

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE ARQUITETURA E DESIGN

KAROLINE OLIVEIRA BODART

CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA UMA AGÊNCIA DE TURISMO

Uberlândia, MG

2025



Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Arquitetura e Design da Universidade
Federal de Uberlândia como requisito
parcial para obtenção do título de
bacharel em Design.

Área de concentração: Design Gráfico

Orientador: João Carlos Riccó Plácido
da Silva

31

Agradecimentos -

Gostaria de agradecer àqueles que me ajudaram ao longo da minha jornada como estudante. Pais, amigos e professores, obrigada por sempre me darem apoio.

RESUMO

Em busca de validação e reconhecimento diante de tamanha concorrência e o número crescente de empresas que surgem a cada dia no mercado, torna-se essencial a criação de uma identidade visual para sua marca. A identidade visual é a face de uma empresa. Sendo assim, o presente trabalho aborda a criação completa da identidade visual da empresa Bodart Turismo, uma empresa recém-formada que trabalha com vendas de pacotes de viagens e passagens aéreas. Neste artigo, será apresentado o processo criativo, desde o embasamento teórico, formulação do logotipo e de elementos visuais diversos, até a produção de itens de papelaria para a empresa. Busca-se pontuar ao final do projeto realizado a influência que uma identidade visual realmente efetiva e prática, que realmente expressa quem a marca é, tem sob uma empresa em meio ao mercado de trabalho. Como resultado do trabalho, foi alcançada uma identidade visual versátil e prática, que já está sendo usada pela marca.

Palavras-chave: Identidade visual, marca, criação, elementos visuais, logotipo.

ABSTRACT

In search of validation and recognition in the face of fierce competition and the increasing number of companies emerging in the market every day, it becomes essential to create a visual identity for your brand. The visual identity is the face of a company. Therefore, this work addresses the complete creation of the visual identity of Bodart Turismo, a newly established company that sells travel packages and airline tickets. This article will present the creative process, from the theoretical foundation, formulation of the logo, and various visual elements, to the production of stationery items for the company. The aim is to highlight at the end of the completed project the influence that a truly effective and practical visual identity, which genuinely expresses who the brand is, has on a company in the competitive job market. As a result of the work, a versatile and practical visual identity has been achieved, which is already being used by the brand.

Keywords: Visual identity, brand, creation, visual elements, logotype.

SUMÁRIO

1. Introdução	6
2. Objetivos	6
2.1. Objetivo geral	6
2.2. Objetivo específico	7
3. Fundamentação Teórica	7
3.1. Marca	7
3.2. Identidade Visual	8
3.3. Cores	9
3.4. Tipografia	11
4. Desenvolvimento	12
4.1. Metodologia	12
4.2. Identidade visual	13
4.3. Logotipo	15
4.3.1 Logotipo principal	15
4.3.2 Monograma	18
4.4. Elementos gráficos	19
4.5. Papelaria	21
4.5.1 Cartão de visitas	21
4.5.2 Papel timbrado	23
5. Resultados	25
5.1 Mockups	25
5.2 Manual de marca	26
6. Notas Conclusivas	27
7. Referências	28
Anexo	29

1. INTRODUÇÃO

Com a crescente chegada de novas empresas no mercado de trabalho, tornou-se essencial a obtenção de uma identidade visual voltada para a marca. Como comparação, a identidade visual de uma marca atua assim como nossa carteira de identidade, ela define quem somos de forma categórica. De certa maneira, a identidade visual de uma empresa é algo que remete o cliente a está associação por diferentes meios. Ela vai muito além do logotipo, ela apresenta uma ideologia de quem essa marca é, alcançando esse objetivo por meio de cores que expressam sentimentos e sensações, elementos gráficos, símbolos, entre outros, de forma planejada. Segundo Teixeira (2003), as disposições e arranjos gráficos devem sempre manter um padrão para que haja uma consolidação da marca. Uma boa identidade visual almeja ser memorável para que o consumidor possa reconhecê-la facilmente e que se torne um cliente assíduo, formando um vínculo com a empresa.

O trabalho realizado propõe-se a criar a identidade visual da agência de viagens Bodart Turismo. Para estabelecer-se e manter seu espaço no mercado, houve a necessidade da criação da identidade para comunicação e divulgação eficazes de seus serviços. A empresa busca passar uma visão sofisticada e moderna, tendo a confiança como um de seus principais valores. Com o auxílio dos fundadores da empresa ao longo do processo através do design participativo, foi possível formar um forte vínculo designer-cliente que foi um divisor de águas para um bom resultado.

No presente artigo, será apresentado todo o processo de criação de identidade visual e todos os itens que a compõe, tais como paleta de cores, logotipo, manual de marca, especificando ainda os estudos realizados por detrás da identidade com fundamentação teórica e métodos abordados para um resultado proveitoso e significativo.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é desenvolver uma identidade visual completa para a empresa Bodart Turismo com embasamento técnico e



científico de forma que melhore sua colocação no mercado de trabalho diante de outras agências de turismo.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Apresentar detalhadamente o processo da elaboração da identidade visual proposta, que envolve:

- ⇒ *Realizar pesquisas para fundamentação teórica, para obtenção de uma base sólida para a criação;*
- ⇒ *Determinar métodos e ferramentas usados no trabalho;*
- ⇒ *Analisa similar e concorrentes para determinação de requisitos*
- ⇒ *Desenvolver o logotipo, elementos gráficos e decisões tomadas relacionadas a eles;*
- ⇒ *Elaborar manual de marca que exemplifica como fazer uso da identidade criada.*

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 MARCA

Para Martins (1999), uma marca vai além do conteúdo, do nome ou do *feeling*. A marca é uma representação da verdade do produto para o consumidor. O marketing por detrás da marca não é baseado em uma “ciência objetiva”, na qual se coletam fatos e decisões são tomadas baseadas nestes. Trata-se de percepção. A marca é uma experiência sensorial. As emoções sentidas são um componente essencial para a racionalidade. Ele não gira em torno de regras fixas que alcançarão o mesmo resultado em diferentes marcas, mas sim, é personalizado e único.

Wheeler (2012) diz que as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. As marcas possuem três funções principais: *navegação*, onde as marcas ajudam o consumidor a escolher uma dentre diversas opções; *segurança*, onde as marcas asseguram a



qualidade do produto ou serviço, deixando claro que o cliente está tomando a decisão certa; *envolvimento*, onde as marcas usam imagens, linguagens e associações para estimular os clientes a se identificar com a marca.

A marca se comunica com o cliente e forma vínculos com ele, isso através das mídias sociais, propagandas, sites, cartões de visita, serviços, apresentações e até mesmo por meio do “boca a boca”. Ainda, segundo Consolo (2005), as marcas são parte da nossa dinâmica social, não representando apenas produtos, mas também atitudes, permeando nosso imaginário referentes aos objetos, instituições e serviços, e acima de tudo, estão ligadas às escolhas que denotam nosso comportamento. Uma marca pode se aprofundar tanto em nossas mentes, que por muitas vezes às referenciamos como se fossem objetos em si. Não falamos caneta esferográfica, palha de aço ou leite condensado. “Me empresta uma *Bic*?” “Preciso de um *Bombril* para limpar isso.” “Preciso de duas latas de *Leite Moça*” Essas marcas são tão memoráveis que as usamos no nosso dia a dia, até mesmo sem que percebamos.

Logo, o reconhecimento de uma marca não consiste somente em um sistema visual concreto liderado por um símbolo ou um logotipo. A dimensão da marca se aplica a todo sistema conceitual, estratégico e funcional que envolve a organização em seu sentido mais amplo, não só em aspectos visuais, mas em todos os aspectos sensoriais e cognitivos (Consolo, 2005).

3.2 IDENTIDADE VISUAL

O projeto de identidade é o conjunto sistematizado de elementos visuais que identificam a marca e que podem ser constituídos por logotipo, símbolo, tipografia, conjunto de cores, entre outros (Guillermo 2007). Para uma boa identidade visual, é preciso conhecer bem os diferenciais da marca, aquilo que faz a empresa ser singular, contando uma história. Consolo (2005) acredita que o processo de identidade se dá no reconhecimento e na consagração de determinados signos que mais caracterizam um grupo de indivíduos, e quanto maior a relevância e ressonância no processo cognitivo, maior a aderência e a permanência do uso desse sinal como signo visual identificador.

A construção da identidade é um fluxo contínuo, podendo ser ressignificado, revisado. A identidade visual de uma empresa sempre deve



acompanhar as mudanças que venham a acontecer com ela, para que possa continuar sendo uma representação visual fiel a ela, de forma que comunique também essas mudanças para o consumidor. Novos fatos e conquistas introduzem novos signos na identidade. É importante que a identidade não seja rígida, pois assim ela ajuda a garantir a longevidade da marca.

A identidade visual pode ser regida por um símbolo (o signo visual) juntamente com um signo verbal, o logotipo. O logotipo é a forma gráfica, a característica tipográfica atribuída à palavra, ao nome. Pode ter ou não um símbolo inserido nele (Consolo, 2005). O processo de identidade jamais cessa, é um fluxo contínuo que se transforma, se aprimora, e se preserva, em constante diálogo com o passado ou no encontro com diferentes grupos.

Sendo assim, é importante perceber a relevância dos elementos visuais na construção de mensagens e de produtos que realmente possam captar a atenção do público.

3.3 CORES

As cores são usadas por artistas, terapeutas, designers e muitas outras profissões, e os efeitos causados por elas são percebidas por cada indivíduo, mas também de uma maneira universal. Um estudo realizado na Alemanha com 2.000 pessoas nos apresenta como cada cor é capaz de expressar uma gama de sentimentos. O azul é a cor da simpatia, fidelidade, confiança, vastidão, frio, sendo uma das cores mais apreciadas entre as pessoas. Vermelho é a cor da paixão, amor, calor e perigo. Amarelo é otimista, divertido e relacionado ao dinheiro, ouro. Verde representa fertilidade, esperança e algumas vezes veneno. Rosa é delicado, suave e feminino. Esses estudos realizados por Heller (2007) nos mostram que as cores e os sentimentos não se combinam de forma acidental, mas são associados a experiências universais profundamente enraizadas desde a infância em nossos pensamentos. Sendo assim, é de exímia importância que o designer tenha conhecimento sobre como cada cor é percebida no meio ao qual seu trabalho está inserido.

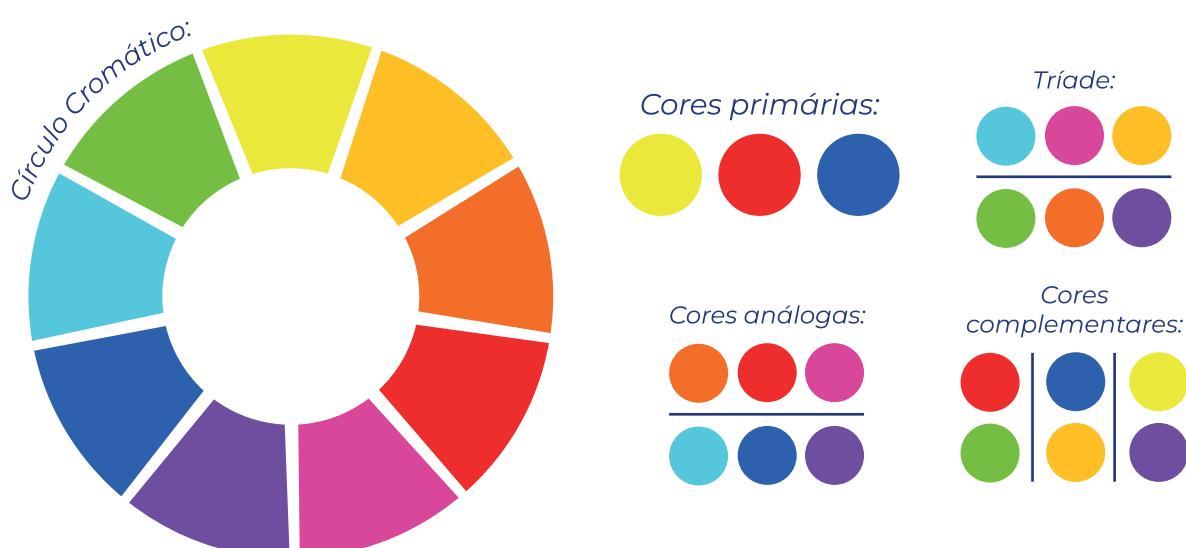
A cor muitas vezes é o que define uma marca e estabelece uma comunicação (Guillermo 2007). Elas são capazes de evocar sentimentos e causar sensações nos observadores. O cérebro lê as cores primeiramente na sequência da percepção visual antes do conteúdo em si (Wheeler, 2012).

Sendo assim, é necessário um conhecimento prévio de teoria das cores para a escolha de uma paleta de cores que represente uma marca.

O círculo cromático nos auxilia nesse quesito. Por meio dele podemos entender melhor certas combinações de cores, como cores análogas, complementares, tríades, entre outros. Essas diferentes combinações nos ajudam a encontrar cores que podem harmonizar ou contrastar entre si, gerando interesse nas composições gráficas. As cores variam em matiz (cor em si, como amarelo, azul, vermelho), valor (claro e escuro) e croma (saturação). Dessa forma, é possível que obtenhamos uma infinidade de cores através da variação desses principais aspectos.

Além disso, é importante dar atenção especial para as cores em cada meio aos quais elas serão expostas. Referente às mídias digitais, é importante que sejam feitos testes e comparações de cores em diferentes telas, como computadores, celulares, mantendo sempre o padrão RGB (*red, blue, green*) respectivos às cores dos pixels. Já nas mídias físicas, por outro lado, é importante manter o padrão de cores em CMYK (*cian, magenta, yellow, black*) respectivos às cores de tinta das impressoras. Nesses casos, é importante testar tanto as cores impressas, como métodos de impressão e superfície adequada, para garantir que o resultado das peças gráficas corresponderá às expectativas do designer na fase de criação.

A seguir, serão exemplificadas algumas combinações de cores que podem ser usadas a partir do círculo cromático, com diferentes matizes. Essas combinações podem ser usadas de diferentes maneiras, a fim de trazer contraste, variedade e harmonia entre as cores.



3.4 TIPOGRAFIA

A tipografia é uma área científica que estuda a influência estético-formal e a funcionalidade dos tipos de letra. Os aspectos técnicos de uma tipografia evocam efeitos no leitor por meio de sua estrutura técnica particular. A importância do uso de tipos é garantir um trabalho esteticamente agradável, com significação e de fácil usabilidade (Mota, 2016). O estudo dela é essencial para a identidade visual, pois por meio da tipografia, é transmitida a personalidade da marca. Para escolher uma fonte adequada para uma empresa, é importante que haja conhecimento por detrás do funcionamento dos tipos.

As fontes podem ser classificadas dentre diferentes estilos tipográficos, tais como fontes tradicionais, aquelas que possuem serifa e uma certa variação de espessura; didots, que possuem serifas simples de traço e grande contraste, passando uma imagem sofisticada; humanistas, que se inspiram nas características da caligrafia humana, com fluidez e naturalidade, geométricas, que são feitas a partir das formas perfeitas como círculo, quadrados, tendo alta simetria e ar de modernidade; entre outros.

Na tipografia, há diversas nomeclaturas que identificam os membros dentro de uma família tipográfica, como *light*, *medium*, *condensed*, *extended*, *heavy*, *black*, entre outros, que apresentam variações de peso e largura (Rocha, 2005). Famílias grandes nos permitem uma alta gama de variações em seus usos pontuais, porém mantendo a harmonia da forma. Sendo assim, ao selecionar uma fonte tipográfica para um projeto de identidade visual, é importante identificar os aspectos estruturais da fonte e o que eles nos remetem, sua legibilidade e variações que atendam o *briefing* desejado.

Estilos Tipográficos:

Tradisional

Libre Baskerville

Didot

Bodoni

Geométrica

Century Gothic

Regular
Condensed

Italic

Black

Bold

Como apresentado acima, uma família grande traz grande aptitude de uso e versatilidade. A família Bodoni é uma família didot que apresenta diversos estilos distintos, como demonstrado.

É importante que haja também uma combinação harmônica entre as famílias em um projeto. Alguns exemplos de combinação entre famílias são as contrastantes ou concordantes. Famílias contrastantes entre si apresentam características opostas, como uso de serifas / sem serifas, contraformas diferentes, alto contraste / baixo contraste. Já as combinações de famílias concordantes apresentam desenhos de tipos semelhantes, como contraformas parecidas, uso de serifa similar, entre outros. Todos os aspectos das famílias tipográficas devem ser levados em conta para a realização de um bom projeto.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 METODOLOGIA

Para garantir uma boa estrutura e processo ao longo da produção do trabalho, foi aderido o método sugerido por Silva (2012), que consiste em quatro etapas:

- *Primeira etapa – entender e explorar o problema;*
- *Segunda etapa - geração de alternativas;*
- *Terceira etapa - seleção de alternativas;*
- *Quarta etapa - testes de usabilidade.*

Para conseguir uma solução, primeiro era necessário entender o problema. A empresa, que já existe há cerca de dois anos, sentia falta de uma imagem para passar para os seus clientes, tal como cartões de visita, redes sociais bem elaboradas, entre outros. O ponto inicial era conhecer quem a marca é, para que ela pudesse ser bem representada, a partir de entrevistas e da elaboração do briefing, que nos permite entender a personalidade da marca. Além disso, analisando empresas similares, foi possível encontrar fatores que poderiam ser abordados no projeto da identidade da marca.

Na segunda etapa, foram geradas alternativas para cada produção proposta, tais como logotipo, elementos gráficos, cartões de visita e papel



timbrado para documentação. Ao longo do processo, as alternativas eram apresentadas aos integrantes da empresa para que houvesse satisfação em cada etapa, evitando alterações bruscas que resultariam em perda de grande parte do desenvolvimento. Ao longo do processo criativo, foram usados diversos métodos e ferramentas do design participativo. Nele, os usuários têm papel ativo e alto envolvimento no projeto. Essa abordagem foi implementada visando melhorar a qualidade do sistema, evitar desnecessidades, aumentar o nível de aceitação e propiciar o uso mais efetivo do sistema (Moraes, 2012). A principal estratégia adotada foi o uso de entrevistas *open-ended*, *brainstorming* e testes de usuário com os donos da agência.

Na terceira etapa, a proposta escolhida pelos clientes passava por uma revisão aprofundada, buscando melhorias em fatores como legibilidade, equilíbrio, plasticidade. Sendo assim, a alternativa escolhida era melhorada para a obtenção do melhor produto final, que alinha a vontade do cliente com a qualidade almejada pelo designer.

Por fim, na etapa final, foram realizados testes de usabilidade com pessoas em diferentes faixas etárias, que analisavam de maneira livre as produções elaboradas ao longo do projeto, em conjunto, claro, dos clientes. Dessa maneira, a satisfação dos usuários e clientes da empresa foi garantida.

A seguir, será apresentado o processo detalhado de cada produto elaborado para a marca do princípio ao fim, juntamente de imagens que exemplificam as mudanças propostas nas etapas que se decorreram.

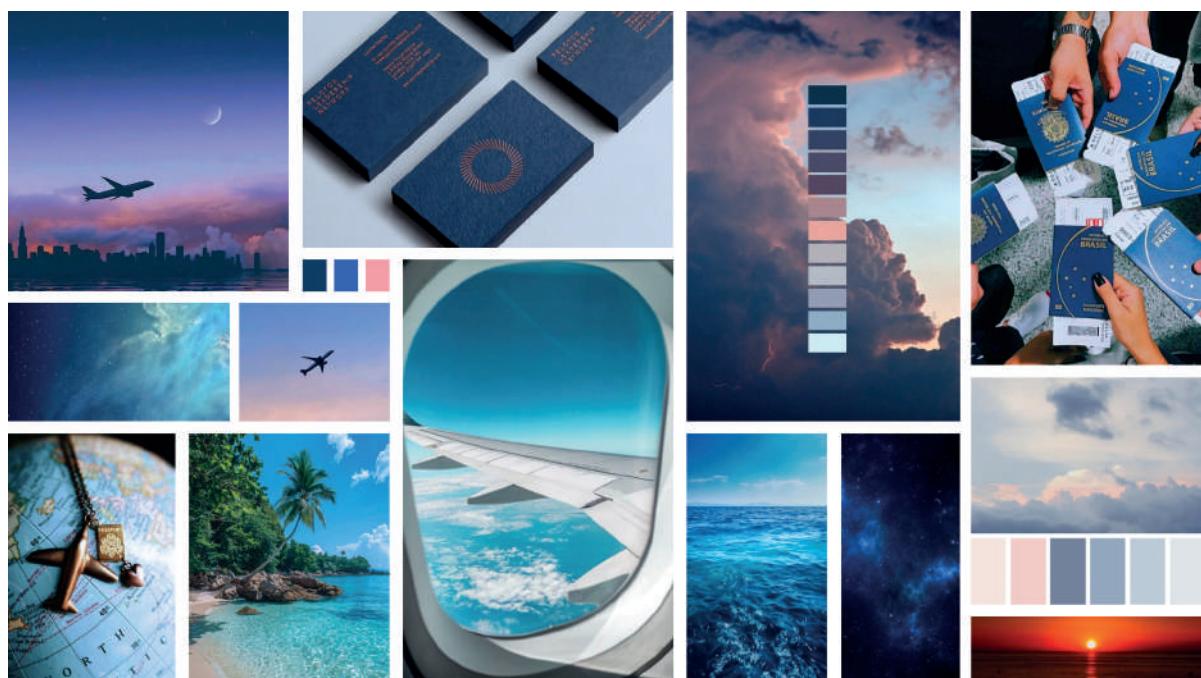
4.2 IDENTIDADE VISUAL

Uma identidade visual bem formada é a individualidade da marca, e uma vez implantada, a marca assegura uma posição sólida da empresa no mercado, tornando difícil a penetração de outra concorrente, criando fidelidade. A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual da empresa (Strunk, 2007).

Para iniciar o desenvolvimento da identidade visual, que seria a base para o projeto, primeiramente era necessário entender o que a marca busca como princípio, objetivos e personalidade desejada para a empresa, para que a identidade criada possa transparecer esses valores. Assim sendo, o primeiro passo foi elaborar o *briefing*. A partir dele, foram levantadas algumas especificidades desejadas na Bodart Turismo:

- ➔ A empresa Bodart Turismo é uma empresa recém-formada que busca passar uma imagem moderna, minimalista e sofisticada, porém de maneira que não se torne impessoal para o consumidor, demonstrando também confiabilidade.
- ➔ Visto que se trata de uma agência de turismo, o público-alvo almejado é o público adulto, principalmente na média dos 30 anos de idade.
- ➔ Como obrigatoriedades para a criação da identidade visual, foi solicitado que fossem utilizados tons de azul para remeter as cores do céu, porém com destaque no azul marinho e uso de aviões como elemento gráfico.
- ➔ Além disso, era importante que a logo fosse uma logo tipográfica, com o nome da empresa, Bodart Turismo, em evidência.

A partir do briefing, foi possível criar um moodboard que traduzisse o conceito desejado que a marca quer passar, em conjunto com cores e imagens que serviriam de inspiração para a parte criativa. O moodboard é uma ferramenta visual que facilita a visualização dos sentimentos que a marca quer passar, fazendo com que eles deixem de lado seu aspecto abstrato e se tornem mais palpáveis.



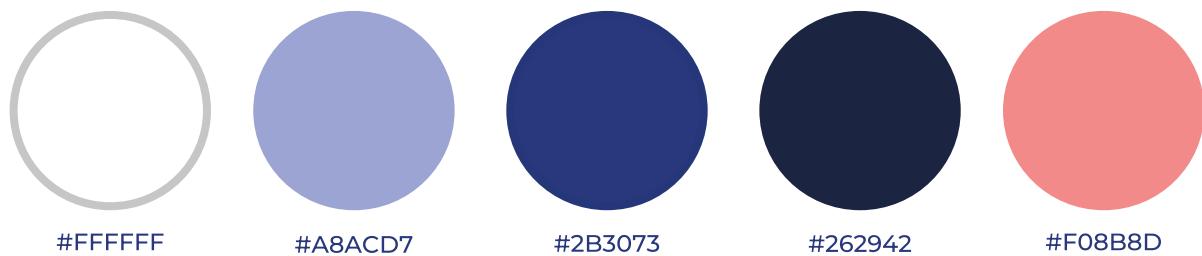
Depois de considerar minuciosamente o *briefing* e *moodboard*, iniciou-se o processo de idealização e assim, o trabalho agora foi direcionado à fase prática de fato. Para trazer o estilo moderno e minimalista desejado

para a marca, foram escolhidas duas famílias tipográficas, grotesca e geométrica que não possuem variação de espessura e serifas, Nexa e Montserrat. Nessa composição, a fonte Nexa foi selecionada como fonte principal, sendo complementada pela Montserrat, que possui variações de peso do *thin* ao *black* e em itálico, sendo uma fonte versátil com boa leitura.

NEXA HEAVY

Montserrat

A paleta de cores selecionada consiste em uma escala de azuis, tendo como cor principal o azul marinho e um tom pêssego, que também é uma cor que é encontrada no céu ao pôr do sol, como cor complementar para destaque pontuais, trazendo uma cor vibrante e contrastante com a paleta monocromática de azuis. O uso da cor pêssego também traz um diferencial à marca em relação a outras empresas com propósitos similares.



4.3 LOGOTIPO

4.3.1 LOGOTIPO PRINCIPAL

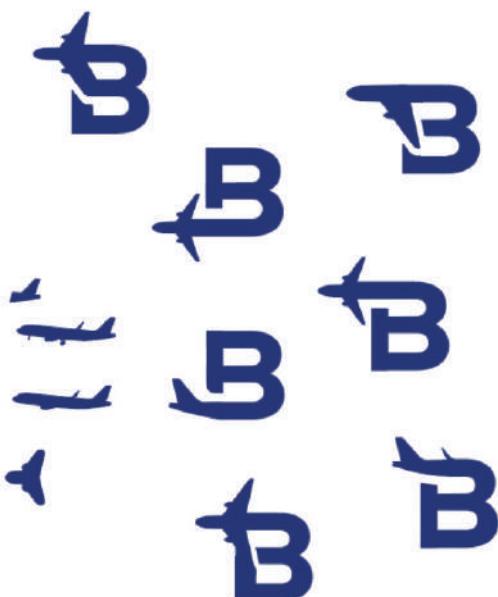
De acordo com Strunk (2007), existem seis fatores que determinam se o desenho de um logotipo ou símbolo é bom. Estes são: conceito, legibilidade, personalidade, contemporaneidade, pregnância e uso. Tendo esses princípios em mente, iniciou-se o processo de experimentação.

Com paleta e fonte definidas na identidade visual, foi pensado um logotipo que integrasse os elementos solicitados no *briefing*. Foram criadas então as primeiras versões do logotipo:



Em sua ideia inicial, a assinatura visual formada por símbolo e logotipo tinham duas possibilidades de variação de cor. A primeira em fundo branco, que apresentava um gradiente entre as cores do céu poente já presentes na paleta, e a segunda com cores *flat*, ou seja, sem variação tonal, deixando a imagem plana.

Nessa versão, a técnica da gestalt foi usada em diversos pontos, tanto no ícone gráfico que forma as montanhas e o avião, quanto na letra “A”, que forma uma aeronave em seu interior. Apesar disso, a ideia inicial apontava alguns pontos de possibilidade de melhoria. Por exemplo: o símbolo tornava-se desnecessário para o logotipo que poderia muito bem ser resolvido sendo unicamente tipográfico. Para isso, seria interessante que a letra destacada deixasse de ser o “A”, e sim a letra “B” que é a letra inicial do nome da agência e que também poderia ser usada como monograma.



Tendo a personalização da letra “B” em mente, diversos testes e ilustrações foram feitos em vetor, de forma livre e que permitisse a criatividade fluir, adaptando a fonte original escolhida para a identidade visual com ilustrações vetoriais de aviões e de partes deles, buscando uma união harmônica entre a letra e o elemento gráfico exigido pelo cliente no *briefing*.

Voltando à criação do logotipo, experimentando as letras personalizadas em conjunto do restante da assinatura, foi observado que o uso das linhas é interessante para equilíbrio e composição, porém parecia desconexo com o restante do logotipo.

Sendo assim, diversos experimentos foram realizados, dessa vez adaptando as linhas de maneira que fizesse sentido com a marca.

Dentre as opções, a versão tida como mais chamativa e interessante para um desenvolvimento mais aprofundado foi escolhida:



Com essa versão, os problemas antes vistos foram solucionados. O “B” agora é a letra em destaque, o elemento gráfico do avião permanece de maneira mais sutil, integrando as linhas ao todo, que representam o rastro do avião no céu. A fonte escolhida para a palavra “turismo” agora é a fonte secundária, Montserrat, dando maior peso para a fonte principal e melhorando a leitura da palavra. Com uma última revisão na composição, *grid*, equilíbrio e estilização, chegamos ao resultado final do logotipo:

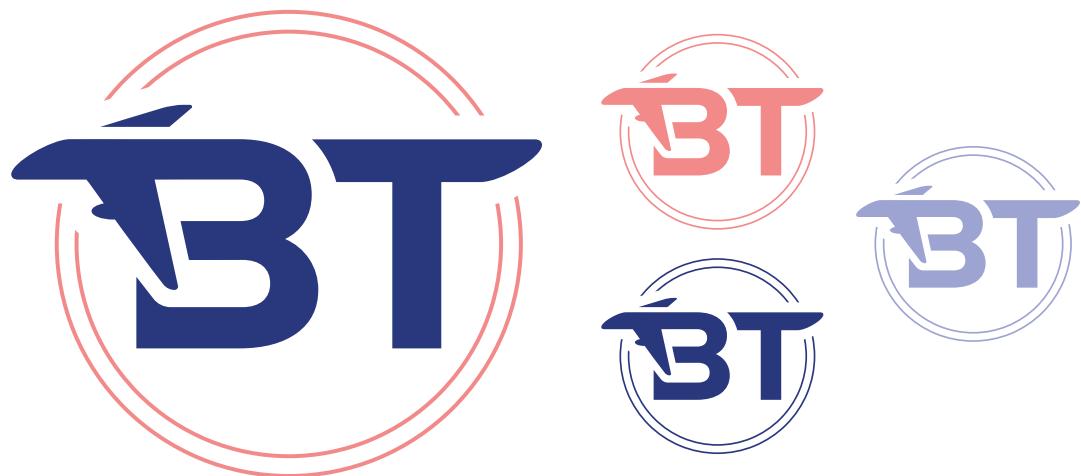


Além da versão principal com as cores azul marinho e pêssego, foram feitas versões alternativas com mudanças nessas cores para serem visíveis em diferentes fundos.



4.3.2 MONOGRAMA

Além do logotipo principal, um selo ou ícone reduzido do mesmo foi criado, um monograma, mantendo ainda a possibilidade de uso de cores diferentes, assim como o logotipo principal, incluindo a versão branca.



O logotipo alternativo traz as letras estilizadas “B” e “T” para simbolizar o nome da agência, em união com as linhas que representam o rastro do avião em um círculo, integrando os elementos gráficos em um único logotipo. Sua criação permite uma maior versatilidade no uso da identidade visual, onde o logotipo original, que é horizontalmente forte, pode não ser a melhor opção. O monograma por sua vez tem uma centralização mais predominante, sendo ideal para ícones em perfis nas redes sociais.

4.4 ELEMENTOS GRÁFICOS

Para elaborar os elementos gráficos da marca, era importante ter em mente elementos que podem ser usados principalmente em posts para as redes sociais, em especial o *Instagram*. Com o objetivo de investigar o que os grandes nomes na área de viagens estão apresentando ao público em sua comunicação visual, foi realizada uma análise de similares com 4 empresas: Azul, CVC Viagens, Agaxtur e Trade Turismo.



Foram selecionados um post de cada empresa para a análise, junto dos nove posts mais recentes na página do *Instagram* de cada um. Pode-se perceber que:

- Todas as empresas fazem o uso de fotos de um destino de viagens oferecido como ponto principal na maioria das postagens.
- A Azul faz uso de uma única família tipográfica, em diferentes estilos variando entre o uso da fonte normal e negrito, com caixa alta para títulos, para chamar mais atenção e balancear a hierarquia dos textos. Como paleta de cores, é usado apenas um tom de azul profundo e branco para os textos. Faz uso também de pequenas e sutis ilustrações vetoriais que são extremamente minimalistas.
- A CVC ousa um pouco mais com as cores, usando o seu icônico amarelo em praticamente todos os seus posts. Um elemento gráfico muito interessante são os semicírculos do logotipo

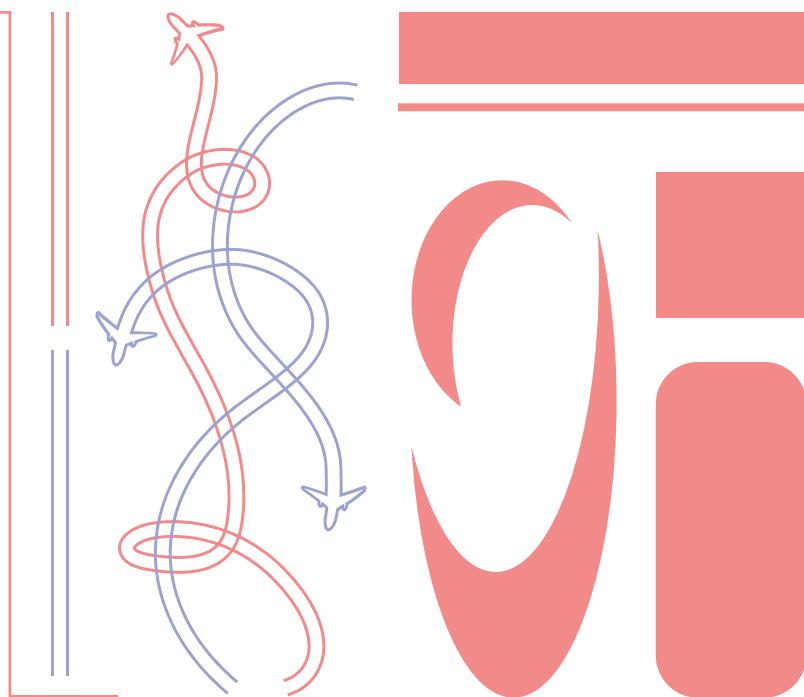
sendo usados de forma solta e livre, trazendo cor e destaque a determinado elemento na foto, brincando com sobreposições, nos dando a impressão de que esse signo realmente está inserido naquele espaço. Em contraposição ao vibrante amarelo, vemos um azul marinho que contrasta e auxilia a marca como cor secundária, a mesma cor presente na logo da empresa.

- A Agaxtur traz um ar de sofisticação, usando o “dourado” em seu logotipo. A alusão ao dourado é criada com através de um gradiente sutil na mesma. Porém, a cor base desse dourado, que é um tom de amarelo bem suave que se aproxima do palha, é muito mais usado nos posts sem o gradiente. Contrastando com o palha, a marca usa um tom de azul marinho que tende ao violeta, muito presente em suas postagens. O branco também é usado em certos elementos visuais, mas principalmente na escrita, em sobreposição ao azul. Faz uso de recursos ilustrados raramente, apresenta formas retangulares como caixas de texto e círculos em tom palha como “selos”.
- A Trade Turismo faz uso de um tom bem vibrante de laranja, junto do azul escuro e o branco para as fontes. Como elemento visual, é usado um avião com uma linha reta que o segue, sempre no lado direito do post com baixa opacidade. Formas arredondadas são usadas como caixas de texto, muitas vezes com a opacidade reduzida também.

De forma geral, as empresas possuem uma variedade reduzida de elementos gráficos em seus posts, usando elementos ilustrativos ocasionalmente. Com exceção da Azul, que possui paleta monocromática em tons de azul, todas as empresas apresentam uma cor que representa sua personalidade, em união com diferentes tons de azul.

Traduzindo essas informações advindas da análise de similares à marca e tendo em mente o perfil desejado para a agência Bodart Turismo, com estilo mais moderno e sofisticado, os elementos gráficos deveriam ser mais geométricos, com o uso das linhas paralelas duplas, entrando em harmonia com a fonte geométrica e os elementos já visíveis no logotipo. Em contraste com as formas geométricas fortes, será recomendado o uso de um preset de pincel customizado criado exclusivamente para a marca replicando o avião do logotipo, de forma mais orgânica, para que simbolize o trajeto do avião. Os pincéis serão feitos nas cores mais claras da paleta, incluindo o branco, para destaque pontuais.

Com os elementos visuais decididos, tornou-se possível visualizar mais facilmente como seriam os possíveis produtos para a marca que ainda estavam por vir, como itens de papelaria voltados para a empresa Bodart Turismo.



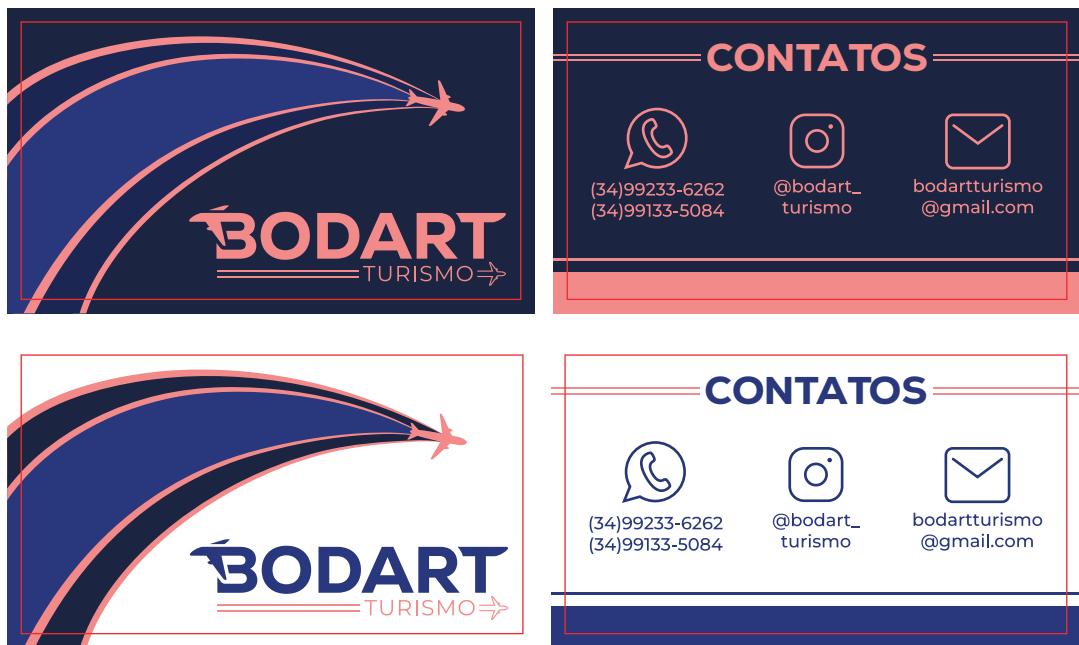
4.5 PAPELARIA

4.5.1 CARTÃO DE VISITAS

Ao apresentar-se para um cliente, é importante que a marca tenha um cartão de visitas com informações básicas para contato posterior. Segundo Wheeler (2012), o cartão de visita é uma ferramenta de marketing pequena e portátil. A qualidade e a inteligência das informações são reflexos da sua empresa. Sendo assim, é importante que o cartão tenha as informações selecionadas cuidadosamente, evitando o excesso de informações, e que as informações nele contidas sejam legíveis e de fácil compreensão.

Na versão inicial do cartão, a frente do cartão trouxe elementos gráficos característicos da marca em questão, evidenciando o logotipo com uma ilustração simples e vetorial de um avião e seu rastro, elemento marcante da identidade visual, com as cores sólidas da marca. No verso, foram feitas ilustrações para os ícones que acompanham as informações de contato. Duas versões com variação de cor foram pensadas. Visto que serão usados para impressão, é importante lembrar da sangria, que está delimitada em vermelho. A seguir, veremos as imagens das versões criadas, com frente e verso respectivamente. Os cartões foram produzidos em pranchetas no tamanho padrão de cartão de vistas, 50 x 90mm, com 5mm de sangria como recomendado, deixando 2,5mm de sobra do cartão de cada lado, reduzindo as chances de erro de impressão e corte, impedindo

pequenos erros que poderiam vir a ocorrer no momento do corte das folhas pela guilhotina na gráfica.



Após análise e debates sobre a versão, em conjunto do feedback da empresa Bodart Turismo, foi decidido que o cartão branco seria a melhor opção. Como melhorias para a versão final, a ilustração frontal teve suas cores alteradas para as versões mais claras da paleta, com adição de um gradiente para suavizar e diminuir o peso dela no cartão. No verso, a cor dos ícones foi alterada para conversar com as linhas em tom pêssego e a fonte teve seu tamanho e estilo alterados para melhor legibilidade no cartão impresso.

Porém, a concepção do cartão de visitas não para na elaboração de seu design. Um dos principais pontos a se considerar para a impressão do cartão é a qualidade do papel. O cartão deve ser impresso em um papel mais firme, que não amasse facilmente e deve ser usado um processo adequado para a aplicação da tinta. Para a obtenção de um produto que realmente atraia a atenção do cliente, esses fatores são essenciais. Sendo assim, ao contratar os serviços da gráfica, as seguintes especificações são recomendadas:

- ⇒ Impressão Offset, que é comumente usado para grandes tiragens, oferecendo alta qualidade e rapidez.
- ⇒ Papel Couche de gramatura 300, para oferecer maior resistência aos cartões contra amassados e outros possíveis danos.

- Deve ser aplicado o uso do verniz localizado apenas em pontos principais, como a ilustração e o logotipo na frente do cartão e o título e os ícones no verso dele.



CONTATOS



(34)99233-6262
(34)99133-5084



@bodart_ turismo



bodartturismo @gmail.com



VERSO

4.5.2 PAPEL TIMBRADO

Apesar do avanço da tecnologia, o papel timbrado nunca perdeu sua relevância. Ele transmite credibilidade e frequentemente transporta uma mensagem importante ou um acordo contratual (Wheeler 2012). Ele deve

5. RESULTADOS

5.1 MOCKUPS

Para aprovação do cliente sobre os itens de papelaria idealizados, é interessante simular o produto final em mockups digitais, que permitem que o design do produto saia da percepção do 2D e alcance o 3D. Ele permite que o cliente tenha uma noção de como esse produto ficará após sua impressão e apresenta o resultado final de maneira eficaz e atraente aos olhos do cliente.



5.2 MANUAL DE MARCA

O manual de marca é usado para especificar o uso correto das fontes, paleta de cores, elementos visuais, logo, da identidade visual. Ele existe para padronizar e determinar como aquela marca se apresenta. Dada a importância do manual, sua formulação era inevitável. A seguir, serão apresentadas as páginas do manual de marca da empresa Bodart Turismo.



O manual de marca apresentou de forma clara e sucinta informações sobre seu uso e instruções de aplicações, com alguns exemplos do que não deve ser feito com os elementos da marca. Ele pode ser visto completo no anexo.

Ao longo das páginas, os elementos escolhidos foram explicados detalhadamente, incluindo aspectos técnicos como malha de construção, proporções que devem ser respeitadas, área de proteção e tamanho máximo de redução dos logotipos. O manual também abordou algumas possibilidades de aplicações da identidade visual através de mockups, simulando canecas, uniforme e chaveiros, apresentando a marca como algo palpável, mostrando o longo alcance e amplitude versátil da marca criada no projeto, abrindo portas para futuras produções da empresa.

6. NOTAS CONCLUSIVAS

Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, uma identidade visual, ela não causa uma boa impressão à primeira vista e isso certamente influencia o sucesso da mesma, o que torna a existência da identidade visual de uma marca essencial para seu bom funcionamento (Strunk, 2007). Assim, como resultado de extensa pesquisa, meses de trabalho e análise do mercado do ramo de viagens, a identidade visual deu-se por concluída e apreciada fortemente pela empresa Bodart Turismo, sendo muito bem recebida e já está sendo aplicada de fato. Este projeto evidenciou a importância de aplicar ferramentas e métodos que foram ensinados ao longo dos anos no curso de Design na prática, mostrando que uma base forte e bem fundamentada pode direcionar sim projetos de design gráfico.

O logotipo final atendeu as expectativas do cliente e foi muito bem recebida, tendo um feedback muito positivo. Esse resultado foi obtido graças às ferramentas usadas ao longo do trabalho, como as entrevistas, *moodboard*, análise de similares, *mockups*, entre outros, em conjunto com um método adequado para a elaboração do projeto. Por fim, depois de diversas alternativas geradas e melhorias implementadas ao longo da produção gráfica, todos os elementos propostos inicialmente alcançaram um bom desempenho, tornando possível o desenvolvimento de uma marca completa e funcional.

Por tratar-se de uma empresa real, que já atua no mercado e que realmente sentia na pele a necessidade de uma identidade visual própria para comunicar-se com os clientes, este projeto mudou completamente a visão que os clientes têm da empresa no âmbito profissional. Assim, a marca pode apresentar-se de maneira única e pessoal de agora em diante, ocupando o seu próprio espaço no mercado de trabalho.

7. REFERÊNCIAS

CONSOLO, Cecilia. **MARCAS: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa.** São Paulo: Editora Blucher, 2015.

GUILLERMO, Alvaro. **Branding: Design e Estratégias de Marcas.** 1ª edição. São Paulo: Demais editora, 2007.

HELLER, Eva. **Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.** 1ª edição. Barcelona, 2007.

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

MORAES, Anamaria de & ROSA, José Guilherme Santana. **Design Participativo - Técnicas para a inclusão de usuários no processo ergodesign de interfaces.** 1a edição. Rio de Janeiro: Editora Rio Book's, 2012.

MOTA, Marcelo José da. **Tipografia e Design na construção da linguagem visual da letra.** Belo Horizonte: UNOESTE, 2016.

ROCHA, Claudio. **Projeto Tipográfico: Análise e produção de fontes digitais.** 3ª edição. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

SILVA, J. C. R. P. **Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual – contribuições para o design ergonômico.** Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2012.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TEIXEIRA, Felipe Colvara. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual.** Rio Grande do Sul: UNIASSELVI, 2003.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2012.



ANEXO

Manual de marca - Bodart Turismo



Manual de Marca

SOBRE O MANUAL

A empresa **Bodart Turismo** é uma empresa de viagens com identidade *moderna, sofisticada* e que transmite *confiança*.

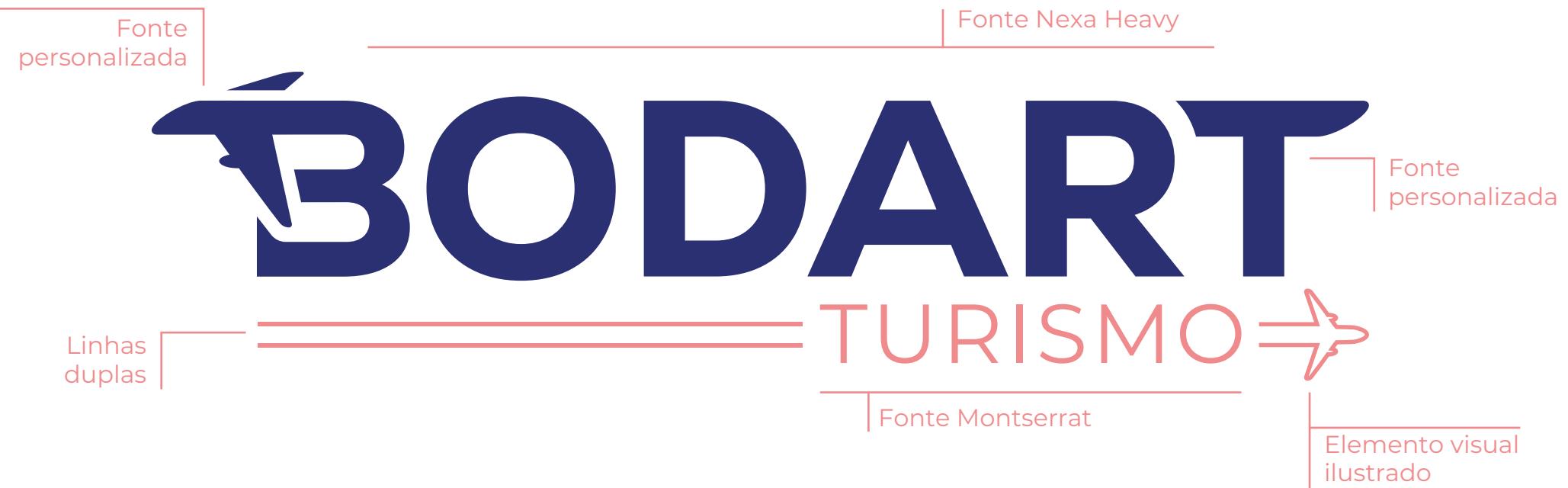
Para ser capaz de transmitir esses valores com sua identidade visual, esse manual foi criado para auxiliar futuras criações e produções gráficas embasadas na identidade criada.

Sumário

- Logotipo → 4
- Logo Alternativa → 6
- Paleta de cores → 7
- Fontes → 8
- Elementos Visuais → 9
- Instruções → 10
- Aplicações incorretas → 12
- Mockups → 13



LOGOTIPO



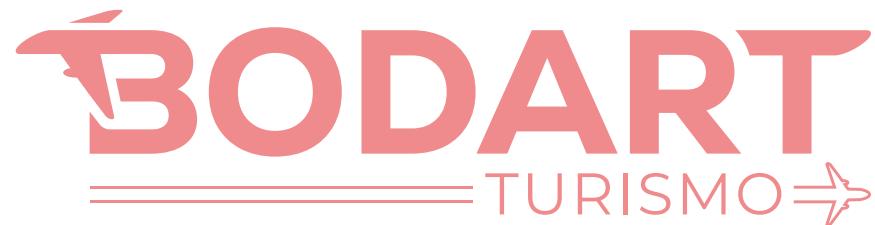
Malha
construtiva

LOGOTIPO

Variações de cores da
logo principal



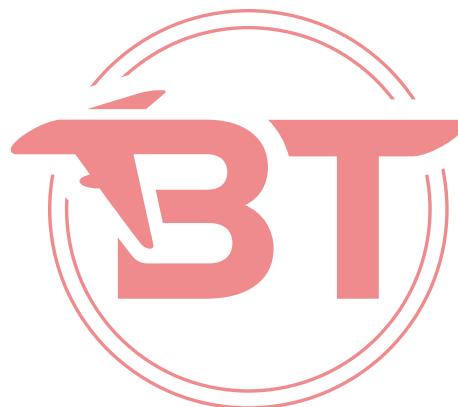
Variações
monocromáticas



LOGO ALTERNATIVA



Versão clássica com as cores originais



Versões monocromáticas



Versão para fundo escuro

PALETA DE CORES

#FFFFFF

#F08B8D

#A8ACD7

#2B3073

#262942

===== FONTES

NEXA HEAVY

Montserrat

Montserrat

Montserrat

Montserrat

Montserrat

Montserrat

Montserrat

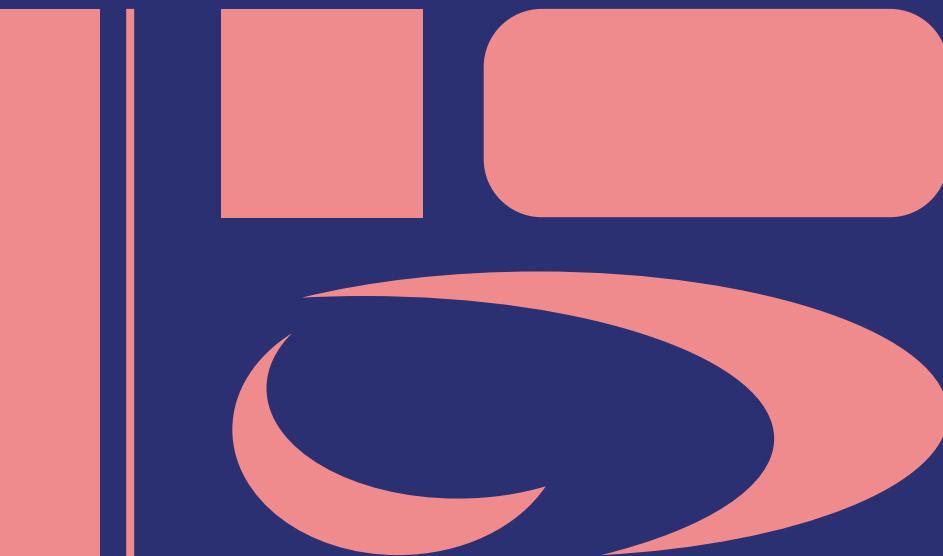
Montserrat

Usada sempre em
caixa alta, para
títulos

As fontes são bem legíveis,
sem serifa e *modernas*.
Podem ser aplicadas em
vários casos. Fazer uso da
variação de estilo dentro de
um bloco de texto também é
muito bem vindo para dar
destaque.

Usada para textos
longos e curtos, com
diversos estilos
disponíveis

ELEMENTOS VISUAIS

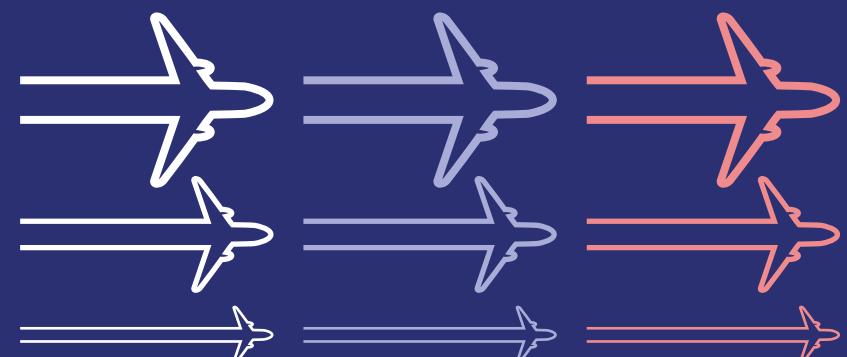


Barras, linhas retas, formas geométricas, meias-luas. Sempre formas bem geométricas e dinâmicas, mas nunca formas orgânicas

Bordas
levemente
arredondadas

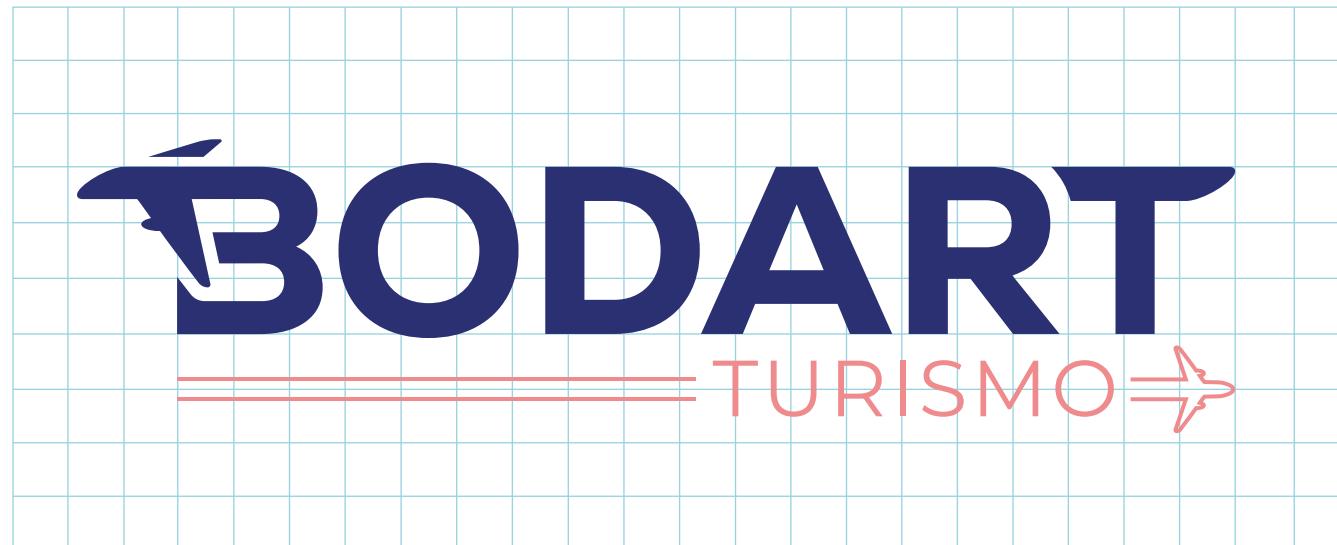
Linhos
paralelos
retas em
ângulos
retos

Linhos livres e
fluidos para os
aviões



Pincéis personalizados
baseados na logo

INSTRUÇÕES

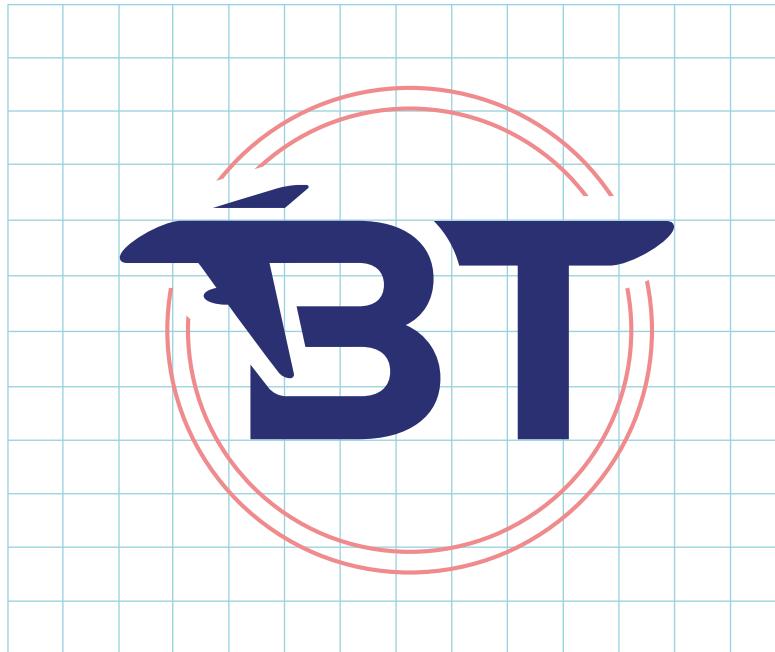


Grid de proteção: A logo deve ser reproduzida respeitando esse respiro em relação a outros elementos e proporção.

Tamanho máximo de
redução: 1,5 x 5,75cm



INSTRUÇÕES

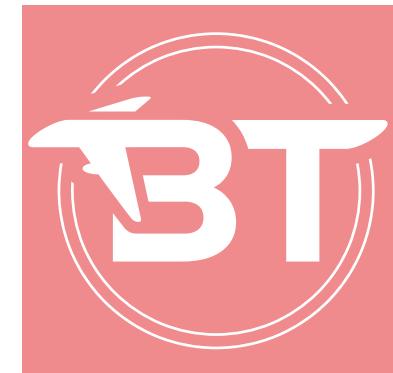


Grid de proteção: A logo deve ser reproduzida respeitando esse respiro em relação a outros elementos e proporção.

Tamanho máximo de redução:
2,5 x 2,2cm



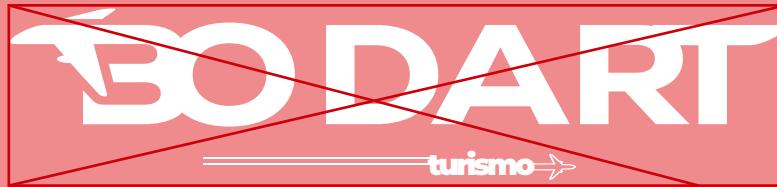
Exemplos corretos do uso de cores da paleta. O contraste permite maior legibilidade.



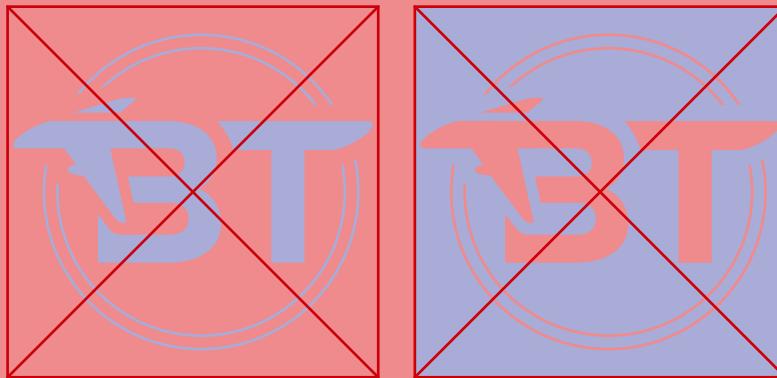
Manter sempre a proporção correta das linhas paralelas ao fazer uso dos pincéis da marca



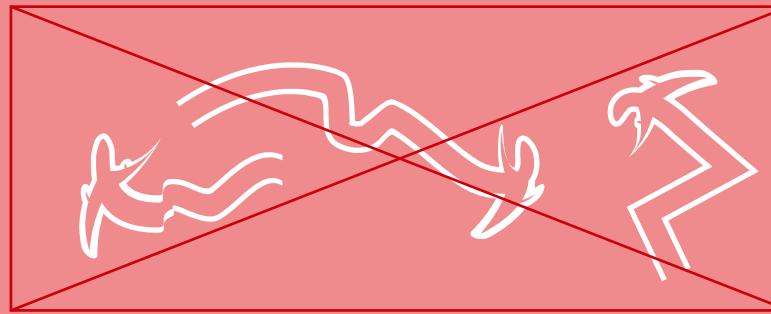
APLICAÇÕES INCORRETAS



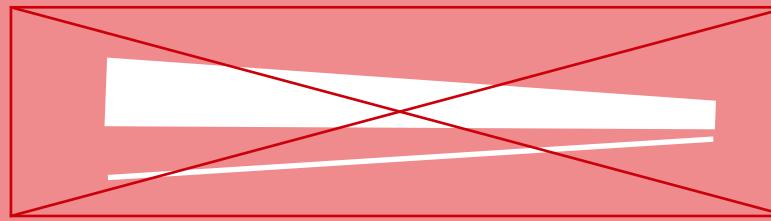
Mudar alinhamento, espaçoamento ou tamanho dos elementos



Exemplos incorretos do uso de cores da paleta. O baixo contraste afeta a legibilidade do logo, textos e elementos visuais



Deformar o formato original dos aviões



Deformar as linhas paralelas, mudando perspectiva ou espessura incorretamente

MOCKUP

CARTÃO DE VISITAS





MOCKUP
PAPEL TIMBRADO

MOCKUP CANECAS



UNIFORME



MOCKUP

CHAVEIROS



Universidade Federal de Uberlândia

Realização:

Karoline Oliveira Bodart

