



CENTRO UNIVERSITÁRIO RITTER DOS REIS

ÂNIMA EDUCAÇÃO

FACULDADE DE DESIGN

DESIREE ELIAS HERTZOG

**REDESENHO DE IDENTIDADE VISUAL E CRIAÇÃO DE UM
SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A ESTAÇÃO
RODOVIÁRIA DE PORTO ALEGRE (VEPP0)**

Porto Alegre, 2023

DESIREE ELIAS HERTZOG

REDESENHO DE IDENTIDADE VISUAL E CRIAÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A ESTAÇÃO RODOVIÁRIA DE PORTO ALEGRE (VEPPO)

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro Universitário Ritter
dos Reis, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Design
Gráfico.

Orientador: Dr. Carlos Viana da Silva

Porto Alegre, 2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria, primeiramente, de expressar minha profunda gratidão a Marlon Calza, cujo apoio foi crucial para dar o pontapé inicial no meu projeto. Ao longo da primeira parte, em 2022, ele esteve sempre presente, orientando-me e assegurando a qualidade dos meus trabalhos. Sua dedicação foi fundamental para o sucesso desta empreitada.

Em seguida, quero estender meus agradecimentos à Professora Anerose, responsável pelo gerenciamento inicial da disciplina do trabalho de conclusão. Sem sua orientação, eu certamente estaria perdida no início desta segunda etapa. Além disso, devo a ela a inspiração para o tema do meu projeto em 2022, quando estávamos em outra disciplina juntas. Sua luz e direção foram essenciais.

Por fim, ao Professor Carlos, que esteve ao meu lado nesta fase final, fornecendo um caminho certo para a realização do meu projeto. Sua orientação foi inestimável, e sua presença foi um suporte valioso. Toda a parte prática ele estava me dando suporte e me ajudando com ideias.

Além do ambiente acadêmico, quero expressar minha gratidão ao diretor de operações da Veppo, Giovane Luigi. Sua contribuição foi fundamental para o avanço do projeto, permitindo o uso da Veppo e fornecendo informações cruciais para a pesquisa. Sua solícita e generosa colaboração possibilitou que eu conduzisse o trabalho da melhor maneira possível.

Por último, mas não menos importante, minha família merece um agradecimento especial. Meu marido, Inatan Lopes Hertzog, foi um pilar constante de apoio. Desde acompanhar-me na entrevista na Veppo até tomar notas enquanto eu conduzia entrevistas, ele contribuiu significativamente para o sucesso do projeto. Além disso, sua correção detalhada do meu texto foi inestimável. Agradeço também ao meu falecido pai, Décio Elias, que sempre acreditou em minha inteligência e incentivou-me a não desistir dos meus estudos. Realizar o sonho dele de me ver na faculdade é uma honra e um tributo a sua memória.

RESUMO

Este trabalho propõe um novo sistema de identidade visual para a Veppo, responsável pela administração da rodoviária de Porto Alegre. Em 2022, embora o site da empresa tenha sido modernizado, sua marca permaneceu desatualizada, apresentando um visual antiquado que não se conecta com o público da região metropolitana. O logotipo, com tipografia serifada, é considerado obsoleto e desconfortável, especialmente para leitura digital. A metodologia híbrida, baseada em Peón (2009) e com apoio de Wheeler (2012), foi empregada, seguindo as etapas de problematização, definição de estratégia, concepção e especificação. A problematização proporcionou dados essenciais para a identificação dos principais pontos necessários à mudança da identidade visual. A estratégia, fundamentada na etapa anterior que culminou na concepção que levou como norte os requisitos projetuais intimista, discreto, disciplinado e técnico. Por fim foi elaborado o manual de identidade visual da marca, que detalha todas as regras da nova especificação. O resultado alcançado moderniza a Veppo, conferindo-lhe uma imagem atualizada e associada ao seu ramo, com o uso de cores mais vívidas. O objetivo de criar um sistema de identidade visual para a Veppo foi atingido com detalhamento técnico, em conformidade com os requisitos propostos no projeto.

Palavras-chaves: Design, Identidade Visual, Veppo, Rodoviária de Porto Alegre

ABSTRACT

This work proposes a new visual identity system for Veppo, responsible for managing the bus station in Porto Alegre. In 2022, despite the company's website being modernized, its brand remained outdated, presenting an antiquated look that did not resonate with the metropolitan audience. The logo, with serif typography, was considered obsolete and uncomfortable, especially for digital reading. The hybrid methodology, based on Peón (2009) and supported by Wheeler (2012), was employed, following the stages of problematization, strategy definition, conception, and specification. Problematization provided essential data for identifying the key points necessary for the visual identity change. The strategy, grounded in the previous stage, culminated in a conception that guided the design requirements of intimacy, discretion, discipline, and technicality. Finally, the brand's visual identity manual was created, detailing all the rules of the new specification. The achieved result modernizes Veppo, giving it an updated image associated with its industry, using more vibrant colors. The goal of creating a visual identity system for Veppo was achieved with technical detailing, in accordance with the requirements proposed in the project.

Keywords: Design, Visual Identity, Veppo, Porto Alegre Bus Terminal

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Metodologia híbrida proposta.....	16
Figura 2 - Moodboard para os requisitos.....	25
Figura 3 - Geração de alternativas - Tipografia.....	26
Figura 4 - Geração de alternativas - símbolos.....	27
Figura 5 - Vetores dos símbolos desenvolvidos.....	27
Figura 6 - Opções de fontes selecionadas.....	28
Figura 7 - Teste redução símbolos.....	29
Figura 8 - Assinatura definida.....	29
Figura 9 - Variações.....	30
Figura 10 - Moodboard de aplicações.....	30
Figura 11 - Malha construção Veppo.....	31
Figura 12 - Campo de proteção da marca.....	32
Figura 13 - Redução máxima da marca.....	33
Figura 14 - Padrão paleta de cores e paredes.....	33
Figura 15 - Padrão cromático em tecidos.....	34
Figura 16 - Padrão tipográfico.....	34
Figura 17 - Monocromias e Outline.....	35
Figura 18 - Aplicações em papelaria.....	36
Figura 19 - Outras aplicações.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Teste de redução fontes Veppo	28
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. JUSTIFICATIVA	12
3. OBJETIVOS	14
3.1. OBJETIVO GERAL.....	14
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4. METODOLOGIA.....	14
4.1. METODOLOGIA HÍBRIDA PROPOSTA.....	14
5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	17
5.1. PROBLEMATIZAÇÃO.....	17
5.1.1. LEVANTAMENTO DE DADOS.....	17
5.1.1.1. DADOS DO QUESTIONÁRIO.....	17
5.1.1.2. DADOS DA ENTREVISTA	18
5.1.2. ANALISAR MARCAS EXISTENTES	19
5.2. CLASSIFICAÇÃO DE ESTRATÉGIA	21
5.2.1. SINTETIZAR O QUE FOI APRENDIDO	21
5.2.2. CLASSIFICAR ESTRATÉGIA.....	22
5.2.3. POSICIONAMENTO.....	23
5.3. CONCEPÇÃO	24
5.3.1. REQUISITOS E RESTRIÇÕES.....	24
5.3.2. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	25
5.3.3. SELEÇÃO DE PARTIDO.....	27
5.3.4. TESTE DE REDUÇÃO DAS ALTERNATIVAS	28
5.3.5. SOLUÇÃO PRELIMINAR	29
5.3.6. DESENVOLVER VARIAÇÕES.....	30
5.3.7. EXPLORAR APLICAÇÕES	30
5.4. ESPECIFICAÇÃO	31
5.4.1. DETALHAMENTO TÉCNICO	31
5.4.1.1. MALHA DE CONSTRUÇÃO.....	31
5.4.1.2. CAMPO DE PROTEÇÃO	32

5.4.1.3. REDUÇÃO MÁXIMA	32
5.4.1.4. PADRÃO CROMÁTICO	33
5.4.1.5. PADRÃO TIPOGRÁFICO.....	34
5.4.1.6. OUTRAS VERSÕES	35
5.4.2. ESPECIFICAÇÃO TÉCNICA PARA AS APLICAÇÕES.....	35
5.4.2.1. APLICAÇÕES EM PAPELARIA	35
5.4.2.2. OUTRAS APLICAÇÕES.....	36
5.4.3. Entrega do manual de Identidade visual.....	37
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
APÊNDICE A	41
APÊNDICE B	48
APÊNDICE C	50
APÊNDICE D	60
APÊNDICE E	72
APÊNDICE F.....	74

1. INTRODUÇÃO

A Rodoviária de Porto Alegre teve sua inauguração em 28 de junho de 1970, sendo considerada, à época, a maior e a mais moderna da América do Sul, tanto em estilo arquitetônico, quanto no aspecto funcional. Hoje, localizada nas praças Oswaldo Cruz e Rui Barbosa, pode ser considerada um dos pontos mais importantes do centro de Porto Alegre, estando próxima a diversos pontos de ônibus, para a locomoção na capital, além de ter ao lado uma estação do metrô, que leva passageiros a cidades vizinhas da região metropolitana.

A empresa VEPPPO & CIA LTDA administra a rodoviária, sendo também responsável pela construção das rodoviárias das cidades de Vacaria e de Caxias do Sul¹. A instituição foi fundada em 19 de abril de 1939, a partir da construção da estação de Vacaria e tem como marco histórico ser o responsável pela primeira estação rodoviária do Brasil. Já a construção da estação em Porto Alegre, por outro lado, pertencia a um projeto em parceria com o DAER-RS².

O nome Veppo tem origem em um de seus criadores, Vespasiano Júlio Veppo. Com a ajuda de Júlio Castilhos de Azevedo, também fundador da empresa, Vespasiano resolveu centralizar todo o serviço de saída e chegada de passageiros, além do transporte de encomendas e da emissão de passagens, que hoje são representados e de responsabilidade da empresa Veppo.

Atualmente, a rodoviária de Porto Alegre possui um site que contém toda a história da Veppo³, sendo que nele também é possível realizar a compra de passagens de transporte. O site foi criado em 1990 e não teve atualização até o final de setembro de 2022, quando foi modernizado.

A ideia inicial deste trabalho se referia a um redesenho do site da rodoviária. Contudo, durante o desenvolvimento inicial deste trabalho, o site sofreu uma atualização, o que modificou boa parte dos pontos levantados no projeto preliminar deste documento, realizados no mês de agosto de 2022. Embora o site da rodoviária de Porto Alegre tenha sido atualizado no dia 22 de setembro de 2022,

¹ Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2016/10/um-novo-tipo-de-estacao-7975196.html>>. Acesso em 30 out. 2022.

² Departamento Autônomo de Estradas do Rio Grande do Sul.

³ Disponível em <<https://www.rodoviaria-poa.com.br/nossa-historia>>. Acesso em 17 out. 2022.

conforme a matéria publicada no jornal GZH⁴, sua identidade visual parece continuar similar à inicial, cuja análise preliminar deste trabalho identificou pontos a serem alterados.

A identidade visual da Veppo não acompanhou as mudanças realizadas pelo seu site institucional. Assim, traz uma visão de seu passado, sem ter sofrido um processo de modernização. Atualmente, a identidade visual apresenta problemas que serão vistos com maior profundidade neste trabalho, relacionados à legibilidade, à escala dos tipos e ao símbolo da marca.

Por se tratar de uma marca consolidada desde 1939, este trabalho tem o desafio de redesenhar toda a identidade visual da Veppo, com o objetivo de dar um significado contemporâneo para a marca de transporte rodoviário, estabelecendo, assim, uma modernização da identidade visual entre os seus utilizadores.

Ao se atualizar uma identidade visual deve-se determinar uma metodologia que leve ao resultado esperado. Essa metodologia foi responsável por toda a condução desse trabalho, levando em consideração os problemas que a marca apresenta. Além disso, há uma definição de estratégias a serem tomadas para se gerar a nova identidade visual, que passou por um processo criativo, ou seja, da concepção até a sua aplicação. O processo se encerrou com a construção de um manual de identidade visual, que apresentou normas que devem ser respeitadas pela instituição para a aplicação da nova identidade visual que foi projetada neste trabalho. A metodologia híbrida definida tem como base a metodologia de Peón (2009) e utilizou como apoio a metodologia de Wheeler (2012), sendo desenvolvida em 4 partes, que serão aplicadas no desenvolvimento projetual deste trabalho: Problematização, Esclarecimento da estratégia, Concepção e Especificação.

Por conseguinte, este trabalho está estruturado da seguinte forma: capítulo de justificativa, que apresenta as razões pelas quais o projeto é desenvolvido; objetivos gerais e específicos, os quais servirão de guia para este trabalho; metodologia, que apresenta a estrutura híbrida proposta; e o desenvolvimento projetual, capítulo no qual foi desenvolvido o projeto.

⁴ Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2022/09/chamado-de-patrimonio-historico-nas-redes-sociais-site-da-rodoviaria-de-porto-alegre-e-renovado-apos-24-anos-cl8dm9l4200gm016rvj6pfjn9.html>>. Acesso em 17 out. 2022

2. JUSTIFICATIVA

O transporte rodoviário é o tipo de transporte mais utilizado no Brasil, sendo que a malha rodoviária no Brasil possui 1.720.700 km de extensão (CNT, 2021). No Rio Grande do Sul, a malha rodoviária tem, no total, 17.203,11 km de extensão (DAER-RS, 2021), sendo o principal modelo de transporte no Estado. Deste modo, o transporte coletivo rodoviário é um dos principais meios para viagens intermunicipais e interestaduais no RS.

Em Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, a rodoviária é administrada pela Veppo que foi fundada em 19 de abril de 1939. Ela possui no total 72 plataformas, utilizadas por 87 empresas de transporte coletivos intermunicipais e interestaduais. Na pesquisa feita pela Abrati/Vox Populi, em 2011, o terminal rodoviário de Porto Alegre foi considerado como o 3º terceiro melhor do País. Além disso, no final do ano de 2019 registrou-se um fluxo de cerca de 75 mil pessoas utilizando o terminal rodoviário de Porto Alegre em viagens (Rádio Guaíba, 2021⁵).

Devido à importância da rodoviária de Porto Alegre, foram levadas em consideração, nas análises aqui realizadas, identidades visuais de rodoviárias de outras capitais e de aplicativos de compras de passagens de transporte coletivo interestadual e intermunicipal. Ou seja, ao se estabelecer uma comparação destas marcas com aquela da Veppo é possível identificar percepções que podem servir de base para o redesenho em questão.

Desta forma, é necessário fazer uma análise da identidade da empresa Veppo, que gerencia a Rodoviária de Porto Alegre, especialmente ao considerar-se que uma identidade visual pode ser destacada como forte ou fraca:

Com uma identidade mais fraca, o objeto é pouco notado pelo seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dele. Já uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo - ou seja, dá maior pregnância ao objeto. (PEÓN, 2009, p. 10).

Por outro lado, ao se considerar aspectos como a legibilidade e a legibilidade do logotipo, que compõem a identidade visual, observa-se que sua redução tipográfica pode ficar comprometida.

⁵ Disponível em <<https://guaiba.com.br/2021/12/22/cerca-de-25-mil-pessoas-devem-viajar-via-rodoviaria-de-porto-alegre-no-natal>>. Acesso em 17 out. 2022.

Um grande conjunto de fatores afetam a legibilidade e a leiturabilidade de uma fonte. Alguns são pertinentes ao universo: característica da fonte, tamanho, uso do espaço, cor, contraste, diagramação e estrutura do texto, por exemplo. Outros relacionam-se ao meio de exibição, tais como tela, página, espaço de exibição e níveis de iluminação no ambiente de leitura (CRAIG; BEVINGTON, 1999, p.105, *apud* BUGGY, 2021, p. 185)⁶

A título de exemplo pode observar-se o fato de que alguns caracteres do logotipo não respeitam o corpo tipográfico, como a letra “e”, que está em uma escala maior que o restante das letras apresentadas na marca da Veppo. O fato de o logotipo se tratar do sobrenome de um dos criadores da empresa Veppo sugere problemas na sua configuração, uma vez que os tipos apresentados na identidade visual estão em caixa-baixa, não fazendo, assim, referência a um sobrenome. Dito isso pode-se perceber que na estratégia de *naming* adotada para a Veppo. O livro da Interbrand, intitulado Glossário de marcas (2008), sugere que o nome de uma marca deve expressar uma promessa e deve proporcionar um meio de fácil identificação para os consumidores – o que não ocorre com facilidade na identificação relacionada à rodoviária de Porto Alegre.

Outro ponto importante que envolve uma identidade visual é o símbolo, “[...] sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço [...]” (STRUNK, 2012 p. 97). No caso da Veppo observa-se a presença de um símbolo figurativo, baseado em um ideograma que representa a ideia da estação rodoviária vista de cima. Porém o desenho do mesmo não condiz com fotografias aéreas da rodoviária e com seu mapa apresentado no site⁷. A possibilidade de mudança da rodoviária já foi levada em consideração pela prefeitura de Porto Alegre, conforme matéria publicada no Jornal GZH, em 2018⁸.

Por outro lado, destaca-se que a estação rodoviária de Porto Alegre, em relação à sua identidade visual, não foi tema de pesquisa e projetos acadêmicos até o momento de publicação deste trabalho. Assim, esse projeto procura realizar uma nova identidade visual para a Veppo, com base nos dados relacionados aos problemas da marca atual e na análise de identidades visuais de concorrentes.

⁶ CRAIG, James e BEVINGTON, William: *Designing with Type: A Basic Course in Typography*. Nova York: Watson-Guption, 1999.

⁷ Disponível em: <http://www.rodoviarias.com.br/institucional/site/df_serv.htm>. Acesso em 01 out 2022.

⁸ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2018/08/prefeitura-avalia-mudar-endereco-da-estacao-rodoviaria-de-porto-alegre-cjldr9seu04v501n0s15hi2a6.html>> Acesso em: 01 out 2022.

3. OBJETIVOS

Neste capítulo serão apresentados os objetivos que darão o direcionamento ao projeto.

3.1. OBJETIVO GERAL

Criar uma identidade visual e um sistema de identidade visual da marca Veppo, com o objetivo de atualizar a sua comunicação perante seu público e empresa.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar a estrutura e a linguagem gráfico-visual da identidade visual da Veppo e de suas aplicações com o intuito de identificar problemas;
- b) Examinar identidades visuais de concorrentes do ramo de transporte coletivo ou de referências para identificar possíveis soluções gráfico-visuais;
- c) Entrar em contato com a equipe da Veppo para entender a visão interna da instituição com a identidade visual;
- d) Desenvolver um sistema e um manual de identidade visual alinhados ao propósito da marca.

4. METODOLOGIA

Este trabalho utilizou uma metodologia híbrida produzida a partir de duas metodologias projetuais: aquela proposta por Peón (2009), adotada como metodologia base para o desenvolvimento desse trabalho, e a metodologia de Wheeler (2012), adotada como complementar. Como este projeto envolve o redesenho de identidade visual, a metodologia de Peón teve maior influência no processo, uma vez que se utiliza de métodos voltados à criação de identidade visual. Já a metodologia criada por Alina Wheeler foi utilizada de forma auxiliar, com o intuito de dar bases mais sólidas à realização deste trabalho.

4.1. METODOLOGIA HÍBRIDA PROPOSTA

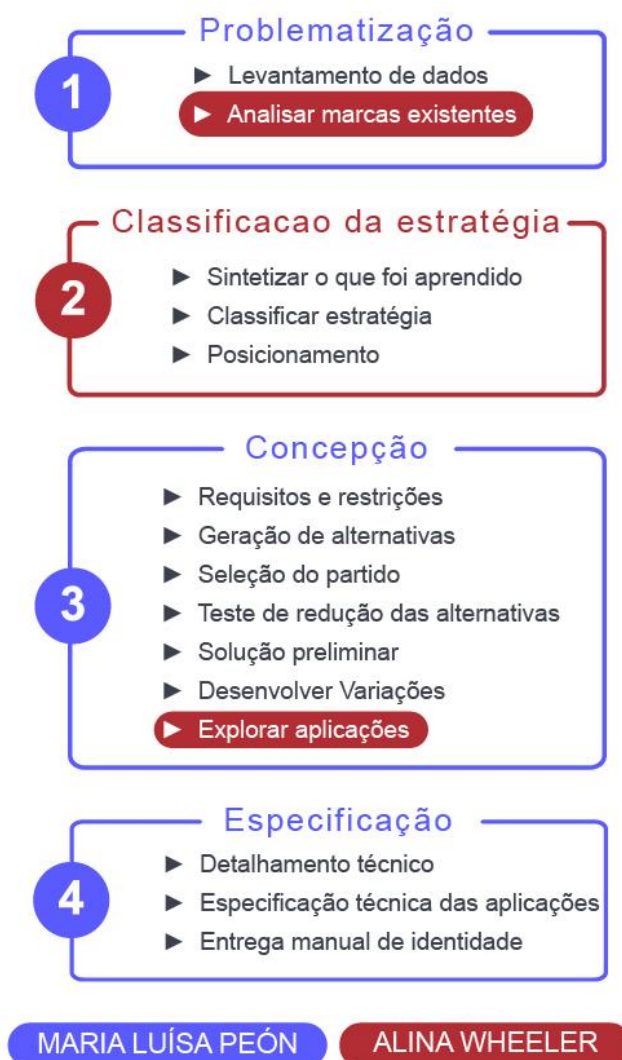
A metodologia híbrida proposta (ilustrada também na Figura 1) envolve as seguintes etapas:

- a) Problematização: Serão levantados dados referentes à identidade visual da Veppo atual, conforme sugere Peón (2009). Serão analisadas as

identidades visuais de concorrentes, com o intuito de se estabelecer comparações com a identidade visual atual da Veppo, conforme sugere Wheeler (2012).

- b) Esclarecimento da estratégia, conforme sugere Wheeler (2012): nesta etapa foi sintetizado tudo o que foi levantado sobre a identidade visual da Veppo. Após todo o levantamento realizado foi definida uma estratégia que foi a base para a geração de uma nova identidade visual. Por fim, procurou-se entender o posicionamento da Veppo.
- c) Concepção: Para dar início serão realizados os requisitos e restrições referentes à identidade visual da Veppo, conforme sugere Peón (2009). A partir disso serão geradas alternativas. As melhores alternativas passaram para próxima fase de seleção de partido. Após estas etapas, as alternativas referentes ao partido escolhido serão submetidas a testes de redução. Em seguida, uma alternativa foi selecionada como a solução preliminar, conforme sugere Peón (2009). A partir disso, aplicações serão exploradas com o intuito de viabilizar a solução proposta, conforme sugere Wheeler (2012). Ao final da etapa ocorreu o desenvolvimento das variações da solução final proposta.
- d) Especificação: Na última etapa ocorreu a finalização do projeto, trazendo-se um detalhamento técnico daquilo que foi realizado na solução. As aplicações serão finalizadas, com sua especificação técnica, e, por fim, o manual de identidade visual foi finalizado, conforme sugere Peón (2009).

Figura 1 - Metodologia híbrida proposta



Fonte - Imagem produzida pela autora a partir de Peón (2009) e Wheeler (2012) (2023)

Neste trabalho não se tem como objetivo a realização de contato direto com a Veppo. Em função disso as etapas sugeridas por Peón (2009) que envolvem a consulta ao cliente e à validação não estão presentes no projeto. Pelo mesmo motivo algumas fases das etapas da metodologia de Wheeler (2012) definidas como pesquisar a necessidade de stakeholders, entrevistar gerência-chave e obter aprovação não estão presentes na metodologia proposta.

Em relação à condução de pesquisa, presente na metodologia de Wheeler (2012), foi aproveitada apenas a análise de concorrência, pois essa vai ao encontro de um dos objetivos específicos deste trabalho. Já em relação à classificação de estratégia, da metodologia proposta pela autora, não serão aproveitadas as partes

que envolvem resumos, porque não há contato com a Veppo para realizar a aprovação deles. Ademais, a metodologia proposta foi aplicada no desenvolvimento projetual deste trabalho.

5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Neste capítulo foi realizado o desenvolvimento projetual, executado conforme a metodologia proposta pela autora neste trabalho.

5.1. PROBLEMATIZAÇÃO

Nesta fase, foi realizada a coleta e análise de dados com o objetivo de avaliar a necessidade de modificar a identidade visual da marca Veppo. Os dados foram obtidos por meio de pesquisa com o público-alvo, entrevistas com o diretor da Veppo, Sr. Giovanni Luigi, e análise das marcas concorrentes, similares e da própria Veppo. Essas informações são essenciais para definir o problema e orientar o processo de pesquisa e desenvolvimento do projeto.

5.1.1. LEVANTAMENTO DE DADOS

Foi realizado um levantamento de dados por meio de um questionário para avaliar o conhecimento prévio do público em relação à Rodoviária de Porto Alegre, à marca Veppo (incluindo logotipo, símbolo e cores) e à identidade visual associada à rodoviária. O questionário foi conduzido entre 07 de novembro e 27 de dezembro de 2022, através da plataforma Google Formulários, e divulgado nas redes sociais. O público-alvo abrange maiores de 18 anos que residem na região metropolitana de Porto Alegre ou utilizam a rodoviária durante o ano, visando identificar possíveis problemas na identidade visual da marca Veppo.

Além do questionário foi realizada uma entrevista com o atual diretor da Veppo, Sr. Giovanni Luigi. Através dos dados levantados nessa etapa, foi possível ter o entendimento da identidade visual de acordo com a marca. Assim, com a entrevista consegue-se cruzar os dados com o que o público entende como o logotipo Veppo.

5.1.1.1. DADOS DO QUESTIONÁRIO

O questionário é dividido em 3 seções, sendo a primeira direcionada para o entendimento do perfil de quem responde o questionário, com dados relativos à

sua faixa etária ou o local em que vive na região metropolitana de Porto Alegre. A segunda seção refere-se ao conhecimento das pessoas a respeito da rodoviária de Porto Alegre. Já na terceira seção o questionamento se volta à percepção que o entrevistado tem sobre a marca da rodoviária e se ele se sente, ou não, confortável observando. A pesquisa teve, no total, 73 respostas. Para mais detalhes o questionário está presente no **Apêndice A**.

É possível observar que a maior parte do público entrevistado não conseguiu associar a identidade visual a rodoviária. Ao perguntar o porquê, parte das respostas consideram, em resumo, que a marca remete a algo antigo, não faz referência a transporte, não faz referência à cidade de Porto Alegre e não lembra uma estação rodoviária. Ao se solicitar sugestões para a identidade visual da Veppo, parte das respostas sugeriam o seguinte: deixar a marca mais moderna; o símbolo poderia fazer alguma referência a ônibus, à cidade de Porto Alegre ou à região Sul; poderia ter cores mais vivas; e poderia ajustar/alinhar o tamanho da letra “e”, no logotipo.

De acordo com os dados é possível identificar a necessidade de um redesenho para identidade visual da Veppo, com objetivo de facilitar a associação do seu público ao segmento e de melhorar a avaliação do desenho da marca perante a ele. Mais detalhes do questionário estão disponíveis no **Apêndice A**.

5.1.1.2. DADOS DA ENTREVISTA

Essa seção apresenta todo o levantamento realizado durante a entrevista com o diretor de operações da Veppo, o Sr. Giovanni Luigi, que está no cargo há 30 anos. A entrevista foi realizada de maneira presencial na Veppo no dia 14/09/2023, os detalhes das perguntas realizadas estão no **Apêndice B**.

Durante a entrevista, o diretor da Veppo contou a história da companhia e deu destaque que a empresa foi pioneira no setor de transporte coletivo em todo o Brasil, como a primeira Rodoviária em Vacaria em 1939. A Rodoviária chegou em Porto Alegre em 1970 pela administração da Veppo que atualmente administra, somente as empresas de ônibus, interestaduais e intermunicipais. Outro fator que o Sr. Giovanni Luigi que a Rodoviária foi também pioneira em implementar o sistema de pagamento online, sendo a primeira a ter um site no Brasil. O destaque que a marca procura ter é o pioneirismo.

A identidade visual atual teve apenas uma versão em 1983, desenhada pelo arquiteto responsável pela infraestrutura atual da rodoviária. Na visão da instituição a marca apresenta em seu símbolo uma visão superior do local e a letra “v” de Veppo. Já o logotipo apresenta o tipo “e” em destaque para fazer a promoção do site *e-commerce* de compra de passagens, até em um determinado momento da história da marca esse tipo apresenta uma cor diferente (em vermelho). Em questão de cores também foi esclarecido que a cor da logo atual é marrom.

Ao ser questionado sobre alguma restrição de mudança da identidade visual, o Sr. Giovanni Luigi avaliou que a marca não apresenta nenhuma restrição para mudança, ou seja, não é necessário deixar nenhum elemento da identidade atual. Em busca de pensar em uma evolução da identidade visual o diretor avaliou que gostaria de dar a imagem uma marca intimista e humana, mais próximo do público e não ter uma imagem de uma marca rígida e burocrática. Outros fatores que o Sr. Giovanni Luigi validou em um termômetro de atributos dado a ele, definiu é que a marca tenha uma visão, mais técnica, disciplinada, discreta e madura.

Por fim, outra questão que foi levantada durante esse trabalho, foi a validação se a Rodoviária de Porto Alegre iria trocar de local. Conforme as informações do Diretor da Veppo essa possibilidade só são pequenos boatos que não chegam a ter uma formalização e uma justificativa para tal mudança.

5.1.2. ANALISAR MARCAS EXISTENTES

Essa seção foi dividida em três abordagens: a primeira com relação à coleta de dados da Veppo; já a segunda trouxe dados de marcas do segmento rodoviário; por fim a terceira de marcas de referência. Esses dados têm o objetivo de avaliar a identidade visual da Veppo com relação aos seus concorrentes ou de áreas similares.

A coleta de dados foi realizada com base na ficha de similares Peón (2009, p.51) que tem o objetivo de abordar a posição do cliente com seus concorrentes, a situação da concorrência, a situação do mercado de atividade fim e a existência ou não de identidade visual na concorrência. Todas as marcas levantadas, incluindo a Veppo, serão submetidas a essa ficha técnica para a avaliação de cada marca. A coleta é dividida em 3 eixos: a Veppo; marcas do setor de transporte coletivo rodoviário como Quero Passagem, ClickBus, Buser, Rodoviária do Tietê,

Rodoviária do Rio e Rodoviária de Caxias do Sul; e marcas de referência como Kangu, TNT e FedEx. Os detalhes da coleta estão disponíveis no **Apêndice C**.

Após as fichas serem criadas foi feita a análise da identidade visual que utilizou os critérios propostos por Peón (2009, p. 21-22) que são: elementos primários (logotipo, símbolo e marca - o conjunto formado com a junção de logotipo e símbolo); elementos secundários (cores institucionais e alfabeto institucional); e acessórios (elementos ligados ao tipo de sistema em questão). Dentro dessa análise, a tipografia avaliada utilizou a classificação BS 2961, conforme o levantamento proposto por Silva e Farias (2005)⁹.

Também serão analisadas as aplicações da marca com base nos requisitos gerais para a projeção de sistemas como originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade, propostos por Péon (2009, p. 18-21), ou seja, foi considerado se as aplicações levantadas têm:

- **Originalidade:** se marca se diferencia das concorrentes;
- **Repetição:** os elementos básicos do sistema precisam ser repetidos para que sejam lembrados;
- **Unidade:** os elementos básicos projetados sejam aplicados mediante especificações do sistema;
- **Fácil identificação:** o público-alvo precisa ser capaz de identificar claramente os elementos básicos do sistema;
- **Viabilidade:** condições disponíveis para a implementação do sistema;
- **Flexibilidade:** aplicabilidade do sistema em condições adversas.

Os dados analisados apresentados no com detalhes no **Apêndice D** referente ao levantamento de dados da Veppo (Rodoviária de Porto Alegre), ClickBus, Buser, Rodoviária do Rio de Janeiro, Rodoviária de Caxias do Sul e FedEx.

Percebeu-se que a marca Veppo possui elementos primários que incluem um logotipo com características tipográficas que remetem à fonte garaldina, destacando-se o pequeno olho na letra "e" e as serifas inclinadas nas letras superiores, enquanto as serifas inferiores são retas. O logotipo também apresenta

9

Disponível

em

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4257098/mod_folder/content/0/SILVA_FARIAS-PanoramaClassif.pdf>. Acesso em 01 dez. 2022.

uma diferença na altura da letra "e" para promover o e-commerce, além de um símbolo comercial "®" de difícil legibilidade. O símbolo da marca representa uma vista de cima da rodoviária, embora não corresponda ao mapa real da estrutura. A marca combina o símbolo com o logotipo, sem variações visíveis. Os elementos secundários incluem cores institucionais presentes em todos os elementos e um padrão de uso de tipos nas aplicações da marca. A projeção do sistema é original, sem repetições, com unidade aparente, mas alguns públicos têm dificuldade em associar a marca à rodoviária. O sistema é viável devido às poucas cores usadas e flexível o suficiente para redução e identificação.

As marcas de rodoviárias aparentam no processo ter mais problemas em seus requisitos primários como logotipo e cores. Já na projeção projetual existem sempre algum quesito que é insuficiente como a fácil associação. A clickbus tem um problema em sua originalidade, pois trata-se de uma imagem de pictograma de um ônibus. Já a Buser e a FedEx são as marcas que tem melhor avaliação pelos critérios dos elementos primários e secundários além dos requisitos de projeção do sistema.

5.2. CLASSIFICAÇÃO DE ESTRATÉGIA

Nesta fase, sintetizaremos a etapa anterior de Problematização para definir uma estratégia de modificação da identidade visual Veppo, considerando seu posicionamento de mercado e o impacto das mudanças na tomada de decisões da marca.

5.2.1. SINTETIZAR O QUE FOI APRENDIDO

Nesta seção foi sintetizado todo o levantamento presente na etapa anterior. Ao analisar os dados levantados do questionário, uma grande parte do público entrevistado encontrou problemas, sendo o maior deles o logotipo da Veppo, cujo tipo "e" é de um tamanho diferente em relação aos demais caracteres. Além disso, o público não considera a marca moderna; o marrom institucional da Veppo foi percebido como algo desatualizado. No questionário realizado, foi possível observar que a maioria dos entrevistados não conseguiu associar a marca atual à rodoviária.

Na entrevista concedida pelo diretor da Veppo, foi possível compreender que o principal valor que a marca deseja transmitir é o pioneirismo e a proximidade com

o público. A identidade visual não foi atualizada desde 1983, exceto por uma variação na cor, que é a introdução do vermelho no tipo "e" para indicar a existência do site de e-commerce. Atualmente, o diretor não vê necessidade de manter nenhum elemento da identidade visual atual. No final da entrevista, ele enfatizou que o local da rodoviária permaneceu inalterado e não houve mudanças.

Ao comparar os dados com os concorrentes e marcas de referência, em alguns casos o símbolo imediatamente evocou o negócio. Por exemplo, a rodoviária do Rio lembra uma asa-delta, que é uma tradição turística na região. Já a ClickBus utilizou um símbolo de ônibus que está diretamente relacionado ao seu setor de atuação. Em todas as empresas analisadas, não foram encontrados logotipos que usam uma família tipográfica serifada, como é o caso da Veppo. Por fim, as cores institucionais em geral são mais vibrantes e adequadas ao ambiente digital. Na análise da identidade visual da Veppo, observa-se a aplicação do sistema de identidade visual atual em seu site, redes sociais e fachadas, com formatos e cores diferentes.

A identidade visual da Veppo não é associada à rodoviária de Porto Alegre pelo seu público, não mantém consistência em suas aplicações e seu logotipo é considerado antiquado. Para aproveitar as mudanças ocorridas em seu site, é necessária uma identidade visual que seja facilmente associada à rodoviária de Porto Alegre, e que transmita uma percepção mais moderna para seu público.

5.2.2. CLASSIFICAR ESTRATÉGIA

A estratégia adotada é baseada em vários elementos. Inicialmente, consideramos os resultados do questionário. Este questionário foi aplicado ao público da região metropolitana e àqueles que utilizam a rodoviária com frequência. Além disso, realizamos um levantamento de dados, que incluiu análises detalhadas dos sistemas de identidade visual utilizados pela marca, bem como suas diversas aplicações. Essa abordagem foi guiada pelo modelo de análise de Peón (2009).

Além do questionário foram levantados durante a entrevista com o Sr. Giovanne Luigi as seguintes palavras chaves: pionerismo, intimismo, discreta, disciplinada e técnica. Todos esses valores serão utilizados em conjunto para pensar na construção. O pioneirismo entra como a criação de algo novo para identidade visual da Veppo. Já as outras palavras indicam requisitos para a construção da nova logo.

O fator considerado mais problemático na identidade visual da empresa é o logotipo, que de acordo com pesquisa levantada atualmente utiliza uma tipografia serifada que remete a “algo antigo”. Uma estratégia a ser considerada é a possibilidade de alterar o logotipo. Isso pode ser feito optando por uma versão sem serifa. Essa mudança seria aproveitada em conjunto com a atualização do site, que inclui fontes sem serifa. Outro ponto referente ao logotipo é tipo presente “e” da Veppo que deve ter seu tamanho alinhado com os demais tipos.

O símbolo atual não tem uma associação direta pelo público, conforme o questionário realizado no levantamento de dados. Na entrevista não foi dada nenhuma restrição com relação à marca. Desta forma é interessante explorar um símbolo novo que ajude a associação do público com a marca.

O tom de cor atual da identidade visual é considerado como velho e precisa de atualização. Uma estratégia possível seria a adição de mais cores à marca ou substituição por cores mais vividas, colaborando com o seu site e redes sociais.

5.2.3. POSICIONAMENTO

Nesta seção foi avaliado o posicionamento da Veppo com base em Wheeler (2012, p. 140-141). Serão analisados os pilares da marca Veppo e oportunidades que podem ser aproveitadas, com a estratégia adotada após criação de um novo sistema de identidade visual, com base nos dados do site e da entrevista com o Sr. Giovanne Luigi. Os pilares são:

- **Propósito:** Os objetivos da Veppo;
- **Diferença:** O destaque dentro da concorrência;
- **Execução:** Como os valores da empresa são entregues;
- **Valor:** O que a Veppo entrega.

A marca tem como propósito garantir viagens de transporte rodoviário intermunicipais e interestaduais a partir da rodoviária, oferecendo um atendimento próximo ao público, com um site que proporciona atendimento online sem a necessidade de aplicativos de terceiros. Seu diferencial em relação à concorrência é evidenciado pelo seu sistema de pagamento próprio, enquanto outras rodoviárias utilizam aplicativos de terceiros. A execução da marca se reflete no serviço da rodoviária e no site. O valor entregue pela Veppo está ligado ao seu sistema de compras online, presença ativa nas redes sociais e parcerias com 87 empresas de

transporte coletivo rodoviário, tudo isso reforçado pela sua localização central no centro histórico da capital gaúcha.

5.3. CONCEPÇÃO

Nesta sessão, foi realizado o processo de criação da nova identidade visual da Veppo, seguindo as etapas de levantamento de requisitos e restrições com base em todas as informações coletadas ao longo do projeto. Em seguida, procedeu-se à etapa de geração de alternativas, na qual foram desenvolvidos diversos esboços para a nova identidade visual. Posteriormente as melhores alternativas são selecionadas e depois são submetidos para testes de redução, onde todas as alternativas dentro dele pudessem ser testadas. A alternativa que melhor se adequou ao projeto foi selecionada como solução preliminar. Essa solução foi explorada por diferentes aplicações e por fim ele teve a aplicação de suas variações no final desta etapa de concepção.

5.3.1. REQUISITOS E RESTRIÇÕES

Nesta seção foram definidos os requisitos e restrições com base nas informações apresentadas na entrevista com o diretor da Veppo.

Requisitos:

- **Intimista:** O logotipo deve transmitir a sensação de proximidade com os clientes, refletindo o valor central da marca;
- **Técnica:** A marca deve transmitir uma sensação de precisão, competência e expertise;
- **Discreta:** Deve manter um perfil mais reservado, modesto e sutil em sua identidade visual;
- **Disciplinada:** se esforça para manter uma consistência rigorosa em todos os aspectos de sua identidade visual e comunicação com os demais elementos da empresa como site e material.

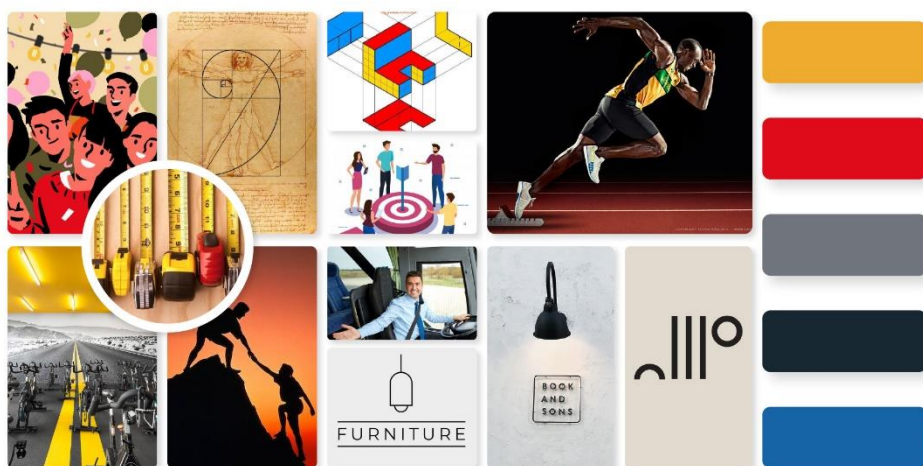
Restrições:

- **Rigidez e Burocracia:** Evitar elementos visuais que remetem a rigidez e burocracia, de acordo com a preferência do cliente.
- **Excesso de Complexidade:** Evitar tornar o logotipo excessivamente complexo, garantindo que seja facilmente compreendido pelos clientes.

5.3.2. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

O processo de geração de alternativas, foi iniciado pela criação de *moodboard* que engloba todos os requisitos levantados no projeto. Ele serviu de inspiração para as escolhas de cor, tipografia e símbolo. Esse *moodboard* foi construído com base em outros 4 que foram separados por requisitos e estão presentes no **Apêndice E**.

Figura 2 - Moodboard para os requisitos



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Tipografia

Para a geração de alternativas de tipografias, realizamos uma pesquisa em duas bases de dados, *Google Fonts* e *Adobe Fonts*. Considerando a história pioneira da Veppo no mundo digital, nosso primeiro critério ao escolher as fontes foi a ausência de serifas, devido à sua afinidade com o contexto digital. Além disso, no *Adobe Fonts*, foi escolhido o parâmetro geométrico, visando atender ao requisito para uma identidade técnica e o amigável pensado no intimismo, enquanto no *Google Fonts*, optamos por fontes no formato display, especialmente adequadas para a implementação no site da marca. A figura 3 apresenta as fontes escolhidas.

Figura 3 - Geração de alternativas - Tipografia

Família tipográfica	Variação	Teste
Poppins	Regular	Veppo
Red Hat Display	Regular	Veppo
New order	Medium	Veppo
Didact Gothic	Regular	Veppo
Ofelia Display	Regular	Veppo
Jost	Regular	Veppo
All Round Gothic	Medium	Veppo
Hanken Grotesk	Regular	Veppo
Graphie	Regular	Veppo
Josefin Sans	Regular	Veppo
Poiret One	Regular	Veppo
Questrial	Regular	Veppo
BC Alphapipe	Regular	Veppo
Thasadith	Regular	Veppo

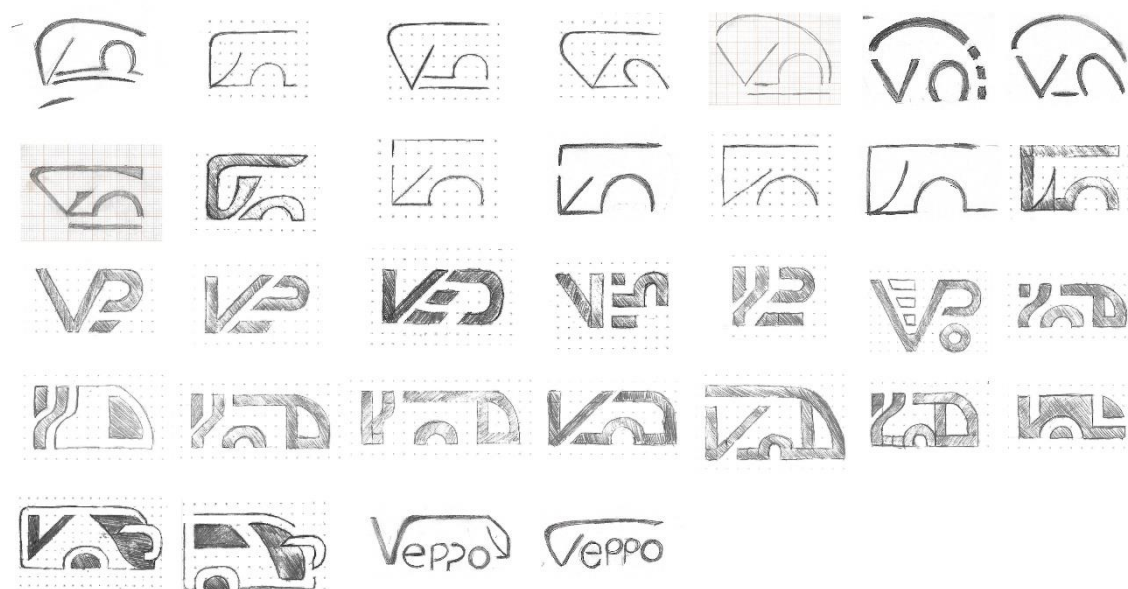
Google fonts
Adobe fonts

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Símbolo

A criação de símbolos utilizou com base no *moodboard*. Muitas das ideias utilizam as letras da Veppo respeitando a estratégia de *naming* em seu desenho. Além disso, com base nas respostas do questionário realizado ao público neste trabalho, serviram de inspiração para chegar em alguns símbolos como ônibus, estrada e local da rodoviária. Muito das ideias tiveram a linha de utilizar a letra “v” e “o” ou “p” para criação em um ideograma que lembre um ônibus, já outras buscaram trabalhar com as letras da Veppo e por fim foram pensadas formas em que as letras são formadas por linhas que lembraram estradas. A figura 4 apresenta as alternativas geradas a partir da estratégia tomada.

Figura 4 - Geração de alternativas - símbolos



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

5.3.3. SELEÇÃO DE PARTIDO

A partir dos primeiros desenhos, algumas as alternativas que melhor atenderam os requisitos pré-estabelecidos do projeto foram escolhidas, digitalizadas vetorizadas e já refinadas conforme na figura 5.

Figura 5 - Vetores dos símbolos desenvolvidos



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

A escolha tipográfica também se baseou em tipos que pareciam melhor se adequar nos requisitos pré-estabelecidos do projeto. Onde quatro dessas fontes foram selecionadas para serem assim testadas no projeto. As fontes são geométricas, com contraste por expansão em que a espessura tanto horizontal quanto vertical se mantem iguais. Outro fator de escolha foram as opções que representam classificação tipográficas das lineais, conforme na figura 6.

Figura 6 - Opções de fontes selecionadas

Família tipográfica	Variação	Teste
Poppins	Regular	Veppo
Jost	Regular	Veppo
All Round Gothic	Demi	Veppo
Hanken Grotesk	Regular	Veppo

Google fonts

Adobe fonts

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

5.3.4. TESTE DE REDUÇÃO DAS ALTERNATIVAS

O objetivo do teste de redução foi avaliar as fontes com base nos aspectos de legibilidade e leitura. Como também validou as possibilidades de aplicações para explorar a escolha da tipografia final. Após serem testadas todas as tipografias não ficaram legíveis até o tamanho 8pt. Logo não foi possível eliminar alternativas tipográficas pelo teste de redução, uma vez que todas as famílias tipográficas tiveram o mesmo comportamento, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Teste de redução fontes Veppo

20pt	18pt	16pt	14pt	12pt	10pt	8pt
Veppo	Veppo	Veppo	Veppo	Veppo	Veppo	Veppo
Veppo	Veppo	Veppo	Veppo	Veppo	Veppo	Veppo
Veppo	Veppo	Veppo	Veppo	Veppo	Veppo	Veppo
Veppo	Veppo	Veppo	Veppo	Veppo	Veppo	Veppo

Já nos testes referentes aos símbolos o critério do teste foi reduzir a 1 cm de altura cada uma das alternativas conforme sugerido no exemplo de Péon (2009). A partir disso, observou-se que algumas destas perderam a forma durante o teste, conforme a figura 7.

Figura 7 - Teste redução símbolos



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

5.3.5. SOLUÇÃO PRELIMINAR

Após todos os testes com os símbolos e os logotipos pré-estabelecidos na etapa anterior, juntamente com os requisitos do projeto a assinatura final que foi definida e a presente na figura 8.

Figura 8 - Assinatura definida



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

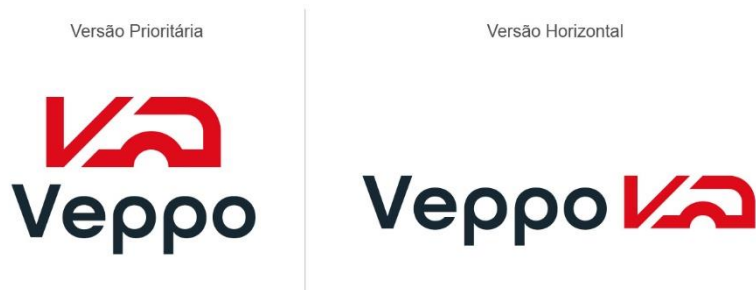
Conforme o *moodboard* apresentado na figura 3, as cores da marca eram o vermelho e azul escuro. O vermelho foi escolhido como cor principal, pois "era uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque" (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 99), trazendo energia, movimento e ação para a marca. O vermelho mais saturado, que foi escolhido, tinha o objetivo de chamar a atenção a longas distâncias, pois a Veppo utilizava muito o uso de fachadas e placas em suas aplicações. Juntamente com o azul com o tom mais escuro possível, pois o preto absoluto parecia disputar a atenção com o vermelho mais saturado.

As tipografias escolhidas foram *All Round Gothic Demi* para o logotipo, que mais remetia a uma atmosfera intimista para a marca, e a *Poppins* como tipografia auxiliar de texto, pois possuía uma família extensa e boa legibilidade, tanto para impressos quanto para meios físicos.

5.3.6. DESENVOLVER VARIAÇÕES

Após a assinatura final ter sido definida, uma variação da marca foi criada se adequando aos parâmetros de espaçamento entre o logotipo e o símbolo, a fim de garantir legibilidade. A variação esteve representada na figura 9.

Figura 9 - Variações



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

5.3.7. EXPLORAR APLICAÇÕES

Nesta etapa, foram elaboradas as aplicações da identidade visual da Veppo, onde se utilizou o meio físico em que a marca era mais reproduzida conforme a entrevista realizada com o diretor da marca. Foram desenvolvidas aplicações mais externas, como outdoors e cartazes, e institucionais, como envelopes, camisetas, canecas e crachás de identificação, conforme ilustrado na figura 10.

Figura 10 - Moodboard de aplicações



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

5.4. ESPECIFICAÇÃO

Nesta fase, foram estabelecidas as diretrizes para o uso adequado da marca em todas as aplicações a que ela foi submetida. Essas orientações visavam garantir a consistência e integridade da identidade visual, assegurando que sua representação fosse uniforme em todos os contextos.

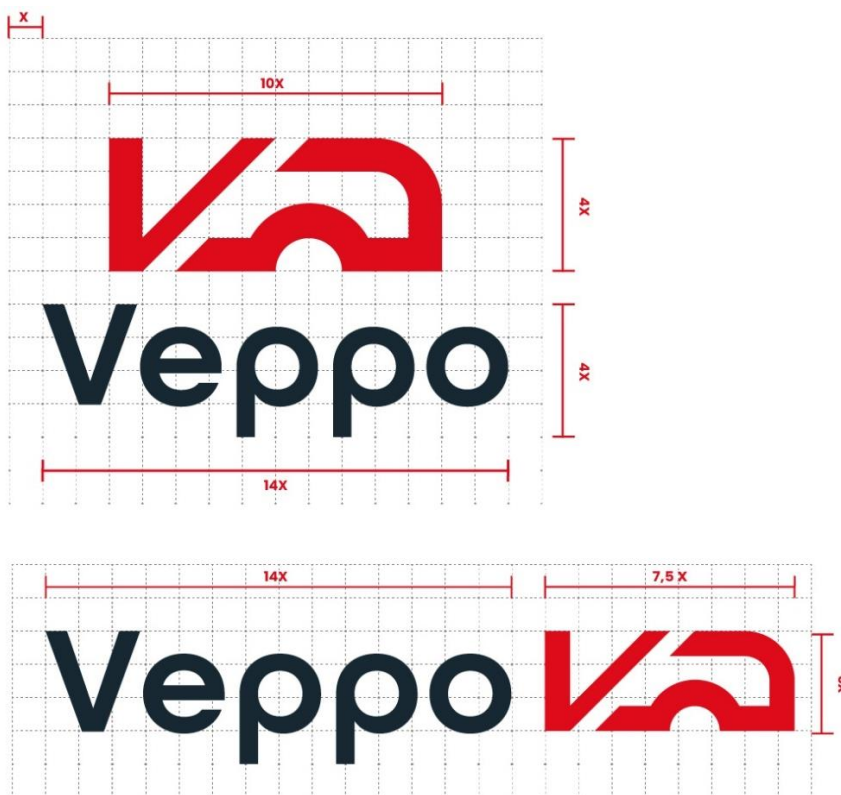
5.4.1. DETALHAMENTO TÉCNICO

Nesta seção foram elaboradas as principais regras para construção e aplicação da nova identidade visual da Veppo definida neste trabalho.

5.4.1.1. MALHA DE CONSTRUÇÃO

A marca foi criada através de uma Grid em que as medidas de “X” que representa altura e largura de cada quadrado da grade. Não é permitido redesenhar a marca em formatos diferentes no apresentado na figura 11 a qual apresenta a relação entre os elementos de símbolo e logotipo. As malhas apresentadas são para a versão prioritária e a horizontal.

Figura 11 - Malha construção Veppo

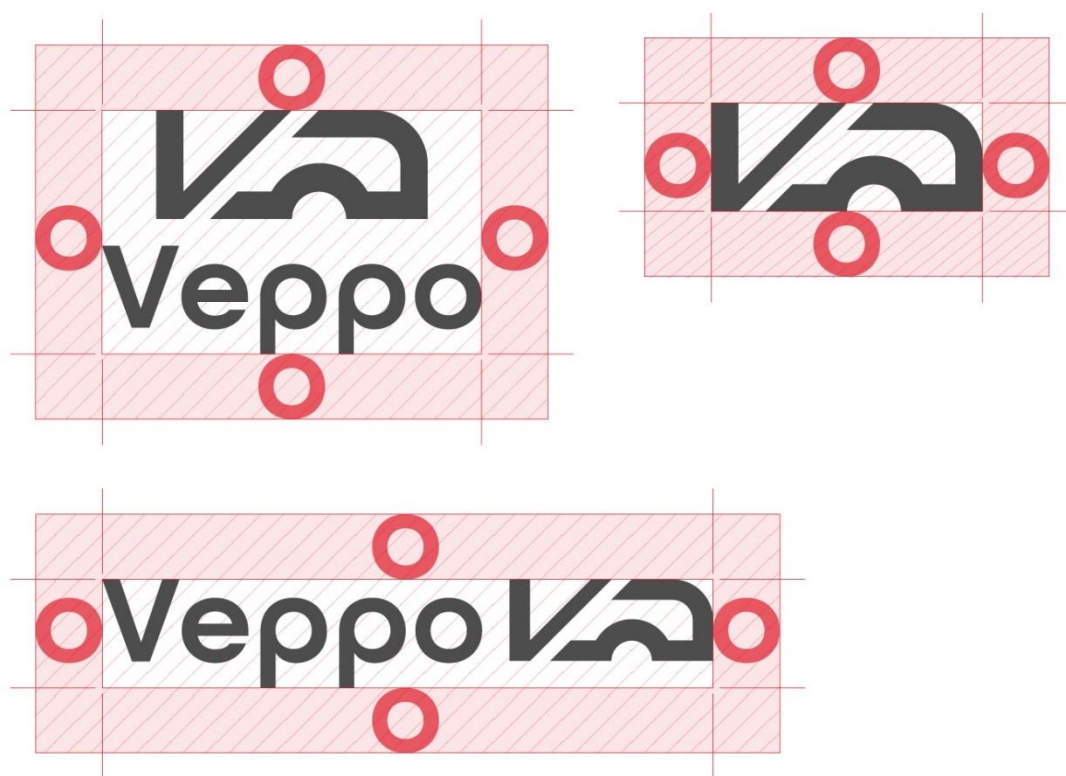


Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

5.4.1.2. CAMPO DE PROTEÇÃO

A área de proteção é um elemento fundamental para garantir a legibilidade e identificação da marca em suas aplicações. Sua medida é baseada no tamanho do tipo “o” presente no logotipo da Veppo. Não é permitido qualquer tipo de aplicação que tenha o campo e proteção invadido por qualquer elemento não especificado no manual de identidade do sistema. O campo de proteção está presente na figura 12.

Figura 12 - Campo de proteção da marca



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

5.4.1.3. REDUÇÃO MÁXIMA

A marca tem a definição de redução máxima com o objetivo de manter a sua legibilidade para aplicações que são de tamanhos reduzidos. A medida para redução foi baseado na largura da marca. A versão prioritária tem um limite de redução para 13 milímetros no impresso e 56 pixels no digital, já a versão horizontal tem 25 milímetros no impresso e 70 pixels em tela. Quando a redução for maior que as regra apresentadas, deve-se levar em consideração utilizar a versão com

apenas o símbolo que tem redução máxima de 8 milímetros no impresso e 28 pixels em tela conforme a figura 13.

Figura 13 - Redução máxima da marca

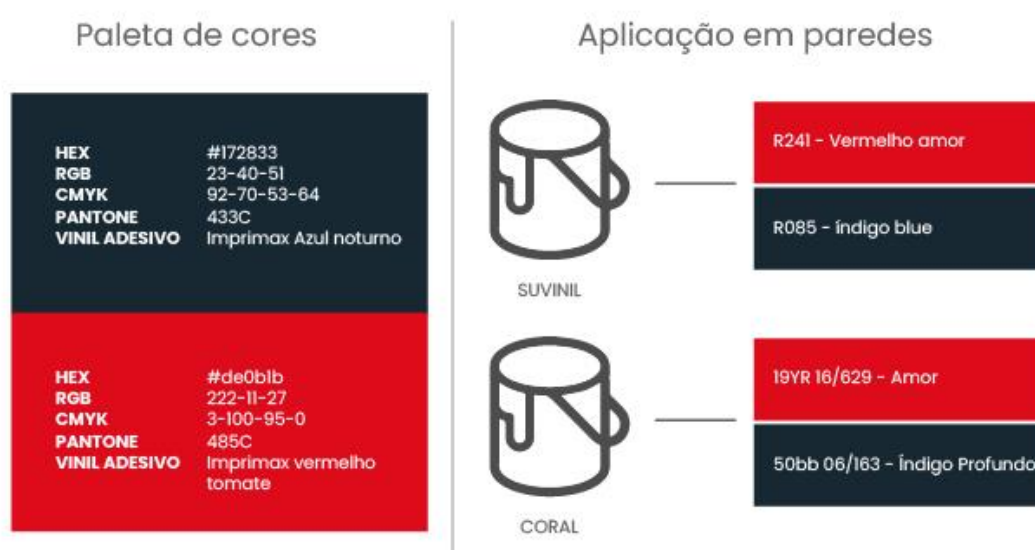


Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

5.4.1.4. PADRÃO CROMÁTICO

As cores da marca devem seguir o padrão apresentado para os formatos Hexocromia, RGB, CMYK, Pantone e Vinil Adesivo. Além das cores para aplicações em parede para tintas Suvinil e Coral. Conforme a figura 14.

Figura 14 - Padrão paleta de cores e paredes



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Também deve-se levar em consideração as especificações para aplicação em tecidos conforme as regras apresentadas na figura 15. Onde a aplicação traço

negativo é aplicado em fundos de tons em 100% de saturação, essas cores são aplicadas 50% branco, e 50% preto para seu formato.

Figura 15 - Padrão cromático em tecidos



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

5.4.1.5. PADRÃO TIPOGRÁFICO

A tipografia *All Round Gothic Demi* é a escolhida para aplicação exclusiva do logotipo. Uma fonte sem serifa, arredondada que tem uma imagem mais amigável, formas mais geométricas e técnicas. Qualquer uso de outra fonte no logotipo não é permitido.

Já a fonte de sistema, que serve para o ambiente digital e comunicados, escolhida foi *Poppins*. Outra fonte sem serifa tem legibilidade e já foi utilizada nos ambientes digitais e assim mantém a forma disciplinada do uso de tipografias. A figura 16 apresenta o padrão tipográfico.

Figura 16 - Padrão tipográfico



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

5.4.1.6. OUTRAS VERSÕES

Para falta de tinta colorida deve-se utilizar a versão traço positivo e caso fundos claros usar a versão traço negativo conforme a figura 17, essas versões são recomendadas para aplicações em alto relevo, corte especial, *hot stamping* e notas de recibo. Outra versão foi com monocromia em meio-tom, em que fundos cinza claros optou-se por utilizar a logo na cor preta e em fundos cinza mais escuros a logo na cor branca, porém em impressões em tons de cinza deu-se preferência ao símbolo ter k 70% e o logotipo 100%. Além disso também foi criada uma versão em *outline* recomenda para uso em bordados.

Figura 17 - Monocromias e *Outline*



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

5.4.2. ESPECIFICAÇÃO TÉCNICA PARA AS APLICAÇÕES

Nesta seção foram elaboradas as regras para a aplicação da nova identidade visual da Veppo definida neste trabalho.

5.4.2.1. APLICAÇÕES EM PAPELARIA

O manual do sistema de identidade visual **Apêndice F** apresenta as regras necessárias para aplicações em materiais físicos, como papel timbrado, pastas, envelopes, cartão de visita, caderneta e caderno. Em especial na caderneta utiliza desenho na contracapa referente a uma estrada que faz uma alusão a rodovia e viagem. Já o caderno na contracapa tem desenho de laçador que faz referência a

Porto Alegre e a tradição gaúcha. Na figura 18 é apresentada todas as aplicações em papelaria.

Figura 18 - Aplicações em papelaria



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

5.4.2.2. OUTRAS APLICAÇÕES

Além da papelaria existem outros tipos presentes no manual de identidade visual da Veppo como adesivos (redondo), uniformes (camisa polo P, M, G e GG), crachá (com chip), canecas (cerâmica) e canetas (plástico e metal). Cada aplicação tem sua especificação exclusiva presente no manual no **Apêndice F**. A figura 19 apresenta essas aplicações.

Figura 19 - Outras aplicações



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

5.4.3. ENTREGA DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O manual de identidade foi disponibilizado e no **Apêndice F** nele contém todas as informações, inclusive sobre a autora para contato. Esse manual foi disponibilizado via digital para o Sr. Giovanni Luigi, diretor de operações da Veppo. Esse material enviado contém todos os arquivos convertidos no digital e em CMYK, além das aplicações especificadas no formato Illustrator (ai).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de conclusão de curso ofereceu a oportunidade de criar uma identidade visual para a Veppo. Para conduzir esse processo, adotou-se uma metodologia híbrida, com ênfase nas abordagens de Peón (2009) e consulta a Wheeler (2012). Ambas foram fontes fundamentais para orientar o desenvolvimento do projeto em todas as suas etapas.

Durante a execução, foram identificadas algumas dificuldades, especialmente nas fases de levantamento de informações sobre marcas similares e na análise proposta por Peón na problematização. Essa etapa exigiu uma pesquisa detalhada de diversas marcas. Além disso, a geração de alternativas durante o processo de concepção representou um desafio significativo, exigindo múltiplas iterações até alcançar um resultado satisfatório.

O projeto na etapa de problematização envolveu pesquisa, através de questionário, análise de concorrência e entrevista com a diretoria da marca. Através da pesquisa pode-se levantar diversos pontos que a identidade visual anterior é insuficiente com o público, e quanto as marcas concorrentes e similares estão em processo de modernização. Na entrevista foi destacado que um elemento importante da marca é o pioneirismo. Por conta desses levantamentos pode-se traçar uma estratégia que levou concepção de uma nova marca.

No processo de concepção da marca levou-se em consideração os requisitos intimista, disciplinado, técnico e discreto. O símbolo escolhido utiliza “V” como a inicial do nome da marca, completando o ideograma de um ônibus. As formas arredondadas mais o desenho mais geométrico ajudam a atender os requisitos. Já a escolha da tipografia também foi focada em forma mais geométricas e arredondadas. Esse processo por fim levou a criação do manual de identidade visual que serviu para especificar regras que serviram de suma importância para a aplicação da logo nas mais diversas ocasiões. As aplicações tiveram também as suas especificações técnicas no manual.

Uma nova identidade visual aponta para o caminho da modernidade que a Veppo sempre demonstrou em sua história. Além disso, a marca se aproxima do público que com uma visão mais intimista, em que sua principal missão é atender o público com proximidade. A nova logo é coerente com a Veppo e seu segmento. As aplicações dão maior potencial para a presença da marca no físico e digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUGGY. **O MECOTipo**. 3. ed. Fortaleza e Brasília: Litoral, 2021

CNT. **Anuário Transporte 2021**. Brasília, DF, 2021. Disponível em: <<https://anuariodotransporte.cnt.org.br/2021/File/PrincipaisDados.pdf>>. Acesso em: 10 Set 2022.

DAER-RS. **Composição da Malha**. 2022 Disponível em: <<https://www.daer.rs.gov.br/composicao-da-malha>> Acesso em: 10 Set 2022.

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2006

GauchaZH. **Prefeitura avalia mudar endereço da estação rodoviária de Porto Alegre**. 2018 Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2018/08/prefeitura-avalia-mudar-endereco-da-estacao-rodoviaria-de-porto-alegre-cjldr9seu04v501n0s15hi2a6.htm>> Acesso em: 10 Set 2022.

Interbrand. **Glossário de marcas**. Porto Alegre RS: Bookman Editora LTDA, 2008

LOUBET DEL BAYLE, J. **Classification Vox-ATypI**. [S.l.], 1999. Disponível em <<http://caracteres.typographie.org/classification/vox.html>>. Acesso em: 28 jun. 2006.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistema de identidade visual**. 4. ed. Teresópolis: 2AB Editora Ltda, 2009.

POHLEN, Joep. **Letter fountain: (on printing types)**. Köln: Taschen, 2011

Rádio Guaíba. **Cerca de 25 mil pessoas devem viajar via rodoviária de Porto Alegre no Natal. 2021**. Disponível em: <<https://guaiba.com.br/2021/12/22/cerca-de-25-mil-pessoas-devem-viajar-via-rodoviaria-de-porto-alegre-no-natal>> Acesso em: 10 Set 2022.

SILVA, Fabio Luiz Carneiro Mourilhe & FARIAS, Priscila Lena. 2005 **‘Um panorama das classificações tipográficas’**. Estudos em Design, v. 11, n. 2, p. 67-81.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012

Veppo. **Estação Rodoviária de Porto Alegre**. Disponível em: <<http://www.rodoviaria-poa.com.br>> Acesso em: 10 Set 2022.

VOX Populi. **Abrati Pesquisa Quantitativa setembro 2010**. Belo Horizonte MG, 2010. Disponível em: <http://www.rodoviaria-poa.com.br/institucional/site/txt/Relatorio_Abrati.pdf> Acesso em: 10 Set 2022.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 3 ed. Porto Alegre RS: Bookman Editora LTDA, 2018.

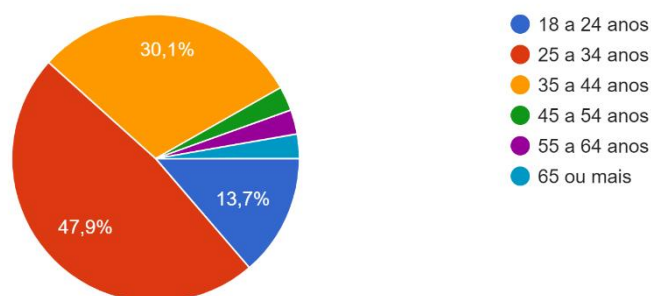
APÊNDICE A

Questionário e Resultados ao Público sobre a Rodoviária de Porto Alegre.

Seção 1 – Informações sobre o Público

Qual sua faixa etária?

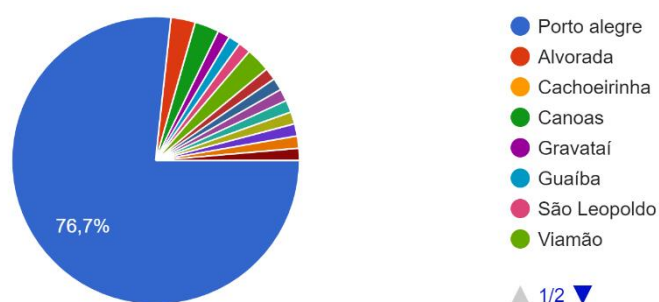
73 respostas



Fonte - Imagem produzida pela autora (2022)

Em qual cidade da região metropolitana você reside?

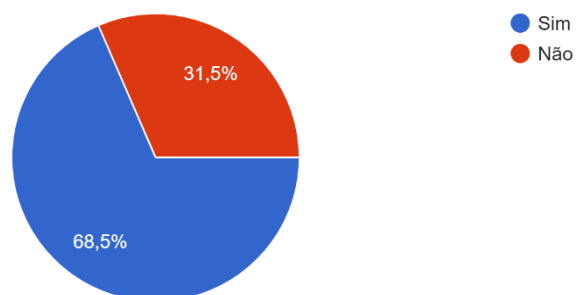
73 respostas



Fonte - Imagem produzida pela autora (2022)

Você utiliza o transporte rodoviário para se deslocar para outras cidades?

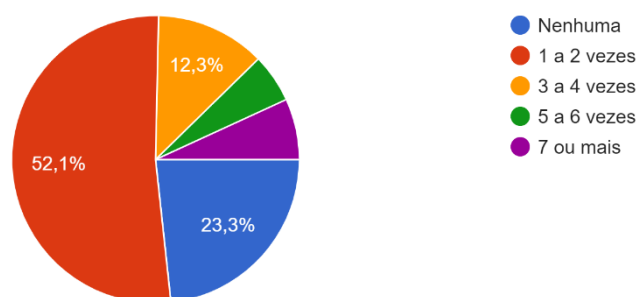
73 respostas



Fonte - Imagem produzida pela autora (2022)

Com qual frequência, durante o ano, você utiliza o transporte via rodoviária?

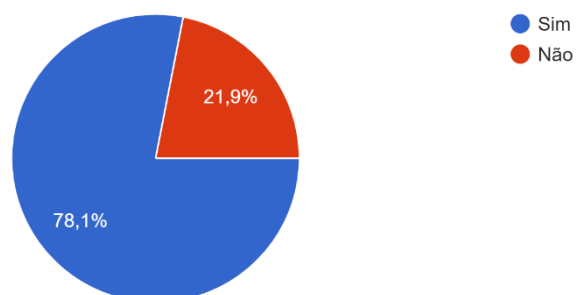
73 respostas



Fonte - Imagem produzida pela autora (2022)

Nessas viagens você costuma usar a Rodoviária de Porto Alegre como ponto de destino ou partida?

73 respostas

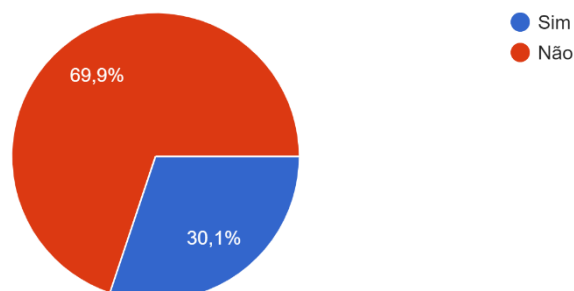


Fonte - Imagem produzida pela autora (2022)

Seção 2 - Conhecimento sobre a rodoviária de Porto Alegre

Você sabe quem administra a rodoviária de Porto Alegre?

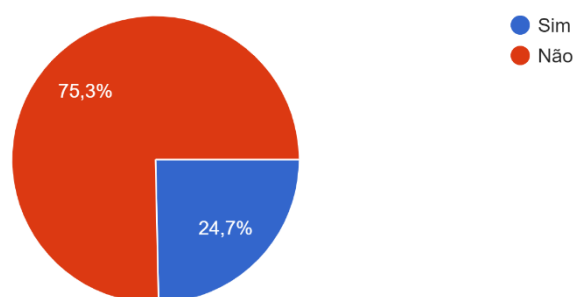
73 respostas



Fonte - Imagem produzida pela autora (2022)

Você tem conhecimento sobre a possibilidade da rodoviária de Porto Alegre mudar de local?

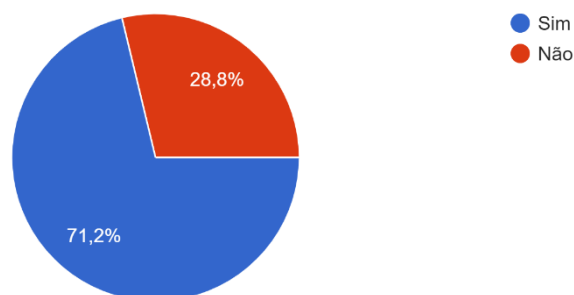
73 respostas



Fonte - Imagem produzida pela autora (2022)

Você já acessou o site ou as redes sociais da rodoviária de Porto Alegre?

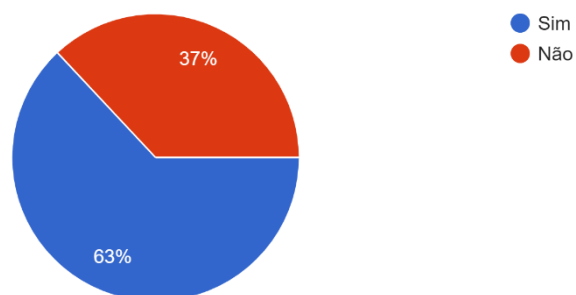
73 respostas



Fonte - Imagem produzida pela autora (2022)

Você já utilizou o sistema de compra online de passagens de ônibus da rodoviária de Porto Alegre?

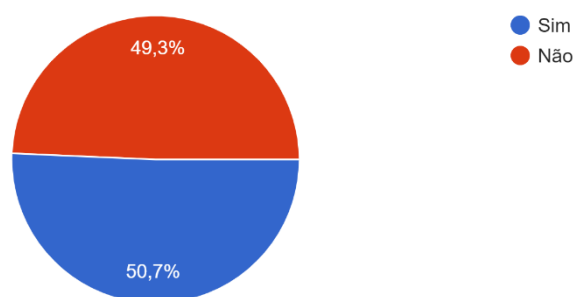
73 respostas



Fonte - Imagem produzida pela autora (2022)

Você saberia identificar a marca da rodoviária de Porto Alegre?

73 respostas

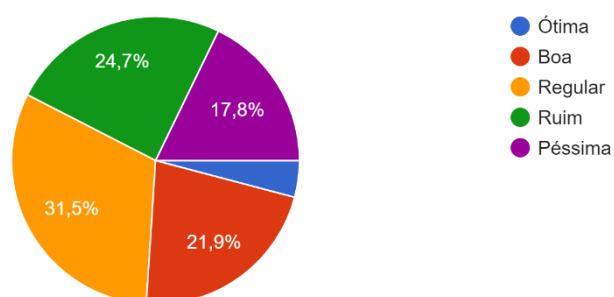


Fonte - Imagem produzida pela autora (2022)

Seção 3 – Avaliação da Marca

Como você avaliaria a marca abaixo?

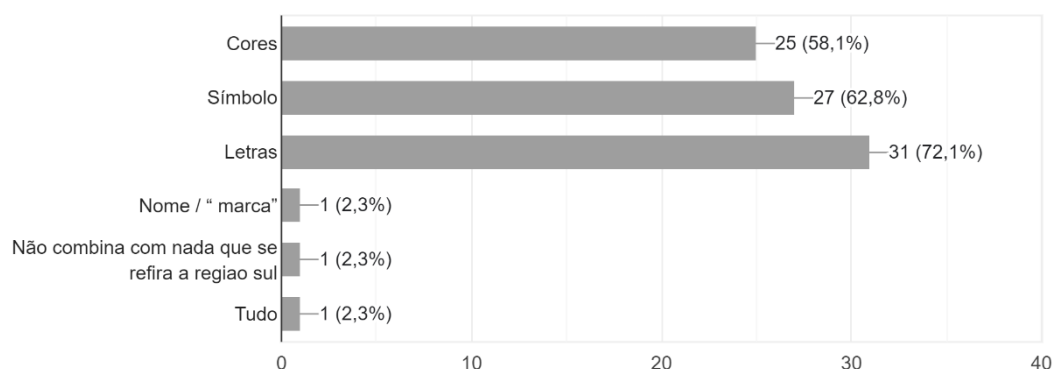
73 respostas



Fonte - Imagem produzida pela autora (2022)

Caso a marca seja considerada ruim ou pessima, identifique os motivos:

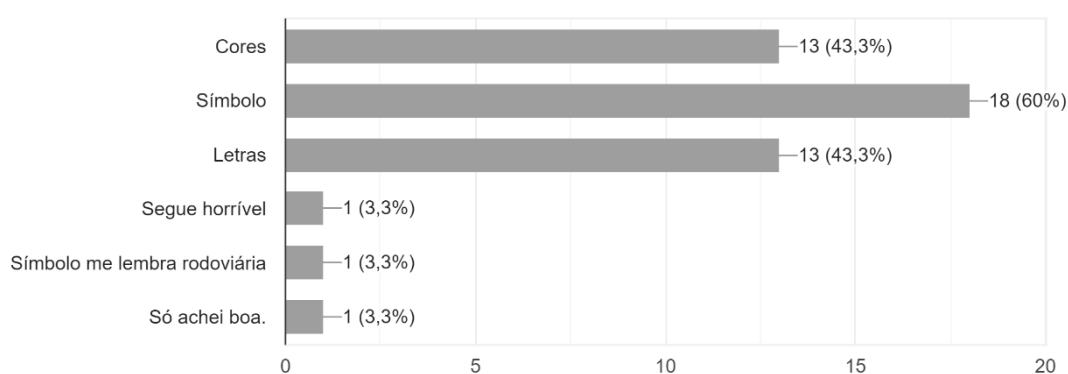
43 respostas



Fonte - Imagem produzida pela autora (2022)

Caso a marca seja considerada boa ou ótima, identifique os motivos:

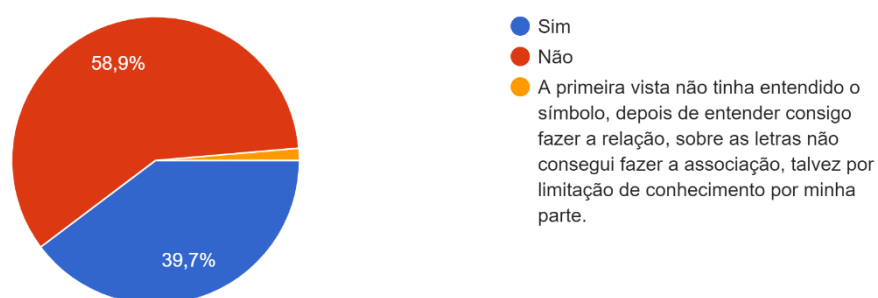
30 respostas



Fonte - Imagem produzida pela autora (2022)

Você associa essa marca a uma rodoviária?

73 respostas



Fonte - Imagem produzida pela autora (2022)

Caso não associe a marca à rodoviária, por quais motivos? (32 respostas)

Resumindo as respostas: há várias razões para a falta de associação entre a marca e a rodoviária foram mencionadas:

- **Falta de Elementos Visuais:** Muitos participantes notaram a ausência de elementos visuais que remetam a uma rodoviária, como ônibus ou movimento.
- **Ambiguidade do Símbolo:** O símbolo da marca foi considerado ambíguo e sem uma conexão clara com uma rodoviária.
- **Estilo Desatualizado:** Alguns participantes acharam que a marca parecia desatualizada e antiquada, não refletindo a modernidade das frotas de ônibus.
- **Falta de Clareza:** Vários responderam que a marca não transmitia claramente sua associação com transporte rodoviário.
- **Estilo Tradicional:** As serifas e cores tradicionais foram percebidas como características que não refletiam a modernidade e a sensação de viajar.
- **Falta de Identidade:** Alguns disseram que a marca não tinha identidade ou relação com uma rodoviária.

No geral, as respostas indicam que a marca Veppo enfrenta um desafio em comunicar eficazmente sua associação com uma rodoviária, devido à falta de elementos visuais claros e à percepção de estilo desatualizado.

Você tem alguma consideração sobre a marca da rodoviária de Porto Alegre? (29 respostas)

Neste conjunto de 29 respostas, a maioria das pessoas expressou críticas e sugestões para a marca da rodoviária de Porto Alegre, destacando os seguintes pontos:

- **Ultrapassada e Antiquada:** Muitos consideram a marca ultrapassada, antiga e até brega, com a sensação de que remete aos anos 80. Além disso, a marca é vista como desatualizada.
- **Associação à Arquitetura da Rodoviária:** Algumas pessoas relacionam a marca à arquitetura peculiar da rodoviária.

- Falta de Associação com o Serviço de Transporte: Vários participantes mencionam que a marca não se relaciona claramente com o serviço de transporte de ônibus, sugerindo que deveria ser mais relacionada a ônibus, transporte e à região sul.
- Necessidade de Redesign: Muitos sugerem um redesign urgente para tornar a marca mais moderna e condizente com os tempos atuais.
- Cores Desatualizadas: Além do estilo da marca, as cores também são consideradas antigas.
- Falta de Clareza: Alguns apontam que a marca não é imediatamente compreensível e não leva as pessoas a entenderem do que se trata.

No geral, as respostas refletem uma percepção geral de que a marca da rodoviária de Porto Alegre precisa de uma atualização e de uma identidade visual que seja mais clara e moderna.

APÊNDICE B

Questionário com o Sr. Giovanne Luigi, diretor de operações da Veppo

Por que sua empresa tem esse nome? O que ele significa pra você?

Foi a primeira rodoviária do Brasil em 1939 criada em Vacaria, o proprietário do local tinha o sobrenome Veppo. A marca tem muita associação a pioneirismo como foi com o site que foi a primeira rodoviária a ter venda de passagens online

Quais são os Produtos e/ou serviços oferecidos?

Prestação de serviço, venda de passagem, comunicação com empresas de transporte e uso do espaço local.

Qual a história por trás do logo da marca?

Em 1984 o arquiteto, que foi responsável pela construção do espaço atual da rodoviária em Porto Alegre, relacionou a estrutura da rodoviária vista de cima com a letra V de Veppo.

Já existiu alguma outra versão da logo?

Ao lançar o site em 1998 foi feita uma variação em que a letra “e” fica com vermelha e o tamanho diferenciado para chamar a atenção para o *e-commerce*.

Como vocês gostaria que a Veppo fosse percebida?

Como uma marca intimista, próxima ao cliente.

Quais as qualidades que vocês gostariam que estivessem associadas à marca?

Proximidade ao cliente.

Que sentimento vocês, de maneira alguma, querem transmitir para os clientes da Veppo?

Rigidez e burocracia.

Existe alguma marca que você admire dentro do seu segmento?

Ouro e Prata e Expresso Caxiense

Onde a marca é mais presente, no impresso ou no digital?

Mais no impresso ainda hoje, embora esteja também bastante presente no digital

Quais os locais seu cliente mais irá ver o logotipo? (como fachada, redes sociais, site, aplicativo, etc.)

Fachadas e sites

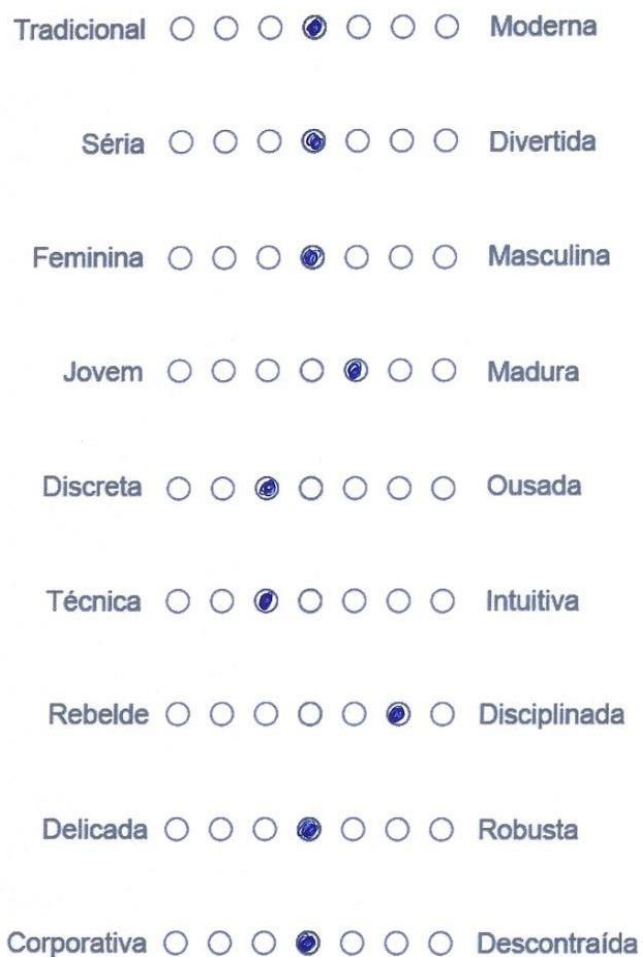
Há algum elemento da marca atual que vocês preferem manter?

Não.

Possui em mente alguma cor de preferência, e alguma cor que vocês não queiram de forma alguma? (sugestão)

Não.

Termômetro de atributos



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

APÊNDICE C

Coleta de dados marca Veppo

- a) Nome da empresa ou produto similar: Veppo.
- b) Localização ou seguimento geográfico de seu mercado: Porto Alegre, região metropolitana.
- c) Amostra do símbolo, do logotipo e da marca:



Fonte - Site da Veppo¹⁰

- d) Cores Institucionais: Marrom, vermelho e branco.
- e) Aplicações levantadas ou mais veiculadas: Conteúdo para redes sociais e Site institucional.



Fonte – Adaptado pela autora a) Postagem Instagram da Veppo¹¹ e b) Foto autoral (2022)

Coleta de dados de marcas referências do segmento rodoviário

Nesta seção serão identificadas algumas identidades visuais de concorrentes da rodoviária de Porto Alegre. As identidades que serão coletadas

¹⁰ Disponível em <<https://www.rodoviaria-poa.com.br/nossa-historia>>. Acesso em 31 out. 2022.

¹¹ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/Cfq4i3qMFBO/>>. Acesso em 8 nov. 2022.

serão: Quero Passagem, ClickBus, Buser, rodoviária do Tiete, rodoviária de Caxias do Sul e a rodoviária do Rio de Janeiro. A coleta utilizou a ficha técnica sugerida pela autora Peón (2009).

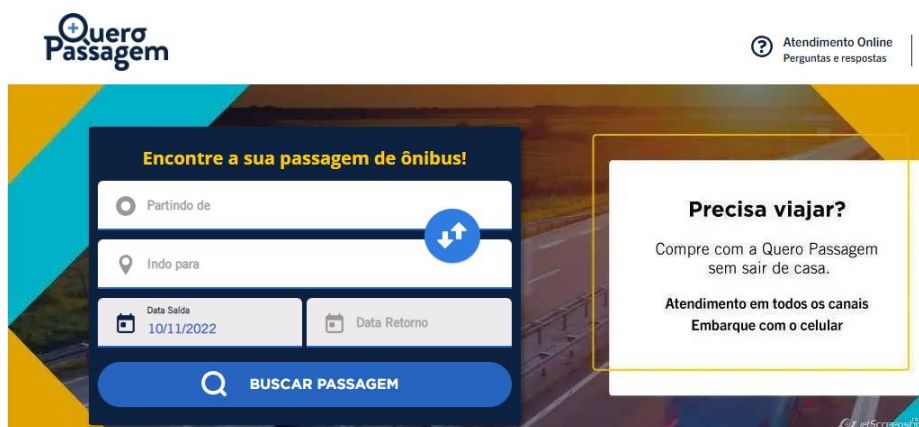
Quero Passagem

- a) Nome da empresa ou produto similar: Quero Passagem
- b) Localização ou seguimento geográfico de seu mercado: Todo o Brasil.
- c) Amostra do símbolo, do logotipo e da marca:



Fonte - Site da Quero Passagem¹²

- d) Cores Institucionais: Azul claro e azul escuro.
- e) Aplicações levantadas ou mais veiculadas:



Fonte - Site da Quero Passagem¹³

ClickBus

- a) Nome da empresa ou produto similar: ClickBus

¹² Disponível em <<https://queropassagem.com.br>>. Acesso em 31 out. 2022.

¹³ Disponível em <<https://queropassagem.com.br>>. Acesso em 09 nov. 2022.

- b) Localização ou seguimento geográfico de seu mercado: Trabalha por todo o Brasil.
- c) Amostra do símbolo, do logotipo e da marca:



Fonte - Site do ClickBus¹⁴

- d) Cores Institucionais: Roxo, Branco e Amarelo
- e) Aplicações levantadas ou mais veiculadas:

Figura 10 - Aplicações da marca ClickBus



Fonte - Adaptado pela autora a) Site do Olhardigital¹⁵ e b) Postagem Instagram¹⁶

Buser

- a) Nome da empresa ou produto similar: Buser
- b) Localização ou seguimento geográfico de seu mercado: Todo o Brasil.
- c) Amostra do símbolo, do logotipo e da marca:

¹⁴ Disponível em <<https://queropassagem.com.br>>. Acesso em 09 nov. 2022.

¹⁵ Disponível em <<https://olhardigital.com.br/2022/07/15/tira-duvidas/o-que-e-e-como-usar-clickbus/>>. Acesso em 09 nov. 2022.

¹⁶ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CgUq96BsbmL>>. Acesso em 09 nov. 2022.



Fonte – Guia da Marca e logos do Google driver da Buser¹⁷

d) Cores Institucionais: Rosa e branco

e) Aplicações levantadas ou mais veiculadas:



Fonte - Adaptado pela autora a) Facebook do ClickBus¹⁸, b) fotos institucionais do Google drive da Buser¹⁹ e c) Fotos institucionais do Google drive da Buser²⁰

Rodoviária do Tiete

a) Nome da empresa ou produto similar: Socicam Terminais.

b) Localização ou seguimento geográfico de seu mercado: Cidade de São Paulo.

c) Amostra do símbolo, do logotipo e da marca:

¹⁷ Disponível em <<https://drive.google.com/drive/folders/1OQrukANRM4pwd-zAiF2DSRYatwq1njSV/>>. Acesso em 09 nov. 2022.

¹⁸ Disponível em <<https://drive.google.com/drive/folders/1OQrukANRM4pwd-zAiF2DSRYatwq1njSV/>>. Acesso em 09 nov. 2022.

¹⁹ Disponível em <<https://drive.google.com/drive/folders/1uMdQrQfu9GwmeHYrgpcjho4J8YPERgqb/>>. Acesso em 10 nov. 2022.

²⁰ Disponível em <<https://drive.google.com/drive/folders/1uMdQrQfu9GwmeHYrgpcjho4J8YPERgqb/>>. Acesso em 10 nov. 2022.



Fonte - Site do terminal rodoviário do rio Tietê²¹

- d) Cores Institucionais: Azul escuro e verde.
- e) Aplicações levantadas ou mais veiculadas:



Fonte - Instagram da Socicam²²

Rodoviária de Caxias do Sul

- a) Nome da empresa ou produto similar: Rodoviária de Caxias do Sul.
- b) Localização ou seguimento geográfico de seu mercado: Cidade de Caxias do Sul.
- c) Amostra do símbolo, do logotipo e da marca:

²¹ Disponível em <<https://www.terminalrodoviariodotiete.com.br/>>. Acesso em 10 nov. 2022.

²² Disponível em <<https://www.instagram.com/p/Ciz8MgTtaMx/>>. Acesso em 10 nov. 2022.



Fonte - Site da rodoviária de Caxias do Sul²³

d) Cores Institucionais: Azul claro e azul escuro.

e) Aplicações levantadas ou mais veiculadas:



Fonte - Site da rodoviária de Caxias do Sul²⁴

Rodoviária do Rio de Janeiro

- a) Nome da empresa ou produto similar: Rodoviária do Rio
- b) Localização ou seguimento geográfico de seu mercado: Capital do Rio de Janeiro
- c) Amostra do símbolo, do logotipo e da marca:



Fonte - Site da rodoviária do Rio de Janeiro²⁵

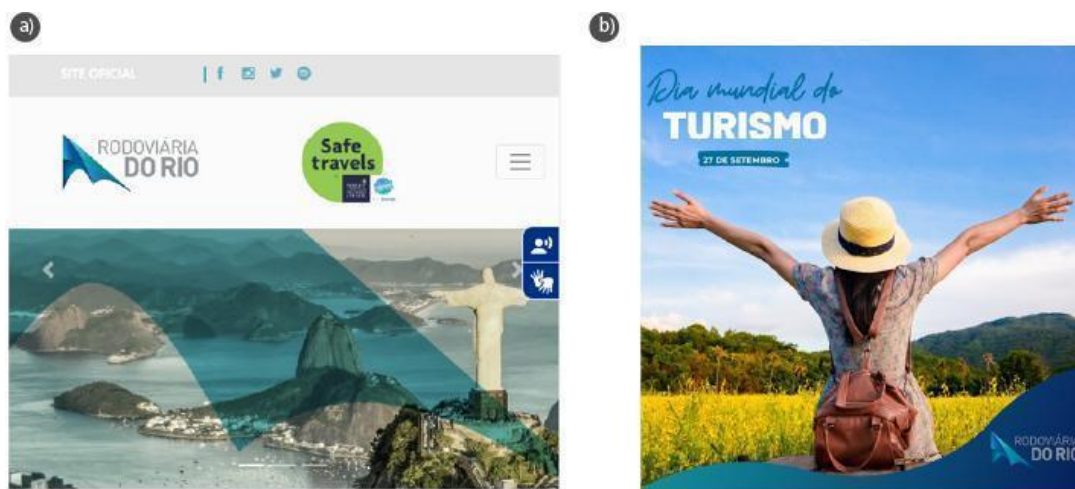
²³ Disponível em <<http://www.rodoviariacaxias.com.br/>>. Acesso em 10 nov. 2022.

²⁴ Disponível em <<http://www.rodoviariacaxias.com.br/>>. Acesso em 10 nov. 2022.

²⁵ Disponível em <<https://rodoviariadorio.com.br/nossos-terminais/terminal-rodoviaria-do-rio/>>. Acesso em 14 nov. 2022.

d) Cores Institucionais: Cinza e Tons de azul e verde

e) Aplicações levantadas ou mais veiculadas:



Fonte - Adaptado pela autora a) Site da rodoviária do Rio de Janeiro ²⁶ e b) Postagem do Instagram da rodoviária do Rio de Janeiro ²⁷

Coleta de dados de marcas de referência

Nesta seção serão identificadas algumas identidades visuais de marcas de segmentos similares. As identidades que serão coletadas serão: Kangu, TNT e Fedex. A coleta utilizou a ficha técnica sugerida por Péon (2009).

Kangu

- a) Nome da empresa ou produto similar: Kangu transportadora.
- b) Localização ou seguimento geográfico de seu mercado: Brasil, Chile, México e Colômbia.
- c) Amostra do símbolo, do logotipo e da marca:

²⁶ Disponível em <<https://rodoviariadorio.com.br/nossos-terminais/terminal-rodoviaria-do-rio/>>. Acesso em 14 nov. 2022.

²⁷ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CjAtUmtPgZK/>>. Acesso em 14 nov. 2022.



Fonte - Site da Kangu ²⁸

d) Cores Institucionais: Preto e laranja.

e) Aplicações levantadas ou mais veiculadas:



Fonte - Adaptado pela autora a) Site da Kangu ²⁹, b) Site da Kangu ³⁰ e c) Instagram da Kangu ³¹

TNT

a) Nome da empresa ou produto similar: TNT express.

b) Localização ou seguimento geográfico de seu mercado: Internacional de transportes de carga.

c) Amostra do símbolo, do logotipo e da marca:



Fonte – Site da TNT ³²

²⁸ Disponível em <<https://www.kangu.com.br/como-funciona-kangu/>>. Acesso em 14 nov. 2022.

²⁹ Disponível em <<https://www.kangu.com.br/ponto-kangu/>>. Acesso em 14 nov. 2022.

³⁰ Disponível em <<https://www.kangu.com.br/>>. Acesso em 14 nov. 2022.

³¹ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CiS6nnbMzHC/>>. Acesso em 14 nov. 2022.

³² Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CiS6nnbMzHC/>>. Acesso em 14 nov. 2022.

d) Cores Institucionais: Laranja e branco

e) Aplicações levantadas ou mais veiculadas:

a)



b)



c)



Fonte – Adaptado pela autora a) Site CanalTech³³, b) Site Post and Parcel³⁴ e c) Site Joc³⁵

FedEx

a) Nome da empresa ou produto similar: FedEx

f) Localização ou seguimento geográfico de seu mercado: Internacional de transportes de carga.

b) Amostra do símbolo, do logotipo e da marca:



Fonte – logosmarcas³⁶

c) Cores Institucionais: Laranja, roxo e branco

d) Aplicações levantadas ou mais veiculadas:

³³ Disponível em < <https://canalhtech.com.br/rastrear-pedido-na-transportadora-tnt-express/>>. Acesso em 15 nov. 2022.

³⁴ Disponível em <<https://postandparcel.info/60857/news/royal-mail-demands-regulatory-probe-into-its-delivery-competition/>>. Acesso em 15 nov. 2022.

³⁵ Disponível em <https://www.joc.com/air-cargo/express-cargo/tnt/tnt-sells-airlines-fedex-acquisition-wraps_20160525.html/>. Acesso em 15 nov. 2022.

³⁶ Disponível em <<https://logosmarcas.net/fedex-logo/>>. Acesso em 15 nov. 2022.

Figura 24 – Aplicações da marca FedEx



Fonte – Adaptado pela autora a) Site da FedEx³⁷, b) Site da FedEx³⁸ e c) Postagem da FedEx no Facebook³⁹

³⁷ Disponível em < <https://www.fedex.com/pt-br/shipping/packaging/envelope.html/>>. Acesso em 15 nov. 2022.

³⁸ Disponível em <<http://www.fedex.com/br/domesticorodoviario/index.html/>>. Acesso em 15 nov. 2022.

³⁹ Disponível em <<https://www.facebook.com/fedexbr/photos/a.247756985385742/1515323958629032/>>. Acesso em 15 nov. 2022.

APÊNDICE D

Análise de dados marca Veppo

Análise da identidade visual

A Veppo não tem o seu manual de identidade visual disponível ao público.



Fonte – adaptado pela autora site da Veppo⁴⁰

- **Elementos primários:**

- **Logotipo:** A tipografia aparenta ser garaldina, devido ao pequeno olho presente na letra “e”⁴¹, ao fato de o “o” ter seu eixo inclinado para a esquerda, e às serifas superiores que apresentam inclinação no traço. Enquanto as serifas inferiores são completamente retas, como observado no tipo “p”, conforme indicado por POHLEN (2011, p. 60). Outro fator do logotipo seria a altura do tipo “e” que destoa em comparação aos outros tipos (essa diferença é justificada para promover o *e-commerce*). E por fim um símbolo comercial “®”, que é muito pequeno e de difícil legibilidade.
- **Símbolo:** Trata-se de um ideograma da rodoviária visto de um ângulo de cima. Não condiz com o mapa da estrutura onde se localiza a rodoviária.
- **Marca:** Ao pesquisar aplicações só é possível observar a combinação do símbolo acima do logotipo, não demonstrando/apresentando variações.

- **Elementos secundários**

- **Cores institucionais:** As cores institucionais estão presentes em todos os elementos da marca.
- **Alfabeto institucional:** Ao observar o site e redes sociais é possível inferir que existe um padrão de uso de tipos na Veppo: ao observar

⁴⁰ Disponível em <<https://www.rodoviaria-poa.com.br/nossa-historia>>. Acesso em 31 out. 2022.

⁴¹ Disponível em <<https://www.plau.design/entrelinha/uma-historia-tortuosa/>>. Acesso em 27 nov. 2022

site e redes sociais verifica-se que se utiliza as mesmas fontes, com uma hierarquia.

- **Acessórios:** Elementos como grafismos, mascotes, normas para *layouts* e símbolos e logotipos acessórios não foram encontrados no levantamento de dados da marca Veppo.

Análise de aplicações



Fonte – Adaptado pela autora a) Postagem Instagram da Veppo⁴² e b) Foto autoral (2022)

As aplicações analisadas (figura 28):

- **Originalidade:** As aplicações apresentam originalidade uma vez que são utilizados elementos da arquitetura da rodoviária e dificilmente é possível se confundir com identidade de outra marca;
- **Repetição:** Não tem repetição, pois a fachada presente no aeroporto Salgado Filho utiliza a identidade visual antiga da marca e o site utiliza outra versão;
- **Unidade:** aparenta ter unidade, pois os elementos básicos do sistema são aplicados;
- **Fácil identificação:** Conforme a pesquisa realizada neste trabalho, há uma parte do público que tem dificuldade de associar a marca à rodoviária, mesmo que a Veppo tenha anos de mercado;
- **Viabilidade:** O sistema aparente ser viável pelas poucas cores institucionais utilizadas;

⁴² Disponível em <<https://www.instagram.com/p/Cfq4i3qMFBO/>>. Acesso em 8 nov. 2022.

- **Flexibilidade:** É possível realizar a redução com o símbolo Veppo e é possível identificá-lo como o ícone no navegador ao acessar o site da Veppo, assim sendo flexível.

Análise da identidade Visual da ClickBus

A ClickBus não apresenta manual de identidade visual disponível ao público, porém possui uma mídia kit para a imprensa⁴³. Esta análise utilizou a mídia kit e o levantamento de dados.



Fonte – adaptado pela autora do site do ClickBus ⁴⁴

- **Elementos primários**

- **Logotipo:** Apresenta uma fonte não serifada que facilita a leitura no aspecto digital, dando uma noção de uma marca moderna. Aparenta ser da família das Lineais Geométricas, pois apresenta pouca diferenciação de caracteres. As cores para click e bus no logotipo ajudam a identificar 2 palavras distintas, ligando o digital com ônibus; dessa forma, ajudam na identificação do serviço da marca.
- **Símbolo:** Trata-se de um ícone que representa fielmente a frente de um ônibus, o qual deixa claro sobre o que a marca trabalha.
- **Marca:** O símbolo ao lado do logotipo funciona como marca.

- **Elementos secundários**

- **Cores institucionais:** Apresenta 3 cores (branco, amarelo e roxo) institucionais. A ClickBus disponibiliza uma mídia kit.
- **Alfabeto institucional:** Através de redes sociais e o site institucional é possível observar que não existe uma hierarquia na tipografia.

⁴³ Disponível em <<https://www.clickbus.com.br/institucional/imprensa>>. Acesso em 24 nov. 2022

⁴⁴ Disponível em <<https://queropassagem.com.br>>. Acesso em 09 nov. 2022.

- **Acessórios:** Na figura 27 é possível observar um grafismo que representa um “x” na aplicação em ônibus. Esse é o único elemento acessório presente.

Análise de aplicações



Fonte - Adaptado pela autora a) Site do Olhardigital⁴⁵ e b) Postagem Instagram⁴⁶

As aplicações analisadas (figura 30):

- **Originalidade:** O símbolo da ClickBus não traz originalidade, dando, assim, margem para a confusão (de um usuário de uma marca concorrente) em suas aplicações;
- **Repetição:** Apresenta-se repetição na aplicação da identidade visual, contudo o grafismo fica apenas em destaque no ônibus (figura 26.a);
- **Unidade:** Não contém unidade, pois aplica elementos diferentes em cada tipo de aplicação;
- **Fácil identificação:** Tem facilidade de identificação uma vez que a identidade visual é simples e descreve exatamente sobre o que se trata o serviço da ClickBus;
- **Viabilidade:** Possui viabilidade, porém dispõe de mais elementos em suas aplicações que fogem da aplicação dos elementos básicos, ainda viável, porém um pouco mais custos;

⁴⁵ Disponível em <<https://olhardigital.com.br/2022/07/15/tira-duvidas/o-que-e-e-como-usar-clickbus/>>. Acesso em 09 nov. 2022.

⁴⁶ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CgUq96BsbmL>>. Acesso em 09 nov. 2022.

- **Flexibilidade:** A identidade visual possui flexibilidade, pois pode se adequar tanto no físico quanto no digital, mantendo sua forma.

Análise da identidade Visual da Buser

A Buser apresenta seu manual de identidade visual disponível no google drive da empresa⁴⁷. Esta análise utilizou o seu manual e o levantamento de dados realizado.



Fonte – adaptado pela autora da Guia da Marca e logos do Google driver da Buser⁴⁸

- **Elementos primários**

- **Logotipo:** Uma tipografia própria que tem tipos arredondados sem serifa, apresentando o mesmo traço e forma do símbolo.
- **Símbolo:** Utiliza 2 cores (branco e rosa) como principais, sendo que no manual também há a definição de cores secundárias, cores de apoio, cores destaque, cores para especificações e cores de acessibilidade.
- **Marca:** Símbolo e logotipo combinam, uma vez que ambos têm o mesmo estilo de traços e formas.

- **Elementos secundários**

- **Cores institucionais:** Utilizam 2 cores (branco e rosa), porém observando site e postagens em redes sociais, verifica-se... (?).
- **Alfabeto institucional:** Possui tipografia principal, secundária e de sistema.

⁴⁷ Disponível em <<https://drive.google.com/drive/folders/1OQrukANRM4pwd-zAiF2DSRYatwq1njSV>>. Acesso em 23 nov. 2022

⁴⁸ Disponível em <<https://drive.google.com/drive/folders/1OQrukANRM4pwd-zAiF2DSRYatwq1njSV>>. Acesso em 09 nov. 2022.

- **Acessórios:** Elementos como grafismos, mascotes, normas para *layouts* e símbolos e logotipos acessórios não foram encontradas no levantamento de dados da marca Buser.

Análise de aplicações



Fonte - Adaptado pela autora a) Facebook do *ClickBus* ⁴⁹, b) fotos institucionais do Google drive da Buser ⁵⁰ e c) Fotos institucionais do Google drive da Buser ⁵¹

As aplicações analisadas (figura 32):

- **Originalidade:** A marca apresenta símbolo e logotipo com o mesmo peso e formato arredondado;
- **Repetição:** Conforme as aplicações (figura 32) apresenta repetição;
- **Unidade:** Possui unidade, são claros e coesos em suas aplicações, assim utilizando os elementos básicos do sistema;
- **Fácil identificação:** A marca tem fácil identificação, pela combinação do símbolo e cor rosa utilizada;
- **Viabilidade:** As aplicações demonstram viabilidade, por conta de a cor rosa ser um custo baixo;
- **Flexibilidade:** Tem flexibilidade, a marca tem um desenho simples com baixo custo.

⁴⁹ Disponível em <<https://drive.google.com/drive/folders/1OQrukANRM4pwd-zAiF2DSRYatwq1njSV/>>. Acesso em 09 nov. 2022.

⁵⁰ Disponível em <<https://drive.google.com/drive/folders/1uMdQrQfu9GwmeHYrgpcjho4J8YPERgqb/>>. Acesso em 10 nov. 2022.

⁵¹ Disponível em <<https://drive.google.com/drive/folders/1uMdQrQfu9GwmeHYrgpcjho4J8YPERgqb/>>. Acesso em 10 nov. 2022.

Análise da identidade Visual Rodoviária do Rio

A rodoviária do Rio não apresenta seu manual de identidade visual disponível ao público.



Fonte – adaptado pela autora do site da *rodoviária do Rio de Janeiro* ⁵²

● Elementos primários

- **Logotipo:** A tipografia aparenta ser correspondente às Lineais Humanistas, em razão do contraste dos traços grossos e dos finos. O logotipo tem pesos diferentes. A cor é um cinza claro é difícil de ler em fundo branco. Não tem leitura agradável em sua disposição e forma.
- **Símbolo:** Trata-se de um ideograma que lembra uma asa delta, que é um dos símbolos do turismo da cidade do Rio de Janeiro. A sua coloração utiliza gradiente entre tons de azul e tons de verde.
- **Marca:** A junção não parece combinar o símbolo em gradiente e a tipografia em cor neutra. A quebra de linha faz sentido de acordo com o símbolo, contudo as palavras têm pesos diferentes.

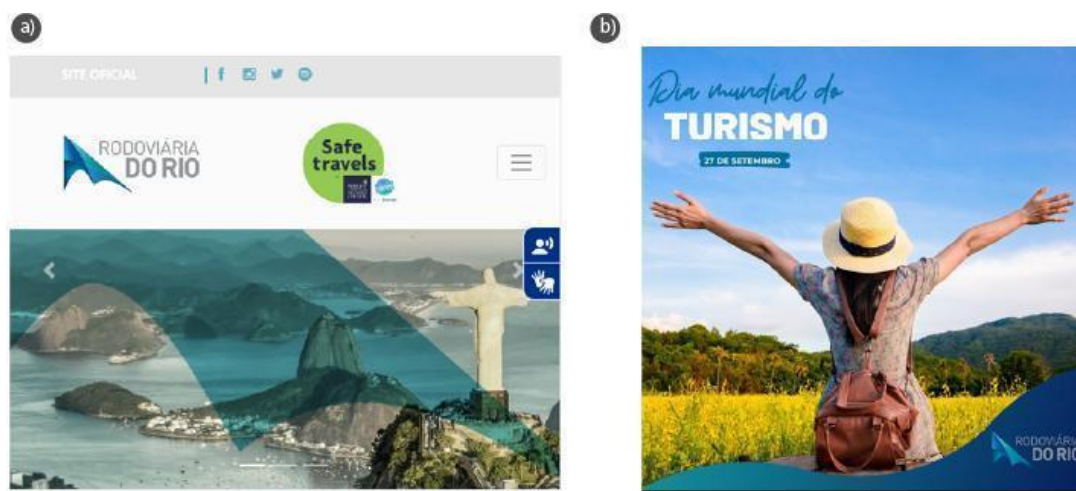
● Elementos secundários

- **Cores institucionais:** Possui gradiente de cores azul, verde e cinza. Isso aumenta o custo para realização de aplicações, visto que há gradiente e a cor cinza para ser utilizada.
- **Alfabeto institucional:** Através do site e postagens em redes sociais institucionais é possível observar que existe uma hierarquia na tipografia.

⁵² Disponível em <<https://rodoviariadorio.com.br/nossos-terminais/terminal-rodoviaria-do-rio/>>. Acesso em 14 nov. 2022.

- **Acessórios:** Elementos como grafismos, mascotes, normas para layouts e símbolos e logotipos acessórios não foram encontrados no levantamento de dados da marca da rodoviária do Rio.

Análise de aplicações



Fonte - Adaptado pela autora a) Site da rodoviária do Rio de Janeiro⁵³ e b) Postagem do Instagram da rodoviária do Rio de Janeiro⁵⁴

As aplicações analisadas (figura 28):

- **Originalidade:** Apresenta originalidade, pois remete à cidade do Rio de Janeiro, onde uma das atividades mais famosas é o voo de asa delta, devido à sua formação geológica;
- **Repetição:** Embora possa se tem material para análise em mídia digital, aparenta ter repetição;
- **Unidade:** Possui unidade, porque os elementos básicos do sistema, tipografia, símbolo e cores tem coesão em suas aplicações;
- **Fácil identificação:** A associação é direta a cidade do Rio de Janeiro, por conta do símbolo;
- **Viabilidade:** É menos viável pelo uso das cores a impressão é um pouco mais cara, pois trabalha com gradiente de cores;
- **Flexibilidade:** Aplicações apenas no digital, o impresso é um pouco mais caro;

⁵³ Disponível em <<https://rodoviariadorio.com.br/nossos-terminais/terminal-rodoviaria-do-rio/>>. Acesso em 14 nov. 2022.

⁵⁴ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CjAtUmtPgZK/>>. Acesso em 14 nov. 2022.

Análise da identidade Visual da Rodoviária de Caxias do Sul

A rodoviária de Caxias do Sul não apresenta manual de identidade visual disponível ao público.



Fonte – adaptado pela autora do Site da rodoviária de Caxias do Sul⁵⁵

● Elementos primários

- **Logotipo:** A tipografia aparenta ser da família das lineais neo-grotescas. Tem formato arredondado; dois tamanhos diferentes dentro do mesmo logotipo, maior em 'terminal rodoviário' e menor em Caxias do Sul; aparentemente, não parece uma boa estratégia, pois deixa a cidade de Caxias do Sul com menor destaque.
- **Símbolo:** Ideograma representando uma mão entregando uma pessoa ao seu ao seu destino. A ideia é interessante, contudo, pode dar confusão, pois a pessoas segurando uma mala dá a visão de que é uma empresa relacionada a área negócios.
- **Marca:** Na junção do símbolo e logotipo existe um alinhamento da mão com o logotipo. Pode-se aproveitar melhor o espaço, resolvendo os problemas de tamanhos diferentes do logotipo.

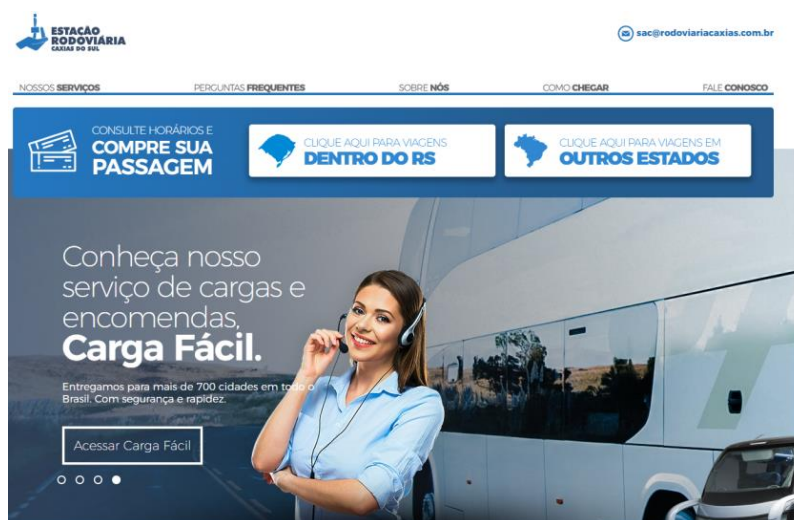
● Elementos secundários

- **Cores institucionais:** Utiliza somente 2 tons de azul (um mais claro e outro mais escuro), facilitando, assim, o custo para as aplicações.
- **Alfabeto institucional:** Através do site institucional é possível observar que não existe uma hierarquia na tipografia, pois o site utiliza fontes diferentes do logotipo da marca.

⁵⁵ Disponível em <<http://www.rodoviacaxias.com.br/>>. Acesso em 10 nov. 2022.

- **Acessórios:** Elementos como grafismos, mascotes, normas para *layouts* e símbolos e logotipos acessórios não foram encontrados no levantamento de dados da marca do terminal rodoviário de Caxias do Sul.

Análise de aplicações



Fonte - Site da rodoviária de Caxias do Sul⁵⁶

Só foi encontrada uma aplicação, analisada (figura 36) de acordo com os quesitos abaixo:

- **Originalidade:** Não tem originalidade por conta de o símbolo pode ser confundido com alguma área do segmento de negócios;
- **Repetição:** não é possível avaliar se há repetição, visto que só foi encontrado o site como aplicação;
- **Unidade:** A apenas uma aplicação utilizando a logo original, aplicando apenas no digital aplicação digital;
- **Fácil identificação:** Não se consegue fazer uma associação do símbolo à rodoviária e o logotipo possui muitos elementos para serem lembrados;
- **Viabilidade:** É viável por conta pelo pouco uso de elementos e cores;
- **Flexibilidade:** Tem baixa flexibilidade, uma vez que na redução a legibilidade de “Caxias do Sul” é prejudicada em aplicações menores.

Análise da identidade Visual da FedEx

⁵⁶ Disponível em <<http://www.rodoviacaxias.com.br/>>. Acesso em 10 nov. 2022.

Foi encontrado um manual de identidade de 2008⁵⁷, já o atual precisa de permissão da FedEx para o seu uso⁵⁸. Esta análise utilizou o levantamento de dados aqui realizado e usará como apoio o manual de identidade visual de 2008.

Logotipo e marca



Fonte – adaptado pela autora de logomarcas⁵⁹

- **Elementos primários**

- **Logotipo:** Tipografia da família Univers, sem espaço entre os caracteres. A forma do tipo "E" e "x" juntos deixa um espaço em branco que parece uma seta para a direita, evocando a ideia de movimento. As cores (Laranja e Roxo) combinam no logotipo;
- **Símbolo:** Essa marca não contém símbolo;
- **Marca:** É uma marca mundialmente conhecida, logo tem pregnância.

- **Elementos secundários**

- **Cores institucionais:** A cor roxa continua como cor principal, porém nota-se que o laranja. As 2 cores deixam o valor mais barato para realizar aplicações.
- **Alfabeto institucional:** Analisando o manual de identidade visual de 2008 é possível inferir que existe uma hierarquia institucional de tipografia.

- **Acessórios:** Elementos como grafismos, mascotes, normas para *layouts* e símbolos e logotipos acessórios não foram encontrados no levantamento de dados da marca FedEx.

⁵⁷ Disponível em <https://fabiosardinha.files.wordpress.com/2008/01/fedex_guidelines.pdf>. Acesso em 20 nov. 2022.

⁵⁸ Disponível em <<https://www.fedex.com/pt-br/about/brand.html>>. Acesso em 23 nov. 2022.

⁵⁹ Disponível em <<https://logosmarcas.net/fedex-logo/>>. Acesso em 15 nov. 2022.

Análise de aplicações



Fonte – Adaptado pela autora a) Site da FedEx⁶⁰, b) Site da FedEx⁶¹ e c) Postagem da FedEx no Facebook⁶²

Foram encontradas aplicações (figura 38):

- **Originalidade:** Nesse logotipo é possível identificar que o espaço entre os tipos “E” e “x”, remete uma seta, dando a ideia de movimento. A logo da originalidade da marca, visto que o espaço entre tipos forma um símbolo;
- **Repetição:** Todas as aplicações são iguais, logo, a FedEx tem repetição;
- **Unidade:** Os elementos básicos do sistema são aplicados em todos os casos, assim demonstrando unidade;
- **Fácil identificação:** Por se tratar de uma marca internacionalmente conhecida é de fácil associação;
- **Viabilidade:** É viável, por utilizar poucas cores e apenas o logotipo;
- **Flexibilidade:** É flexível, visto que há apenas a aplicação do logotipo.

⁶⁰ Disponível em < <https://www.fedex.com/pt-br/shipping/packaging/envelope.html/>>. Acesso em 15 nov. 2022.

⁶¹ Disponível em <<http://www.fedex.com/br/domesticorodoviario/index.html/>>. Acesso em 15 nov. 2022.

⁶² Disponível em <<https://www.facebook.com/fedexbr/photos/a.247756985385742/1515323958629032/>>. Acesso em 15 nov. 2022.

APÊNDICE F

Manual de identidade visual da nova marca da Veppo.⁶³



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

⁶³ Disponível em:

<<https://drive.google.com/file/d/1hgHv0dqrr503k3xnUorjUXG34rdDINfn/view?usp=sharing>>.
Acesso em 29 nov 2023.

Sumário

Abertura

Apresentação - **05**

História da marca - **06**

Versões

Marca prioritária - **08**

Marca Horizontal - **09**

Monocromia / Meio-tom - **10**

Monocromia / Traço - **11**

Outline - **12**

Aspectos técnicos

Malha de construção / Prioritária - **14**

Malha de construção / Horizontal - **15**

Campo de proteção - **16**

Reduções máximas - **17**

Utilizações vetadas - **19**

Padrão cromático

Cor - **21**

Aplicação em paredes - **22**

Aplicação em tecidos - **23**

Padrão Tipográfico - **25**

Aplicações em papeleria

Padrão tipográfico - **27**

Cartão de visita - **28**

Envelope Ofício - **29**

Envelope Saco - **30**

Papel timbrado - **31**

Pasta - **32**

Caderneta - **33**

Caderno - **34**

Outras

aplicações

Adesivos - **36**

Uniformes - **37**

Crachá - **38**

Canecas - **39**

Canetas - **40**

Mockups - **42**

Expediente - **53**

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Apresentação

Manual de identidade visual

Este é o Manual de Identidade Visual da marca Veppo, um recurso fundamental para ter a coerência e a integridade da marca. Nele consta as diretrizes para o uso dos elementos visuais. Sendo estes essenciais para preservar a identidade e a identificação da marca.

Agradecemos o seu compromisso em seguir estas diretrizes e colaborar na promoção de nossa identidade visual de forma técnica e precisa.



05

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

História da marca

Manual de identidade visual

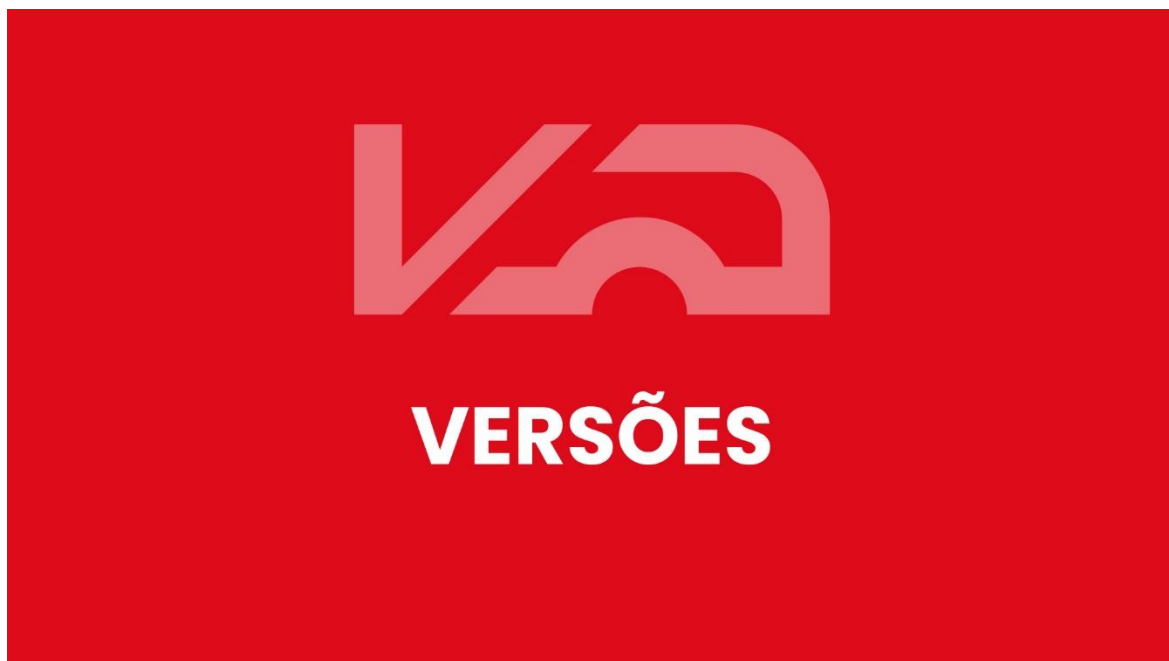
Este é o Manual de Identidade Visual da marca Veppo, um recurso fundamental para ter a coerência e a integridade da marca. Nele consta as diretrizes para o uso dos elementos visuais. Sendo estes essenciais para preservar a identidade e a identificação da marca.

Agradecemos o seu compromisso em seguir estas diretrizes e colaborar na promoção de nossa identidade visual de forma técnica e precisa.



06

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Marca . Prioritária
Manual de identidade visual

Aqui consta a versão prioritária da marca Veppo, exibindo uma assinatura vertical que coloca o símbolo no centro, diretamente acima do logotipo. Sendo esta versão preferencialmente aplicada nos materiais impressos e digitais.

Simbolo
Logotipo

08

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Marca . Horizontal

Manual de identidade visual

Outra versão da marca Veppo é símbolo posicionado à direita do logotipo. Sendo esta especialmente concebida para aplicação em materiais nos quais a versão principal da marca não seja adequada.



09

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Monocromia . Meio-tom

Manual de identidade visual

Quando houver restrições no momento da reprodução de cores por conta de limitações de impressão aplique a marca na versão em escala de cinza conforme ao lado.

Já para fundos que estiverem em tons de cinza aplicar a marca em preto ou branco conforme a tabela ao lado.



10

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Monocromia . Traço

Manual de identidade visual

Esta versão que serve para o uso de economia de custos na impressão ou quando não for possível a utilização das cores institucionais.

É recomendado para aplicações de alto relevo, corte especial, hot stamping e notas de recibo.



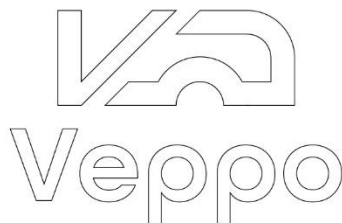
11

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Outline

Manual de identidade visual

Esta é uma versão em contorno das marcas, sendo recomendada para uso de borados em tecidos.



12

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Malha de construção . Prioritária

Manual de identidade visual

A marca é criada a partir das relações geométricas entre seus elementos, com o objetivo de estabelecer equilíbrio e harmonia visual. O diagrama do símbolo deve ser baseado nas medidas do "X," que representa o tamanho de um quadrado da grade.

Não é permitido redesenhar a marca.
Todos os arquivos digitais contendo as versões autorizadas podem ser encontrados nas seções apropriadas deste manual.



14

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Malha de construção . Horizontal

Manual de identidade visual

Continuação da malha de construção na versão horizontal da marca.



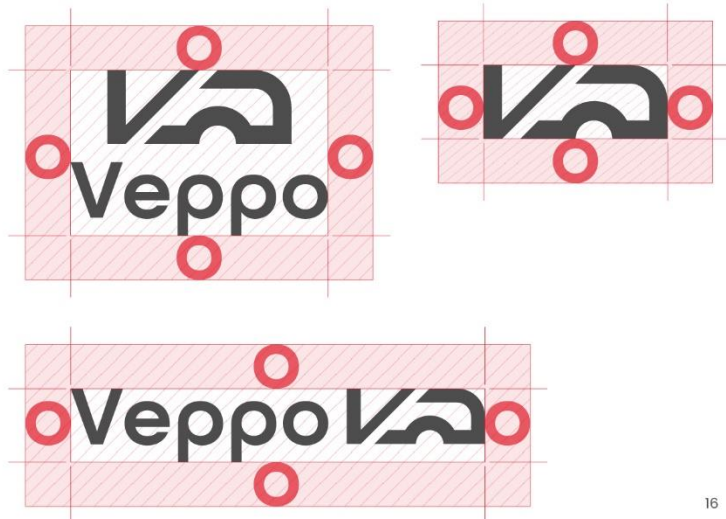
15

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Campo de proteção

Manual de identidade visual

Esta área de proteção é um elemento crucial em nossa identidade visual, uma vez que desempenha um papel fundamental na preservação da integridade e legibilidade de nossa marca. Essa margem ampliada assegura que a marca permaneça nítida e reconhecível em todas as aplicações, mesmo quando inserida em contextos variados.



16

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Reduções máximas

Manual de identidade visual

Após a redução máxima de cada versão seja horizontal ou vertical, deve-se levar em consideração aplicar somente o símbolo, pois tem uma redução maior.



13 mm (Impresso)

56px (Tela)



25 mm (Impresso)

70px (Tela)



8 mm (Impresso)

28px (Tela)

17

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Utilizações vetadas

Manual de identidade visual

Além das formas que devem ser evitadas apresentadas nas páginas a seguir, deve-se evitar também qualquer forma que não é apresentada nesse manual de identidade.

Qualquer dúvida entre em contato com o responsável pela identidade visual da marca Veppo.



⊘ Não distorcer largura



⊘ Não distorcer altura



⊘ Não rotacionar



⊘ Não trocar posição dos elementos



⊘ Não aplicar sombra



⊘ Não inverter símbolo



⊘ Não alterar o espaçamento entre fontes



⊘ Não desalinhar elementos



⊘ Não invadir área de proteção



⊘ Não coloque objetos contornado



⊘ Não trocar a tipografia

18

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Padrão cromático . Paleta de cores

Manual de identidade visual

As cores desempenham um papel importante na identidade visual da marca Veppo. Assegurando o reconhecimento da marca pelo público.

Aqui estão as especificações técnicas principais para impressão e reprodução digital, abrangendo Hexacromia, RGB, CMYK, Pantone e vinil adesivo.

No entanto, é importante estar ciente de que, durante o processo de conversão entre esses sistemas de cores, algumas variações de tonalidade podem ocorrer. Portanto, é essencial seguir as diretrizes fornecidas neste manual para manter a integridade da identidade visual da marca Veppo em todas as situações.



HEX	#de0bb1	HEX	#172b33
RGB	222-11-27	RGB	23-40-51
CMYK	3-100-95-0	CMYK	92-70-53-64
PANTONE	485C	PANTONE	433C
VINIL ADESIVO	Imprimax vermelho tomate	VINIL ADESIVO	Imprimax Azul noturno

21

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Padrão cromático . Aplicação em paredes

Manual de identidade visual

Aqui estão as cores que recomendamos para a pintura em paredes.

Cada sistema de cores corresponde a uma marca de tinta que se assemelha às cores da marca Veppo, garantindo um resultado visual consistente.



SUVINIL



CORAL



22

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Padrão cromático . Aplicação em tecidos

Manual de identidade visual

Prefira utilizar as cores da marca em tecidos que estejam em harmonia com as cores da nossa instituição, priorizando tons como branco, vermelho ou azul escuro.

Quando a marca for aplicada em tecidos coloridos, você também pode escolher entre a traço negativo (preto e branco), optando pela que assegure o maior contraste com o tecido. Abaixo estão alguns exemplos de cores.

Aplicações prioritárias institucionais



Aplicações em traço negativo (Preto e Branco)



23

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Padrão tipográfico

Manual de identidade visual

A escolha de fontes tipográficas tem um papel importante na construção da identidade visual de uma marca. A "All Round Gothic" é a fonte institucional exclusiva, reservada estritamente para o logotipo da marca. Sua singularidade contribui para o reconhecimento da marca em sua comunicação, para assim garantir consistência e coerência visual da marca.

Enquanto isso, a "Poppins" é a fonte de sistema destinada a ambientes digitais, como aplicativos, sites e redes sociais. Sua utilização tem o objetivo de facilitar a comunicação eficaz, assim mantendo alinhamento com a identidade visual em plataformas online.



All Round Gothic Demi (Logotipo)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890@#%\$&?!



Poppins (Sistema)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890@#%\$&?!

25

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Aplicação em papelaria . Cartão de visita

Manual de identidade visual



Especificações:

Formato: 90 x 48cm

Qualidade do papel: couché fosco ou brilho 180g/m² ou 250g/m²

27

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Aplicação em papelaria . Envelope Ofício

Manual de identidade visual

Frente

Verso



Especificações:

Formato: Ofício (22 x 11,3 cm)

Qualidade do papel: offset branco 90g/m²

28

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Aplicação em papelaria . Envelope Ofício

Manual de identidade visual

Frente _____



Verso _____



Estação Rodoviária de Porto Alegre

Especificações:

Formato: Ofício (22 x 11,3 cm)

Qualidade do papel: offset branco 90g/m²

28

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Aplicação em papelaria . Envelope Saco

Manual de identidade visual



Estação Rodoviária de Porto Alegre



www.rodoviaria-poa.com.br

Especificações:

Formato: Ofício (22,5 x 31,1 cm)

Qualidade do papel: offset branco 90g/m²

29

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Aplicação em papelaria . Papel timbrado

Manual de identidade visual



Especificações:

Formato: A4 (21,0 x 29,7 cm)

Qualidade do papel: offset branco 90g/m²

30

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Aplicação em papelaria . Pasta

Manual de identidade visual



Especificações:

Formato: 22 x 31 cm (Com Bolsa e Porta-Cartão)

Qualidade do papel: Cartão 300g

31

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Aplicação em papelaria . Caderneta

Manual de identidade visual

Utilizar nas artes imagens que remetam estradas que lembram transporte e rodoviário.

Especificações:

Formatos: (9x 14cm) (13,7 x 21 cm)
 Papel da Capa: Couché Fosco 170g
 Miolo: Papel Pólen 80g (80 Folhas)
 Qualidade do papel: Cartão 300g



32

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Aplicação em papelaria . Caderno

Manual de identidade visual

Utilizar nas artes imagens que remetam a identidade gaúcha. Como por exemplo laçador que destaca a tradição e a cultura do Rio Grande do Sul.

Especificações:

Formatos: (17x 24 cm) (21x 28cm)
 Papel da Capa: Couché Fosco 170g
 Miolo: Offset 70g (192 Folhas)
 Qualidade do papel: Cartão 300g
 Extras: Wire-o preto ou Wire-o prata



33

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Outras aplicações . Uniformes

Manual de identidade visual



Especificações:

Tamanhos: P, M, G e GG
 Tecido: Algodão 50% / Poliéster 50%
 Botões: Tradicionais

36

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Outras aplicações . Crachá

Manual de identidade visual



Especificações:

Formato: 5,4 x 8,5 cm (Com Chip)
 Substrato: PVC
 Acabamento: Furo ovóide

37

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Outras aplicações . Canecas

Manual de identidade visual



Especificações:

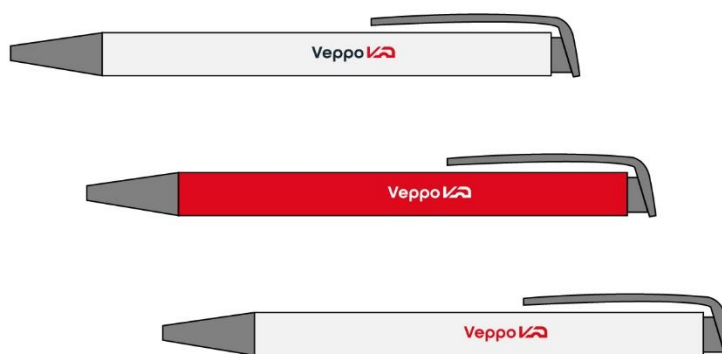
Modelos: caneca conica ou caneca de café
 Cor da caneca: Branca
 Material : Cerâmica

38

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Outras aplicações . Canetas

Manual de identidade visual

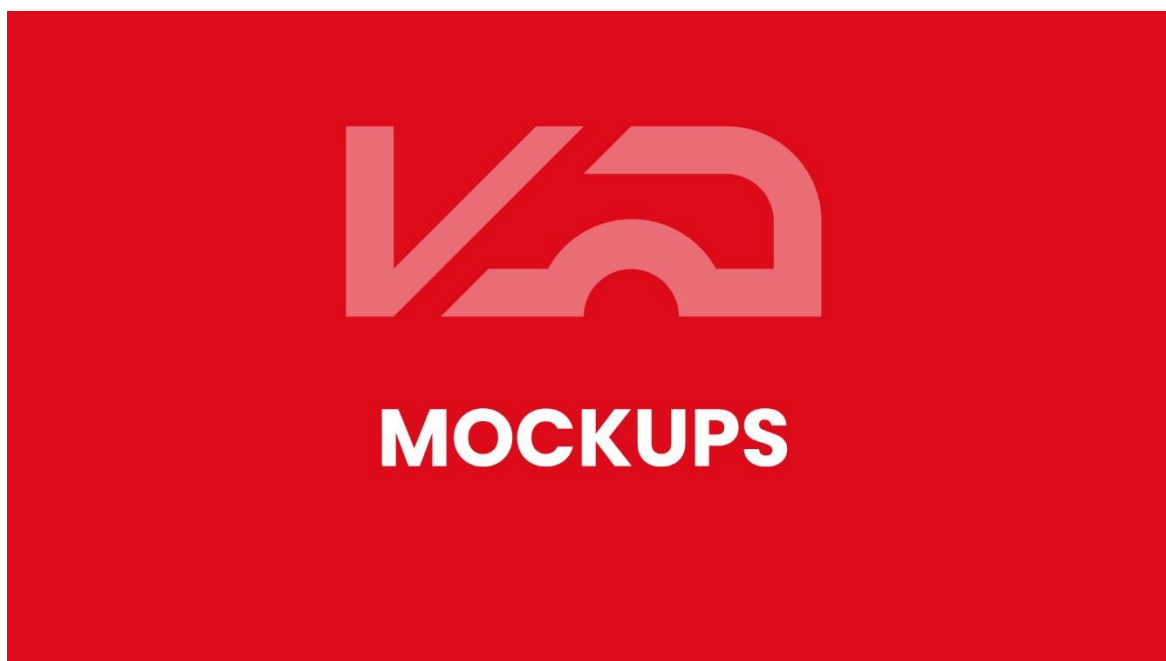


Especificações:

Tipo de Material: Plástico ou metal
 Tipo de Impressão: Impressão Digital ou gravação

39

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

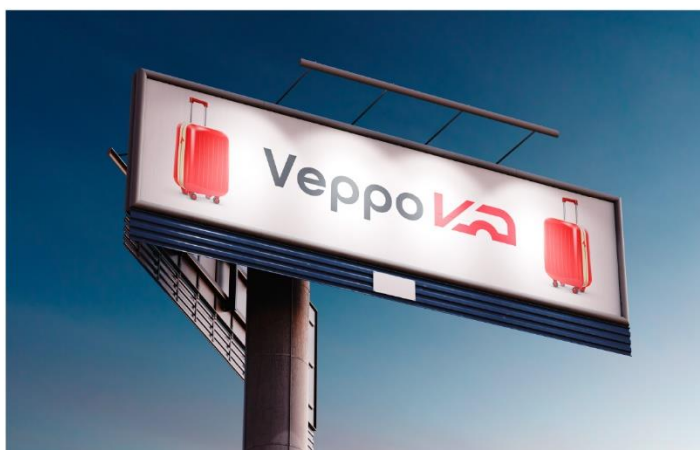


Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

Mockups

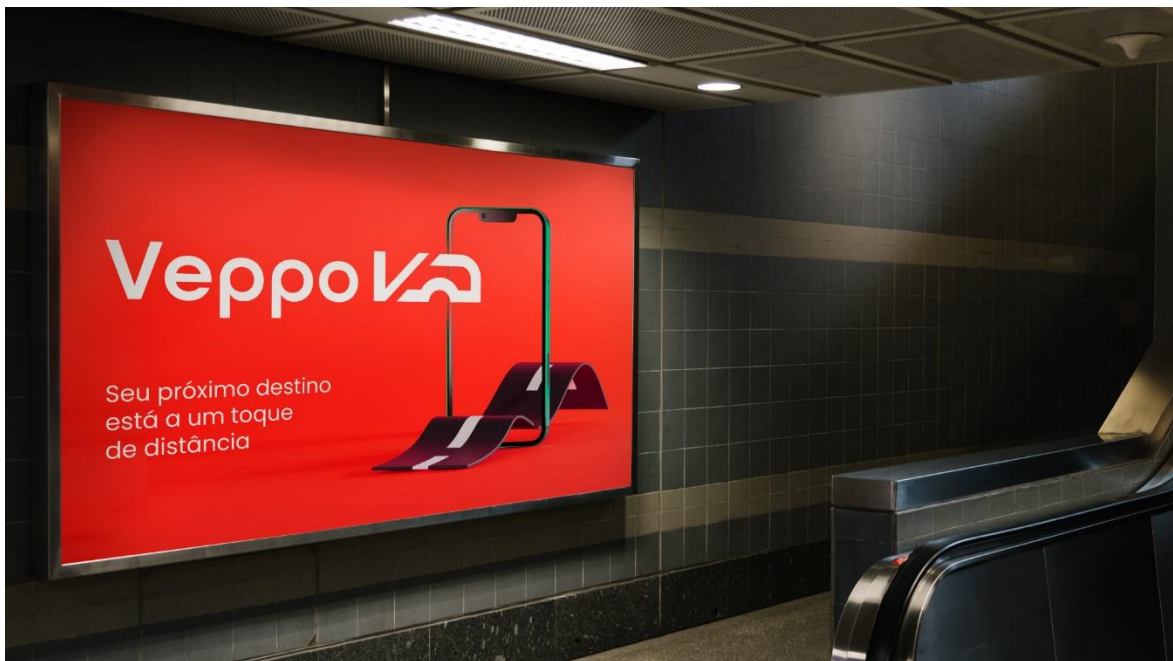
Manual de identidade visual

Além das diretrizes estabelecidas neste manual de identidade visual, também é disponibilizado alguns mockups que podem servir como fonte de inspiração para aplicações que não foram abordadas em detalhes. A marca incentiva a exploração de novas ideias e abordagens criativas para expandir a sua presença visual.



41

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



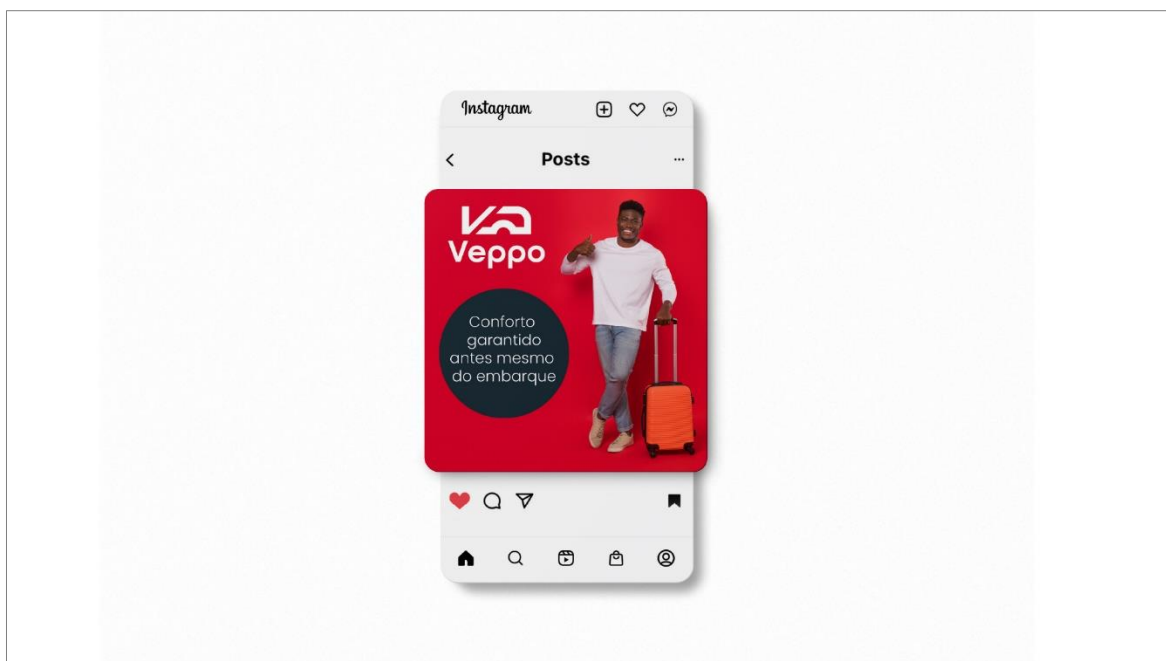
Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)

EXPEDIENTE

Este manual foi elaborado pela Aluna Desiree Elias Hertzog na cadeira de trabalho de conclusão no curso de Design gráfico no Centro Universitário Ritter dos Reis

Criação da Marca
Desiree Elias Hertzog

Orientação
Carlos Viana da Silva
Anerose Perine

Em caso de dúvida, entre em contato com e-mail
desireeeliaspoa@gmail.com

Encontre o manual clicando aqui



Porto Alegre, dezembro de 2023

53

Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)



Fonte - Imagem produzida pela autora (2023)