

## **Redesign de Marca – Boate Malícia<sup>1</sup>**

Fernando Henrique da Silva COSTA<sup>2</sup>

Layze Machado da SILVA<sup>3</sup>

Marcio Monteiro DIAS<sup>4</sup>

Rafael Sarmanho FREITAS<sup>5</sup>

Renan Luz BARRETO<sup>6</sup>

Victor Carreira RODRIGUES<sup>7</sup>

Regina MOREIRA<sup>8</sup>

Universidade Federal do Pará – UFPA, PA.

### **RESUMO**

Este trabalho foi desenvolvido para a disciplina Laboratório de Criação Publicitária II, da Universidade Federal do Pará, e constitui-se em um redesign do logo de uma casa noturna de Belém, a Boate Malícia. Voltada principalmente para o público gay masculino, com certo poder aquisitivo, a empresa, presente no mercado há quatro anos, apresenta problemas em seu *branding*. A partir desta análise, buscamos desenvolver um novo logo que atendesse às necessidades da boate, sempre envolvendo o posicionamento da marca e a identificação dos clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Branding; Posicionamento; Identidade; Boate; LGBT.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Transdisciplinar de Comunicação, modalidade Design Gráfico.

<sup>2</sup> Estudante do 4º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: fernandohenriquepp@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 4º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: Layzesilva@ymail.com.

<sup>4</sup> Aluno líder e estudante do 4º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: marcio.mdias@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 4º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: rafaelarmanho@yahoo.com.br.

<sup>6</sup> Estudante do 4º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: renan\_luz92@hotmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 4º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: victorcarreira@live.com.

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: reginacoimbra@yahoo.com.

## 1 INTRODUÇÃO

Belém caracteriza-se como uma cidade com grande diversidade de casas noturnas. São diferentes ritmos que embalam a noite belenense. Um ramo de festas que vem crescendo muito na capital paraense é o voltado para o público LGBT, fazendo com que surjam muitas boates e produtoras que promovem festas alternativas com muita música eletrônica, pop e até mesmo os ritmos regionais, garantindo a diversão para esse público.

A Boate Malícia é uma das mais antigas casas noturnas desse ramo. Mantem-se em funcionamento há quatro anos, em uma cidade onde as boates não costumam manter-se por mais de dois anos devido a grande concorrência e outros fatores do mercado.

Primando pela satisfação de seus clientes e pela qualidade de seu serviço, a boate Malícia consegue manter seu público ainda muito fiel, sendo prioritariamente, homens, jovens, homossexuais e da classe C.

Quanto ao antigo logotipo da boate, não havia unicidade, eram utilizadas duas fontes manuscritas: Brush Script Std e Rage Italic, ambas são semelhantes, por isso acabam sendo confundidas durante o processo de aplicação nas mídias utilizadas pela boate, variavam de cores e tinham bordas e/ou contornos de acordo com a aplicação, além da modificação constante no nome da boate (Malícia Hot, Malícia Pub, Malícial Gold), fazendo com que não houvesse uma identidade e, conseqüentemente, dificultando a assimilação da marca.



Figura 1: Aplicações do logotipo em *flyers* da boate

## 2 OBJETIVO

Diante da pesquisa realizada com o *target*, constatou-se que a preferência pela boate dava-se por ser um ambiente com preços acessíveis e que atraía muitos grupos de amigos que a frequentavam buscando diversão. Ou seja, a casa tinha seu público fiel devido à qualidade musical e de atendimento, porém não mantinha uma relação com a imagem da marca. Diante disso, percebeu-se que o logotipo não traduzia ao seu público sua verdadeira identidade. As diversas e frequentes alterações no logotipo e até mesmo no próprio nome da boate que variam de acordo com a temática, são feitas sem nenhum critério, chegando a causar dúvidas no seu público, algo observável enquanto fazíamos pesquisas na internet. O objetivo, então, foi criar uma marca padrão para a Boate Malícia, tornando-a referência no segmento como uma boate moderna e sofisticada, características muito procuradas pelo público frequentador da casa.

## 3 JUSTIFICATIVA

De acordo com o briefing feito com o proprietário, descobriu-se que o nome do empreendimento surgiu de uma brincadeira feita entre os operários da obra de construção do prédio, portanto, não foi algo pensado e estudado. Também se percebeu a ausência de posicionamento, visto que, mesmo sendo claro que a grande maioria do público frequentador da boate é o público LGBT, o que já é muito amplo. O público do Malícia é mais restrito ainda, como falamos anteriormente, e o proprietário não assumia essa segmentação.

Buscamos, com o redesign, criar um logotipo com unicidade e identidade, que transmitisse conceitos que aproximassem e trouxessem identificação e assumisse o posicionamento da boate ante ao *target*. De acordo com Bobby J. Calder “É mediante o processo de design de marca que um profissional pode influenciar as percepções que resultam em um conceito versus outro”.

Calder diz que alguns autores “definem a palavra *marca* como um posicionamento que relaciona o produto a uma categoria particular de produtos e, ao mesmo tempo, o diferencia de outros produtos dessa categoria”. Essa é uma definição que norteou o redesign, pois devido a forte concorrência, buscamos diferenciar a marca Malícia das já existentes no mesmo segmento na cidade, sem perder a identidade com o *target*.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para nortear nosso trabalho de redesign de marca da boate, fizemos uso das informações contidas no briefing, e a partir de várias pesquisas feitas na internet sobre música, nosso público-alvo e concorrentes. Chegamos a três conceitos principais que deram forma a proposta: modernidade, sensualidade e universo LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros).

Conceber uma identidade associada de forma única e precisa à empresa, corporação ou negócio do cliente requer o conhecimento em profundidade do seu universo. Nessa fase inicial, captar informações que possam de alguma forma contribuir para a concepção da sua identidade é crucial. (CHAMMA e PASTORELLO, 2007, pág. 87).

Além de pesquisas na internet, junto ao público alvo e do *briefing* com o dono da boate, a decisão desses dos três conceitos supracitados, foi essencial para a construção de um quadro semântico que consistia em possíveis cores, tipografias e símbolos para a idealização da nova marca.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na visita em que fizemos o briefing, o cliente demonstrou interesse em dar um ar mais moderno ao local, principalmente por ser um lugar que agrega todos os públicos mesmo sendo voltado para um específico. Ele usou a palavra *connect* para uma possível nova identidade da casa noturna. Mas como a nossa intenção era de dar essência à marca, conhecida pela força e o significado que a palavra *malícia* representa, passamos então a buscar essa essência no universo LGBT e descobrimos que de fato existia um gosto acentuado por modernidade e sofisticação, o gosto pela batida pop e eletrônica, e a sensualidade eram muito presente nesse meio, o que serviu também, para fazermos o posicionamento da marca, em um segmento que ele já fazia parte, porém os donos não davam tanta importância.

Quando vemos o drama de muitas marcas importantes, podemos comprovar os danos causados pela violação de identidade. É preciso ter em mente que o que realmente funciona, e é necessário para sustentar e

alavancar as marcas no mercado é o respeito à imagem e ao posicionamento. (MARTINS, 2006, p. 51)

Observamos então, a necessidade de se criar um ícone que representasse todas essas características que outrora era apenas representada em parte com o nome “Malícia” em fontes manuscritas e que variavam por serem semelhantes. Em nossa proposta utilizamos a letra “M”, letra inicial do nome da empresa, e o formato das amostragens de onda do equalizador sonoro, um equipamento muito utilizado para fazer as misturas de ritmos, atenuando ou aumentando a frequência, principalmente da música eletrônica, e que repassa em um *display*, através dessas amostragens a intensidade das batidas, interação e movimento.



Figura 2: Equalizador com a letra M formaram o novo ícone da marca

Juntas essas barras formam o “M” que foi utilizado como ícone da marca. Posicionado acima do nome da boate, passa imponência e força, características que a empresa possui devido a sua experiência ao longo destes anos no mercado de entretenimento noturno em Belém.

O objetivo de um logotipo é sintetizar em traços simples um conceito da marca. Este conceito pode ser mais abrangente como uma combinação de características, adjetivos ou aspectos físicos do produto ou serviço. Também pode ser mais específico como a representação de um objeto, algum elemento dando um duplo sentido ou ainda a subversão de um sentido objetivo para outro sentido objetivo semelhante ou contrário. (PERTILE, 2012 Pág. 11)

A alternância das barras faz alusão aos diferentes públicos, inclusive com a própria segmentação que existe dentro do universo gay, e ao movimento da batida eletrônica que embala as festas da boate, tal como as cores que, segundo Mário Pertile instigam sentimentos e sensações intrínsecas e subliminares e dependendo da sua escolha, o seu consumidor alvo poderá ser atraído ou repellido sem mesmo se dar conta (PERTILE, 2012).

Por isso foram escolhidas cores como o magenta e púrpura disposta nas barras em *dégradé*, e na tipografia, por serem cores muito presentes no meio gay e que funcionam muito bem tanto no fundo preto quanto no fundo branco.

O importante é que seu logotipo seja aplicável na maior quantidade de materiais possível com a menor taxa de descaracterização visual, por isso a escolha de cores otimizadas, formas simples e letras legíveis são essenciais. (PERTILE, 2012, Pág. 19)



Figura 3: Aplicações do Logo

O nome Malícia foi escrito na tipografia Diamante, fonte reta e ao mesmo tempo arredondada, sem serifas e de fácil legibilidade, as duas últimas características facilitam sua aplicação, podendo ser utilizada em tamanhos pequenos e grandes, e faz menção à modernidade e sofisticação.

É necessário que você compreenda sua marca como parte essencial de um processo interminável e integrado de gestão, cujo objetivo é a busca do aperfeiçoamento, reconhecimento, respeito e a satisfação dos seus consumidores. (MARTINS, 2005, Pág. 14)

Em todo o processo de produção e após finalizarmos o novo logo, consultamos os frequentadores da boate, homossexuais e simpatizantes para saber a opinião deles a respeito dos nossos estudos e do logotipo finalizado, e todos com sua parcela de contribuição, se mostravam representados tanto com alguns percursos do caminho que estamos tomando quanto com a proposta final.

## 5.1 Aplicações



Figura 4: Papeleria básica (cartões de visita , envelopes e papel timbrado)

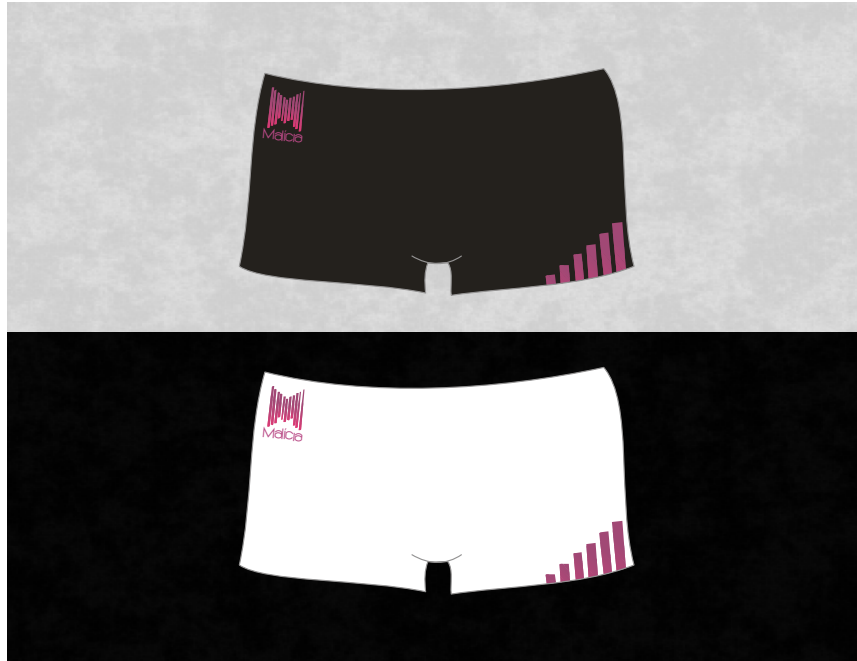


Figura 5: Aplicação Alternativa (Sunga dos dançarinos)

## 6 CONSIDERAÇÕES

As peças apresentadas foram a forma que encontramos para dialogar com todos os públicos que frequentam a casa, mantendo o foco no público principal, o que confessamos, foi um grande desafio para a nossa equipe. Já que, segundo Bobby J. Calder “Os consumidores experimentam uma marca ou um produto como um conceito, que é um conjunto de propriedades e associações que dão ao produto um significado específico”. (CALDER, 2006).

Todo o trabalho desenvolvido buscou fazer com que os consumidores do Malícia tivessem uma experiência com a marca, em que o público se identificasse e visse a Boate como um conceito referência no segmento em Belém.

Com essa nova marca, esperamos um resgate do público antigo, manter o atual e prospectar novos, reafirmando a Boate Malícia como uma excelente opção de diversão da noite paraense, através de uma identidade com o seu público.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALDER, B. Design de marcas. In: TYBOUT, A; CALKINS, T. *Branding: Fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas : Implementação, modelagem e checklists : Experiências de líderes de mercados*. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, J. *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, J. *Grandes marcas, grandes negócios*. São Paulo: Global Brands, 2005.

PERTILE, M. *Segredos para Um Bom Logotipo - O que você precisa saber antes de contratar um designer*". 2012.

CHAMMA, N. *Marcas & Sinalização : práticas em design corporativo*. São Paulo: Editora Senac, 2007.