

A última fase do processo não foi aplicada pois o registro legal da marca só deve ser feito quando a empresa vier a atuar no mercado futuramente, e, para o projeto, esses gastos ainda não serão considerados.

4.3 O processo para a construção do símbolo

Depois de escolhido o nome, o próximo passo foi construir o símbolo da marca, o elemento que a representa visualmente em conjunto com a tipografia e as cores. Em Design de Identidade da Marca, Wheeler (2012) mostra uma sequência lógica da cognição onde diz que o símbolo deve ser o primeiro elemento a ser criado, pois o cérebro processa e memoriza primeiro a forma antes de fazer a leitura das palavras.

De acordo com Wheeler (2012), um símbolo é um “veículo de significado” que, quanto mais é usado, mais as pessoas em contato com a marca conseguem entender o que ele representa e, assim, mais poderoso ele se faz. O significado do símbolo

costuma ser construído na mente do consumidor e evoluir com o tempo, ganhando significância para ele.

O processo criativo para a construção desse elemento consistiu em selecionar palavras-chave que melhor representam a empresa e, a partir dessas palavras, pesquisar elementos visuais que poderiam traduzi-las de forma efetiva considerando tudo o que a Torre do Café gostaria de ser e representar para os seus clientes.

Sendo assim, as palavras escolhidas para representar o Torre do Café foram: *reunião, união, refúgio* e *encanto* além de *jogos de tabuleiro*, *café*, por representarem o que a empresa oferece aos clientes e *torre*, por ser um elemento ligado ao nome.

Reunião porque ela quer reunir as pessoas em um ambiente lúdico com um único propósito delas se divertirem.

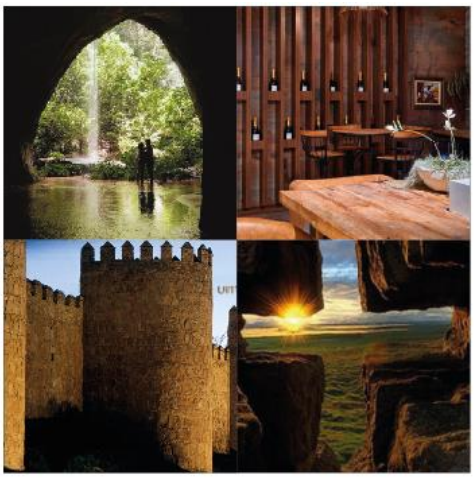
União, pois ela quer unir essas pessoas e, além disso, ela é o resultado da união de *boardgames*, café e diversão em um só lugar; ela promove a união.

Refúgio visto que é o que o negócio quer se tornar, ele quer ser um refúgio dos jogos para aqueles que precisarem de um ambiente lúdico propício para jogar, para desfrutar de boa comida ou mesmo para esquecer momentaneamente os problemas.

E, por fim, *encanto* é o sentimento que a empresa quer evocar naqueles que a procurarem, ela quer que eles se encantem pelo ambiente, pelo atendimento, pela comida e, é claro, pelo mundo dos jogos de tabuleiro.

Tabela 3 – Pesquisa inicial das palavras-chave

Reunião	**União**

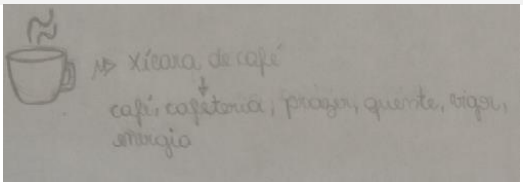
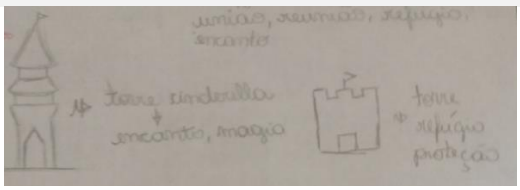
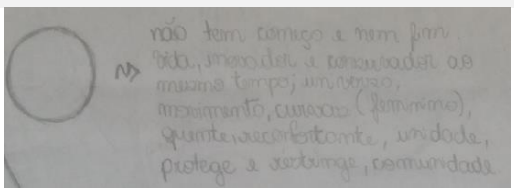
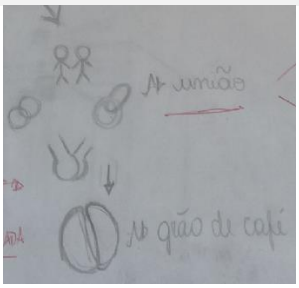
Refúgio	Encanto
	
Café	**Jogos de Tabuleiro**
Torre	

Fonte: Composição da autora

A tabela acima foi construída com base na técnica de painéis semânticos que Aline Sommer[27] (2016) apresenta em seu trabalho. É uma técnica que objetiva transformar os conceitos escritos em visuais, pois dos painéis se pode retirar elementos como possíveis formas e cores além de eliminar resquícios de dúvidas sobre as palavras-guia definidas anteriormente.

Seguidamente à pesquisa de referências visuais em meio digital, a projetista passou essas orientações para o papel, onde seu processo criativo melhor se desenvolve e obteve como resultado os elementos a seguir:

Tabela 4 – Desenvolvimento das orientações em papel: possíveis elementos para compor o desenho

Xícara de Café	
	Café. Cafeteria. Prazer. Quente. Vigor. Energia.
Torre	
	Torre Cinderella: Encanto, magia. Torre Medieval: Refúgio, proteção.
Círculo	
	Não tem começo e nem fim. Vida. Elemento inovador e conservador ao mesmo tempo. Universo. Movimento. Quente. Reconfortante. Unidade. Protege e restringe. Comunidade.
União	
	União de pessoas. União de ludoteca e cafeteria.

Fonte: Composição da autora

[27] Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstr eam/handle/123456789/177143/PCCAlineSommer%20-%20Final.pdf?sequence=1>. Acesso em 20 jun. 18.

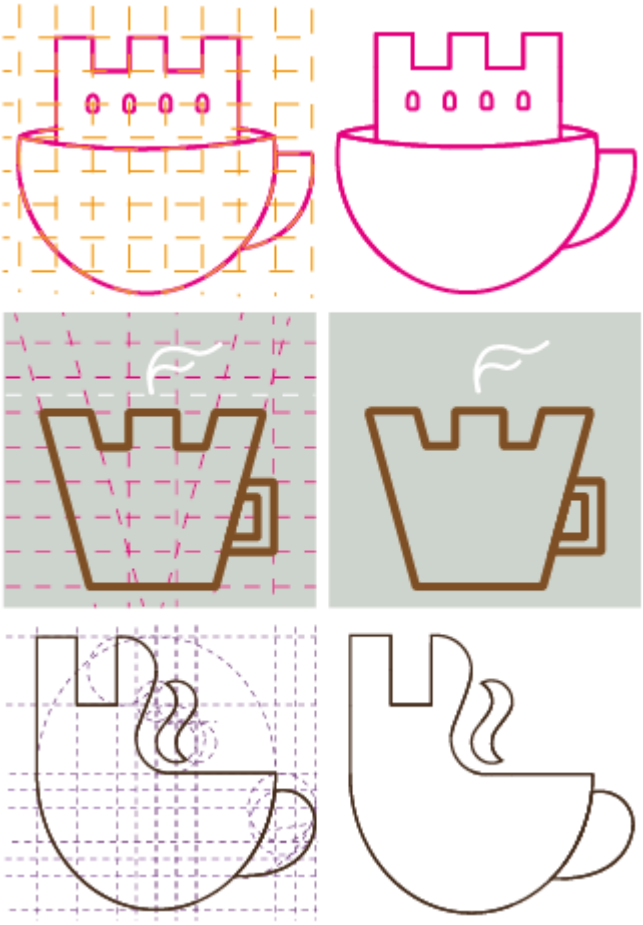
A partir desses elementos, resultantes das palavras-chave, mais significações pertinentes ao negócio puderam ser aplicadas a eles; além disso, a significação visual do encanto indicou ser inválida para a temática da Torre do Café, pois seus elementos remetem muito ao azul e roxo, ao mistério, à magia e às torres triangulares de princesa; sendo assim, a Torre do Café buscará encantar de uma maneira diferente: seja em seu atendimento ou na experiência vivenciada no ambiente, mas não necessariamente em sua marca gráfica pois é um conceito que fugiu aos demais. E, finalmente, iniciou-se o processo de desenhar o elemento pictórico para compor a identidade visual da empresa.

Imagem 19 – Desenho dos elementos

Fonte: Composição da autora

Com essa gama de desenhos, três deles foram selecionados para serem ilustrados no meio digital, foram eles:

Imagem 20 – Elementos pictóricos selecionados para a composição da logomarca



Fonte: Composição da autora

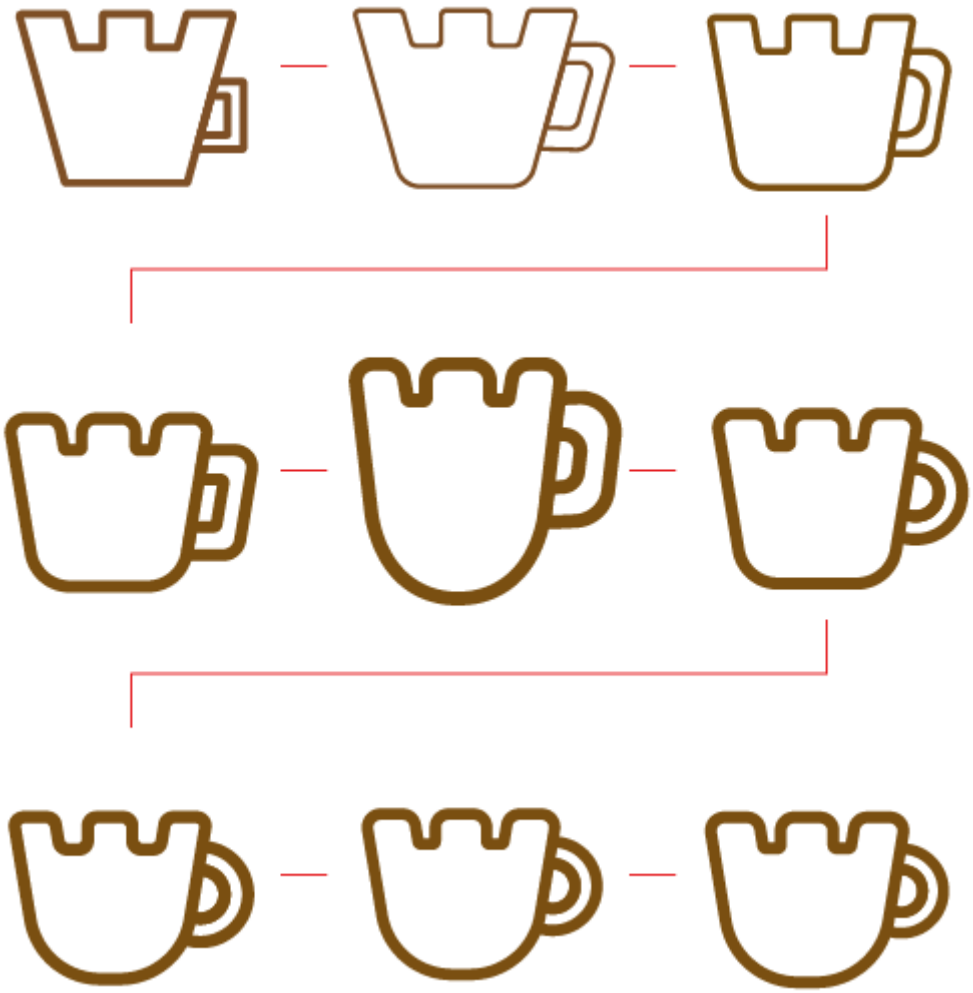
A primeira forma apresentada tentava unir o castelo/torre com uma xícara de café, mas sua forma colorida apresentou algumas interpretações distintas e quando perguntada a terceiros com o que se pareciam as respostas variaram desde um porquinho da índia até uma xícara e uma coroa, nenhum desses elementos resultantes das referências visuais desejadas e, portanto, foi descartado.

A terceira forma tentou recriar um brasão para identificar a Torre do Café, ele tentava abarcar elementos como a torre e a xícara de café em forma de escudo e, devido a grande quantidade de uniões, acabou se perdendo das referências visuais citadas anteriormente.

O desenho escolhido para ser trabalhado e refinado foi o segundo, que une o elemento torre à xícara de café, mas peca por ser demasiado quadrado e não conseguir trazer a dinamicidade que a marca gostaria de transmitir, por ser um refúgio para a diversão e mexer com o lúdico; a solução encontrada para trazer essa sensação e deixar a marca mais moderna foi arredondar mais o desenho e, para

continuar fazendo alusão à solidez da torre, aumentar o traçado da imagem.

Imagem 21 – Processo de refinamento do segundo desenho



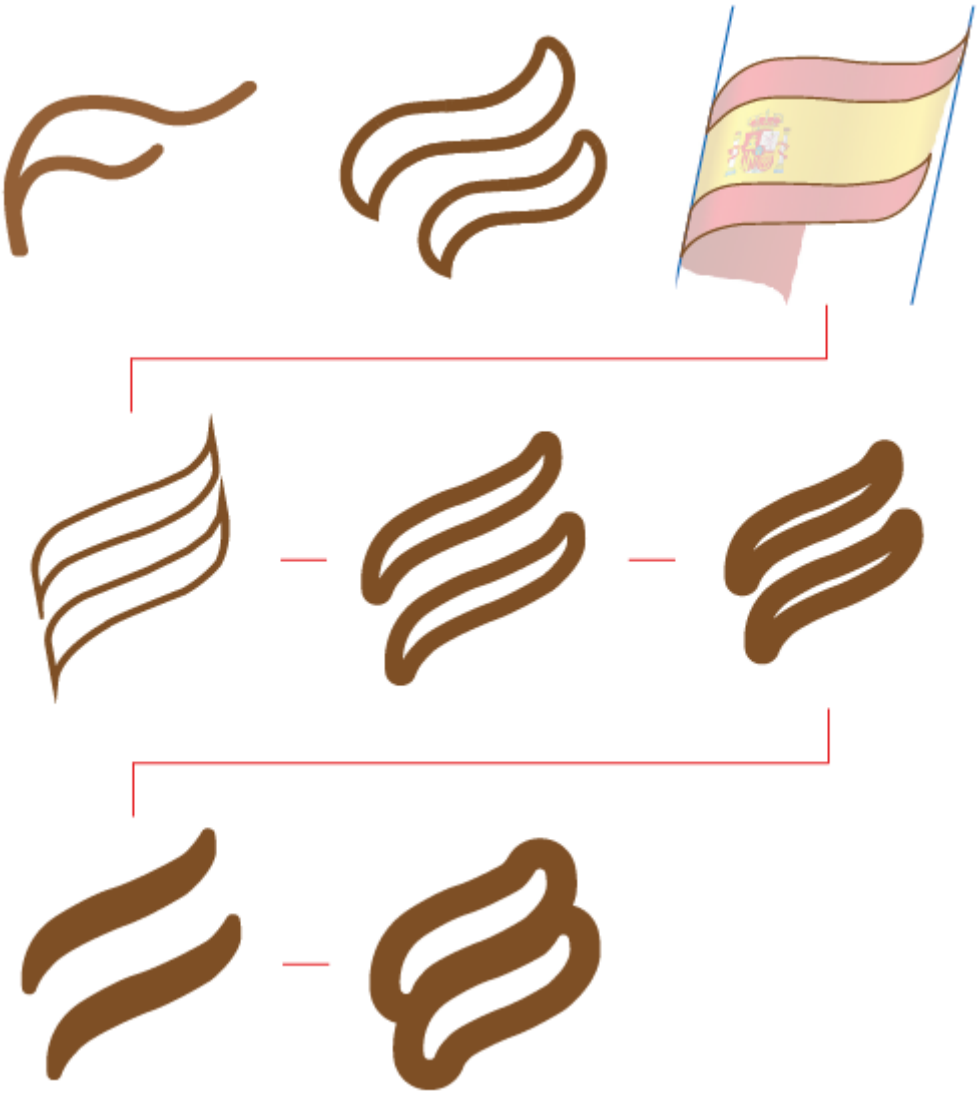
Fonte: Composição da autora

A dinamicidade e a xícara de café foram trazidas por meio da forma mais circular do desenho enquanto solidez da torre foi mantida através do traçado mais grosso. Ao passo que a xícara se uniu à torre de uma forma mais suave e aprazível, dando forma à torre do café, começando a construir um símbolo que Wheeler denomina como marca pictórica, “uma imagem literal facílima de reconhecer, simplificada e estilizada” (2012, p. 61).

Quando falamos em xícara de café é comum lembrar de uma fumaça saindo do líquido mostrando o quão quente ele está, além disso, quando pensamos em torre, pensamos em uma bandeira em seu topo, logo, a segunda fusão associada para a construção do símbolo foi a fumaça/bandeira, que também passou por um processo

evolutivo semelhante à xícara/torre, como ilustra a figura abaixo.

Imagem 22 – Processo de refinamento da fumaça/bandeira



Fonte: Composição da autora

Após feita a bandeira/fumaça, o passo final foi deixar a alça da xícara/torre, antes desproporcional, do mesmo tamanho que a bandeira, para alcançar maior proporção no desenho.

Imagem 23 – Proporção entre a alça da xícara e a bandeira da torre

Fonte: Composição da autora

E, depois desse processo, temos o desenho final escolhido:

Imagem 24 – Desenho final da marca

Fonte: Composição da autora

O símbolo é, portanto, a junção da torre com a xícara de café, trazendo os elementos mais arredondados para unir o conservador ao moderno, a linha mais grossa carrega a solidez da torre e a fumaça que sai da xícara quente de café é a mesma bandeira que balança ao vento no topo da torre, em duplicidade para trazer além da união, a reunião; pois uma reunião de pessoas é quente, é calorosa em um bom sentido, assim como a fumaça da xícara fumegante.

Este é o elemento final que traduz em si uma dualidade que a marca se propõe a unir de forma simples e objetiva: o estático e o dinâmico, o conservador e o moderno, o medieval e o contemporâneo, o sério e o divertido, o sólido e o fluído.

4.4 A escolha da tipografia e das cores

Em sua obra, Wheeler diz que a escolha tipográfica é crucial para uma identidade de marca eficaz. No livro “Elementos do estilo tipográfico”, de Robert Bringhurst ele diz que a tipografia é “o estudo das relações entre o desenho tipográfico e as demais atividades humanas” (2005, p. 136) e Wheeler completa ao afirmar que “os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão” (2012, p. 142).

O logotipo vem para complementar o símbolo, não necessariamente reafirmando-o, mas sim trazendo consigo mais informações. É o que infere Bringhurst em sua obra ao dizer que devemos estabelecer uma relação visual entre o texto e os demais elementos fazendo com que ela “seja um reflexo de sua real relação” (2005,

p. 28). Além disso, ele diz que “as letras têm caráter, espírito e personalidade” (BRINGHURST, 2005, p. 112) e é por isso que devemos escolher fontes que sejam adequadas ao assunto, sejam legíveis, funcionem em diversos tamanhos e cores além de transmitir a mensagem da marca.

Considerando o desenho escolhido, foi decidido que a tipologia precisava acompanhar seu traço marcante, fosse geométrica, sem serifas e passasse um tom divertido. Logo, tal como a escolha do desenho, foram conduzidos diversos testes com diferentes famílias tipográficas que se enquadravam na descrição acima, tanto em caixa baixa[28] quanto em caixa alta[29] para descobrir a que melhor dialogava com o desenho.

A importância da tipografia não serifada é, principalmente, acompanhar o aspecto simples do desenho para contribuir na construção da mensagem da marca. A tipologia sem serifa é geralmente procurada por sua forma simples e é usada para dar ênfase, peso e clareza ao conteúdo proposto e conferindo suavidade e modernidade ao desenho das letras. As fontes sem serifa costumam valorizar cada palavra de maneira individual.

Imagem 25 – Condução do teste tipográfico

Fonte: Composição da autora

[28] Caixa baixa se refere, na tipografia, a escrita com caracteres minúsculos.
[29] Caixa alta, em contrapartida, é a escrita com letras maiúsculas.

Considerando os testes, visualmente a caixa alta passa uma sensação mais impactante, portanto, foi decidido usá-la. A tipografia escolhida foi a *Jellee*, que é conhecida por ter o traço mais forte; necessário ao desenho e, ao mesmo tempo, suavizá-lo com seus tipos de cantos arredondados, concedendo solidez/firmeza e modernidade ao conjunto.

O passo depois de escolher a tipografia, foi posicionar adequadamente o nome “Torre do Café” e fazer as possíveis versões para a assinatura da marca. Para fazer esse posicionamento correto foi construída uma malha e, dentro dela, foram feitas quatro tentativas cujas duas melhores foram selecionadas para compor a assinatura principal e secundária da marca.

Imagem 26 – Assinatura Principal

Fonte: Composição da autora

A assinatura principal, mais centralizada, em caixa alta. E, abaixo, a versão secundária para os casos onde a aplicação da assinatura principal não for possível. Apesar da quebra no nome Torre do Café, ela se mante hierarquizada pelo mesmo tamanho da fonte.

Imagem 27 – Assinatura Secundária

Fonte: Composição da autora

Decididas as duas versões possíveis para assinatura da marca, juntando o desenho ao nome e com a tipografia adequada, é hora de começar os testes de cores. Afinal “a cor é usada para evocar emoções e expressar personalidades” (Wheeler, 2012, p. 138).

Em Psicodinâmica das cores em comunicação, Farina diz que

> é uma preocupação antiga do homem desejar sempre reproduzir o colorido da natureza em tudo que o rodeia. Isso compreende um profundo sentido psicológico. Parece ser exatamente uma das necessidades básicas do ser humano, que se integra nas cores como misterioso catalisador, do qual brota energia para um dinamismo sempre mais crescente e satisfatório (1990, p. 22)

ele ainda completa dizendo que “nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão. Está ligada à expressão de valores sensuais e espirituais” (FARINA, 1990, p.23).

Wheeler (2012) diz que o cérebro humano processa primeiro a forma seguida da cor para só então ler o conteúdo, e Farina completa dizendo que na força de comunicação de uma imagem, o impacto que a cor exerce é predominante e ele ainda reiteira que a cor exerce uma função tríplice em quem recebe a comunicação visual: “a cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia.” (1990, p. 27)

Assim como a tipografia, foi conduzido um teste de cores para a marca, como mostra a figura abaixo.

Imagem 28 – Condução do teste de cores

Fonte: Composição da autora

Foram testadas várias combinações com as cores amarelo, marrom, vermelho e alaranjado. A escolha do marrom, primeiramente, deve-se ao fato dela ser uma cor que remete muito à torre, mais especificamente à sua composição, como a madeira; além disso, ele também remete ao café. O amarelo, vermelho e alaranjado foram escolhidos como cores para contrapor a frieza e morbidez do marrom, trazendo alegria para a composição.

Sendo assim, as cores escolhidas foram o amarelo e o marrom por formarem o melhor conjunto juntos.

Imagem 29 – Cores finais da marca

Fonte: Composição da autora

Farina (1990) cita, em sua obra, as pesquisas de Lüscher – um psicólogo suíço que é um dos maiores pesquisadores mundiais das cores – em sua pesquisa ele diz que o marrom comumente é associado ao desconforto e mal-estar além de induzir a uma atitude negativa, enquanto isso o amarelo traz uma sensação de alívio, desejo de libertação, ele traz a mudança e a alegria, além de ser relaxante e leve, de acordo com Lüscher, é uma cor ativa.

Além disso, o autor traz as associações materiais e afetivas que as cores carregam, sendo a do amarelo e marrom, respectivamente,

> Amarelo
> - Associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.
> - Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.
>
> [...]
>
> Marrom
> - Associação material: terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto.
> - Associação afetiva: pesar, melancolia, resistência, vigor.
>
> (1990, p. 114-115)

Em uma de suas pesquisas, Farina (1990) descobriu que as cores possuem “pesos”, quanto mais escura mais se confere peso a ela. Para descobrir isso, ele usou potinhos do mesmo peso, mas diferentes cores e pediu para várias pessoas dizerem o peso que elas acreditavam que tinham os potes, a maior parte das respostas apontou o branco como o mais leve e o preto como o mais pesado. Sendo assim, o

marrom vem apenas traçando o desenho e o amarelo preenchendo para que esse “peso visual” seja aliviado, conferindo maior fluidez ao conjunto.

Enquanto apenas o uso do marrom pode causar um efeito desconfortável, o preenchimento amarelo na marca vem para contrapor esse efeito trazendo luz, vida e alegria. O marrom é o elemento sólido, a torre, a madeira, o conservador; o amarelo traz a diversão dos jogos e o moderno: A junção de ambos confere à marca equilíbrio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em algumas matérias da graduação, principalmente àquelas ligadas à criação e à arte, é normal estudar conteúdos relacionados à identidade visual, marcas e *branding*. No decorrer do curso de Publicidade e Propaganda, também é comum ver alunos que querem montar o seu próprio negócio seja ele qual for ou que querem estudar o processo de formação de identidade de marca e/ou visual. Nestes casos, a apresentação dos meios que usados para chegar a um resultado e a experimentação envolvida no processo estão registradas aqui e podem se tornar objeto de motivação para qualquer um que queira seguir por um desses caminhos.

O objetivo deste projeto foi criar uma marca gráfica e um manual de marca para uma empresa embrionária que até então era apenas a ideação de uma simples cafeteria. Para poder começar o processo de criação da identidade visual foi antes preciso definir o “clima” desse café, em outras palavras, o conceito que se queria passar aos diversos públicos que o negócio virá a entrar em contato futuramente.

Analisando os contextos pessoais, a união da cafeteria – que já seria criada – e uma ludoteca voltada para *boardgames* – uma paixão consideravelmente recente se comparada ao café – mostrou-se ser o modelo de negócio ideal, surgindo assim um novo conceito em Goiânia: uma *ludocafeteria*.

O projeto é guiado pela metodologia proposta por Alina Wheeler em Design de Identidade da Marca (2012) e se inicia com a coleta de dados. Sendo assim, para elucidar melhor o modelo empreendimento que se deseja criar, a opção foi montar um plano de negócios – documento necessário por todos aqueles que objetivam ter sucesso ao abrir uma nova empresa – simples, mas que abarcasse as informações essenciais ao método escolhido para criação da identidade visual.

Considerando o que a empresa gostaria de se tornar, um refúgio onde se pudesse reunir os amigos para jogar e se divertir tomando um bom café surgiu o nome: Torre do Café. A Torre do Café é uma empresa que preza pela experiência do consumidor e, portanto, espera provocar boas sensações quando em contato com seus clientes através de um atendimento de qualidade e boa comida; nome e conceito em mãos, inicia-se o processo de construção visual da identidade da marca.

O ser humano é extremamente visual, logo, conduzir a pesquisa de forma visual também foi um método importante para conseguir extrair imageticamente a essência da marca e continuar o seu processo de construção. Tal como no processo de *naming*, onde vários nomes foram criados, diversos desenhos foram feitos para que ocorresse,

então, a escolha do que mais representava aquilo que a marca deseja comunicar. O elemento pictórico foi feito primeiro, pois a forma é a primeira a ser percebida pelo consumidor, seguida da cor e, por último, lê-se o que está escrito.

A tipografia escolhida completa o símbolo, reforçando a dualidade que a marca deseja unir de forma simples e de fácil reconhecimento: o medieval ao contemporâneo, o conservador ao moderno, o sólido ao fluído, o descontraído ao sério, etc. E, depois, as próprias cores também reforçam a união de elementos díspares: o alegre e leve amarelo ao mórbido e pesado marrom.

Como consequência da criação da identidade visual da Torre do Café, criou-se o seu manual de marca com as normas e diretrizes para se fazer o uso correto da marca e criar um padrão. Esse padrão é o que chamamos de identidade da marca e ele deve ser rigorosamente seguido pois evita que se cometam erros que possam prejudicar a integridade da marca futuramente, como comunicar algo que vai contra aos princípios da empresa. Além disso, ter um padrão passa credibilidade ao consumidor pois mostra que se trata de uma empresa séria e íntegra.

O processo de valoração, entretanto, começa a partir do momento em que a empresa entra no mercado e é constante; ele continua enquanto a marca existir e se comunicar com seu público. Cuidar da imagem empresarial é um processo hoje conhecido como *branding*, ou gestão de marcas, que é responsável pelo aproveitamento de oportunidades para fidelizar o cliente, dizer a ele o porquê de escolher uma marca e não outra. É um processo que gera o valor intangível da marca.

Depois de criada a empresa e já estar atuando no mercado, é imprescindível estar atento a esse processo, pois nele existem várias variáveis que estão fora de controle interno: como a percepção dos clientes. Além disso, antes de se lançar o empreendimento, é indispensável fazer os registros e proteções legais da marca. Todavia, essas configuram a quarta e quinta partes da metodologia escolhida e não serão abordadas neste projeto pois ele se finda com a conclusão da marca gráfica para a Torre do Café e o seu manual.

REFERÊNCIAS

ARCURI, M. *Quadrinhos e febre geek: relato de uma ida à Comic Com Experience*. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28871/28871.PDF>. Acesso em 30 abr. 2018.

ARÊDES, A.; TEIXEIRA, S. *Análise de indicadores econômicos para o café do estado de Goiás e oportunidades para selos de qualidade*. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/ie/2014/tec2-1014.pdf>. Acesso em 29 abr. 2018.

BARON, R.; SHANE, S. Empreendedorismo: Quem, O quê, Por quê? In: ____. *Empreendedorismo: uma visão do processo*. Tradução de All Tasks. São Paulo: Cengage Learning, 2015. p. 1-90.

_____. Redigindo um Plano de Negócio Eficaz: Elaborando um Guia para o Sucesso. In: ____. *Empreendedorismo: uma visão do processo*. Tradução de All Tasks. São Paulo: Cengage Learning, 2015. cap. 7, p. 183-207.

BUTILHEIRO, A. *A invasão dos jogos de tabuleiro no Brasil.* Disponível em: < http://www.thenerdpub.com.br/games/invasao-dos-jogos-de-tabuleiro-no-brasil/>. Acesso em: 27 abr. 2018.

BRINGHURST, R. *Elementos do estilo tipográfico*. 3. ed. Tradução de André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

Embrapa Notícias. *Cafés do Brasil batem recorde de produtividade em 2016*. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/17220176/cafes-do-brasil-batem-recorde-de-produtividade-em-2016 >. Acesso em: 29 abr. 2018.

EUROMONITOR CONSULTING. *Tendências do mercado de cafés 2016*. Disponível em: <http://abic.com.br/src/uploads/2017/10/Final-Presentation-28-Nov-2016-Ps-delivery.pdf>. Acesso em 26 abr. 2018.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Tendências do mercado do café*. Disponível em: <http://abic.com.br/src/uploads/2017/10/Euromonitor_Coffe-Market-Trends-in-Brazil_-Encafe-2015.pdf>. Acesso em 29 abr. 2018.

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. Revisão técnica de Jairo Pires Leal. Diretor de arte Heliodoro Teixeira Bastos. São Paulo: Edgar Blücher, 1990.

MACHADO, M.; KUENEL, T. *Elaboração de um planejamento estratégico para a empresa Ide Mel*. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.3, n.4, p.38-60, Sem II 2009. Temática TCC. Disponível em: <http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/view/331/294>. Acesso em 30 mai. 2018.

MARCELINA, C.; COUTO, C. *Sou Barista*. São Paulo: Senac São Paulo; Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

SARKAR, S. Empreendedorismo e inovação. In: ____. *Empreendedorismo e Inovação*. 3. ed. Lisboa: Escolar Editora, 2014. cap. 1, p. 1-24.

_____. Empreendedorismo: Afinal, o que é isto? In: ____. *Empreendedorismo e Inovação*. 3. ed. Lisboa: Escolar Editora, 2014. cap. 2, p. 25-61.

SEBASTIANY, G. *Beabá do Branding – curso online*. Disponível em: <https://brandster.com.br>. Acesso em 18 jun. 18.

SIOUX. *Pesquisa Game Brasil 2015*. Disponível em: < https://pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 13 out. 2016.

_____. *Pesquisa Game Brasil 2016*. Disponível em: < https://hsr.specialistresearchers.com.br/media/files/apresentacao2016-v7.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2018.

SOMMER, A. *Projeto de desenvolvimento da marca gráfica para a profissional terapeuta autônoma Rosane Sommer*. Disponível em:< https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/177143/PCCAlineSommer%20-%20Final.pdf?sequence=1>. Acesso em 20 jun. 18.

TAVARES, M. Importância, conceito e evolução histórica da marca In: ____. *Gestão de Marcas – construindo marcas de valor*. São Paulo: HARBRA, 2008. p. 4-63.

_____. Componentes do valor da marca. In: ____. *Gestão de Marcas – construindo marcas de valor*. São Paulo: HARBRA, 2008. cap. 3, p. 64-113.

WHEELER, A. *Design de identidade de marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3. ed. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica de Ana Maldonado. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZIMMER, S. *Eu amo café*. São Paulo: Prumo, 2009.