UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
MATHEUS MEDEIROS SOMMER

PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A EMPRESA SOMMER TRANSPORTES

Florianópolis
2020

MATHEUS MEDEIROS SOMMER

PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A EMPRESA SOMMER TRANSPORTES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Tatiana Peixoto Corrêa

Florianópolis

2020

MATHEUS MEDEIROS SOMMER

PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A EMPRESA SOMMER TRANSPORTES

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 30 de novembro de 2020.

Profa. Tatiana Peixoto Corrêa, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Armando Cardoso Ribas, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Profa. Kamilla Santos De Souza, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a todos aqueles que me apoiaram e me incentivaram a prosseguir firme para que a conclusão fosse possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por sempre me dar forças na caminhada e me sustentar em momentos difíceis.

Agradeço a minha família por estar sempre ao meu lado, por priorizarem minha educação e sempre me incentivarem a seguir em frente nos meus projetos pessoais, dando todo amor, carinho e atenção. Agradeço meu pai, Adair Sommer, por servir de inspiração para o trabalho e me dar todo exemplo a ser seguido.

A minha namorada, Samanta Broering, pela compreensão, paciência, apoio e incentivo durante todo o projeto.

Aos meus amigos pelo apoio e ajuda no decorrer do trabalho, também por me incentivarem a não desistir em momento algum.

Por último, mas não menos importante, a minha querida orientadora, Tatiana Peixoto Corrêa por me guiar em todo processo de desenvolvimento e fazer com que todo meu conhecimento fosse explorado ao longo do trabalho.

RESUMO

Para que uma empresa seja representada visualmente e tenha seu conceito e posicionamento memorizados pelo público, é essencial que uma identidade visual seja elaborada seguindo metodologias de design, técnicas de comunicação visual e habilidades de design gráfico. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo realizar o desenvolvimento de uma identidade visual para a empresa de transportes rodoviários de cargas Sommer. A metodologia aplicada é de Alina Wheeler, incluindo pesquisa aplicada, bibliográfica e qualitativa, buscando sempre avaliar todos os aspectos e características apresentadas pela empresa. Foi possível desenvolver toda a identidade visual, bem como as aplicações em pontos de contato e manual de aplicação da marca. O projeto resultou em uma marca que representa os conceitos da marca e traduz visualmente todas as características e posicionamento da Sommer Transportes.

Palavras-chave: Design Gráfico. Identidade Visual. Marca. Manual de Identidade Visual. Sommer Transportes.

ABSTRACT

For a company to be represented visually and have its concept and position memorized by the public, it is essential that a visual identity is developed following design methodologies, visual communication techniques and graphic design skills. In this context, the present work aims to develop a visual identity for the Sommer road transport company. The applied methodology is by Alina Wheeler, including applied, bibliographic and qualitative research, always seeking to evaluate all aspects and characteristics presented by the company. It was possible to develop the entire visual identity, as well as the applications in contact points and the brand application manual. The project resulted in a brand that represents the brand's concepts and visually translates all the characteristics and positioning of Sommer Transportes.

Keywords: Graphic Design. Visual identity. Brand. Visual Identity Manual. Sommer Transportes.

TABELAS

Tabela 1 - Análise SWOT 50

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Metodologia de Alina Wheeler 19
Figura 2 - Exemplo de unidade 24
Figura 3 - Exemplo de Segregação 24
Figura 4 - Exemplo de Unificação 25
Figura 5 - Exemplo de Fechamento 25
Figura 6 - Exemplo de Continuidade 26
Figura 7 - Exemplo de Proximidade 26
Figura 8 - Exemplo de Semelhança 27
Figura 9 - Exemplo de Pregnância da Forma 27
Figura 10 - Fusão visual explorada por pontos 28
Figura 11 – Linha formada por cadeia de pontos 28
Figura 12 - Variações de formas básicas 29
Figura 13 - Direções 30
Figura 14 - Tom 30
Figura 15 - Círculo cromático básico 32
Figura 16 - Texturas 33
Figura 17 - Dimensões 34
Figura 18 - Escala 35
Figura 19 - Movimento 35
Figura 20 - Exemplos de logotipos 40
Figura 21 - Exemplos de símbolos 41
Figura 22 - Paleta de cores de marca 42
Figura 23 - Famílias tipográficas 43
Figura 24 - Veículos de transportes de cargas rodoviários 45
Figura 25 - Formas de atuação da empresa 47
Figura 26 - Site FreteBras 48
Figura 27 - Terminal de Cargas Fernão Dias 49
Figura 28 - Logo da Transchütz 51
Figura 29 - Site da Transchütz 52
Figura 30 - Logo da AA Transportes 53
Figura 31 - Site da AA Transportes 53
Figura 32 - Frota da AA Transportes 54

Figura 33 - Logo da Tornado Transportes 55
Figura 34 - Frota da Tornado Transportes 56
Figura 35 - Briefing da Sommer Transportes 59
Figura 36 - Persona 1 da Sommer Transportes 60
Figura 37 - Persona 2 da Sommer Transportes 61
Figura 38 - Brasão da família Sommer 62
Figura 39 - Painel de expressão do serviço 63
Figura 40 - Painel semântico de segurança 65
Figura 41 - Painel semântico de familiar 66
Figura 42 - Painel semântico de comprometimento 66
Figura 43 - Painel semântico de eficiência 67
Figura 44 - Geração de alternativas 68
Figura 45 - Geração de alternativas 68
Figura 46 - Geração de alternativas 69
Figura 47 - Alternativas selecionadas para aplicação e testes 70
Figura 48 - Exemplos de testes 70
Figura 49 - Alternativa escolhida para refinamento 71
Figura 50 - Alternativa de símbolo final 71
Figura 51 - Alternativas de tipografias 72
Figura 52 - Exemplo de teste de tipografia 73
Figura 53 - Família tipográfica escolhida 73
Figura 54 - Teste de paleta de cores 74
Figura 55 - Alternativa final de paleta de cores 74
Figura 56 - Logotipo final refinado 75
Figura 57 - Estudo de composição de assinaturas visuais 75
Figura 58 - Alternativas finais de assinatura visual 76
Figura 59 - Assinaturas visuais invertidas 77
Figura 60 - Teste de aplicação em frota 78
Figura 61 - Teste de aplicação em uniforme 78
Figura 62 - Cartão de visitas 80
Figura 63 - Papel timbrado 81
Figura 64 - Aplicação para lona 82
Figura 65 - Aplicação para porta de veículo 82
Figura 66 - Aplicação em veículos 83

Figura 67 - Marca para bordado 84
Figura 68 - Uniforme 84
Figura 69 - Assinatura de e-mail 85
Figura 70 - Layout para redes sociais 85
Figura 71 - Aplicação em página de Facebook 86
Figura 72 - Aplicação em Instagram 86
Figura 73 - Capa do Manual da Marca 87
Figura 74 - Apresentação do manual 88
Figura 75 - Assinatura visual 89
Figura 76 - Grade de construção 90
Figura 77 - Versões da marca 91
Figura 78 - Arejamento da marca 92
Figura 79 - Redução máxima 93
Figura 80 - Cores institucionais 94
Figura 81 - Família tipográfica 95
Figura 82 - Aplicações recomendadas 96
Figura 83 - Uso incorreto 97
Figura 84 - Material de apoio 98

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 15
1.1 PROBLEMÁTICA 15
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA 16
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA 16
1.3.1 Objetivo geral 16
1.3.2 Objetivos específicos 17
1.4 JUSTIFICATIVA 17
1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 18
1.5.1 Condução da pesquisa 20
1.5.2 Definição da estratégia 20
1.5.3 Design de identidade 20
1.5.4 Criação dos pontos de contato 21
1.5.5 Gerenciamento de ativos 21
1.6 DELIMITAÇÕES 21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 22
2.1 DESIGN GRÁFICO 22
2.1.1 Linguagem visual 23
2.2 MARCA 36
2.2.1 Posicionamento da marca 37
2.3 IDENTIDADE VISUAL 38
2.3.1 Elementos da identidade visual 39
2.4 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL 44
2.5 TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE CARGAS 44
3 CONDUÇÃO DA PESQUISA 46
3.1 COMPREENDENDO A EMPRESA 46
3.1.1 Histórico 46
3.1.2 Serviços 46
3.2 PESQUISA DE MERCADO 47
3.2.1 Características e tendências do mercado 48
3.2.2 Swot 50
3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA 50
3.3.1 TranSchutz: 51

3.3.2 AA Transportes: ... 52
3.3.3 Tornado Transportes ... 54
3.4 ANÁLISE DE STAKEHOLDERS ... 56
3.4.1 Agências de transportes ... 57
3.4.2 Transportadoras ... 57
3.4.3 Público geral ... 58
4 DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA ... 59
4.1 BRIEFING DA MARCA ... 59
4.1.1 Personas ... 60
4.2 CONCEITO ... 61
4.2.1 Estratégia de marca ... 61
4.2.2 Novo posicionamento ... 62
4.2.3 Voz e tom ... 63
5 DESIGN DA IDENTIDADE ... 65
5.1 PAINEL SEMÂNTICO ... 65
5.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS ... 67
5.2.1 Símbolo ... 68
5.2.2 Tipografia ... 72
5.2.3 Paleta de cores ... 73
5.3 LOGOTIPO ... 74
5.4 ASSINATURA VISUAL ... 75
5.5 APLICAÇÃO E TESTES ... 77
6 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO ... 80
6.1 CARTÃO DE VISITAS ... 80
6.2 PAPEL TIMBRADO ... 81
6.3 VEÍCULOS ... 82
6.4 UNIFORMES ... 83
6.5 ASSINATURA DE E-MAIL ... 85
6.6 REDES SOCIAIS ... 85
7 MANUAL DE MARCA ... 87
7.1 CAPA ... 87
7.2 APRESENTAÇÃO ... 88
7.3 ASSINATURA VISUAL ... 89
7.4 GRADE DE CONSTRUÇÃO ... 90

7.5 VERSÕES DA MARCA 91
7.6 AREJAMENTO 92
7.7 REDUÇÃO MÁXIMA 93
7.8 CORES INSTITUCIONAIS 94
7.9 TIPOGRAFIA 95
7.10 APLICAÇÕES RECOMENDADAS 96
7.11 USO INCORRETO 97
7.12 MATERIAL DE APOIO 97
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS 99
9 REFERÊNCIAS 101
10 APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COM STAKEHOLDERS 103

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a revista Apólice (2013), no Brasil, o modal rodoviário é o principal sistema logístico do país, por onde passam 60% de todas as cargas movimentadas no território nacional. Isso faz com que a adaptação do setor rodoviário à popularização da internet e globalização seja uma tendência que faz cada vez mais parte da rotina das empresas da área de transporte de cargas.

Portanto, o estabelecimento de uma identidade visual para uma empresa deve ser essencial para ser conhecida, já que uma empresa que não possui uma identidade visual não existe ante seus *stakeholders*[1]. Todavia, antes de ser conhecida, é essencial que os próprios colaboradores conheçam e se identifiquem com a empresa em que trabalham, para que eles mesmos possam divulgar o que é a empresa e replicar a identidade visual da marca.

O presente trabalho desenvolve uma proposta eficaz e viável para a identidade visual da Sommer Transportes, para a qual é apresentada a necessidade de coletar informações para esclarecer o contexto temporal, geográfico, influências e tendências, fornecendo um panorama consistente dos problemas e oportunidades.

1.1 PROBLEMÁTICA

A Sommer Transportes é uma empresa com constante crescimento. Embora a empresa esteja operando de maneira aceitável há quatro anos, não possui uma identidade visual que define a empresa e sua atividade, o que leva o consumidor a não prestar atenção aos serviços oferecidos pela empresa.

Fundada em Santo Amaro da Imperatriz - SC, a empresa atua em todo o território brasileiro realizando o transporte de cargas de diversos tipos para diferentes empresas. O fato de possuir veículos transitando em todo o Brasil é fator fundamental para elaboração de uma identidade visual, já que de acordo com Peón (2003, p. 11) “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.”.

[1] Stakeholders são organizações ou pessoas que podem estar envolvidas na empresa de forma direta ou indireta.

No que diz respeito à publicidade, a empresa não utiliza estratégia de marketing, não possui linha gráfica, pois o proprietário ainda mantém o negócio como nome pessoal, embora não esteja legalmente constituído sob esse nome e, portanto, afete a pouca formalidade que isso é apresentado aos clientes, o que não permite um reconhecimento respeitável nesse setor.

Gerar a presença de uma marca não é uma tarefa simples, isso implica principalmente que a empresa ou organização tenha total entendimento do que faz, como faz, quem é e para onde está indo, a partir disso, então, começará a ficar claro sobre os elementos que o representam. Por isso, é necessário conscientizar a própria existência da organização, diante de outras pessoas, de modo que o público-alvo esteja ciente da presença da empresa, de seus estados e de seus atos, alcançando diretrizes, gerando confiança e, posteriormente, realizando a contratação de seus serviços.

Sendo assim, a não tomada de medidas em relação à situação pela qual a empresa está passando sofrerá uma estagnação e redução de sua imagem, tanto interna quanto externamente, o que terá impacto no desempenho das atividades, pois não poderá atrair mais clientes, podendo causar uma detenção considerável em seus níveis de rentabilidade.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

De que forma o design pode contribuir no desenvolvimento de uma identidade visual para a empresa de transportes rodoviários Sommer?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um sistema de identidade visual e manual de aplicação da marca para a empresa Sommer Transportes.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Conceituar e compreender os conceitos de identidade visual, marca, design gráfico;
2. Compreender o segmento de transporte e logística de carga;
3. Identificar e definir o posicionamento da marca;
4. Desenvolver uma identidade de marca para a empresa;
5. Apresentar o conjunto de aplicações da identidade visual;
6. Desenvolver manual de marca.

1.4 JUSTIFICATIVA

A identidade visual desempenha um papel importante para a marca, o uso e aplicação dessas informações aborda as preocupações do usuário, a fim de atrair a atenção dos potenciais consumidores e motivá-los a comprar produtos e serviços e de ter uma posição no mercado. Nesse sentido, os designers devem atentar-se às necessidades, gostos e preferências do cliente e usuário, pois isso pode influenciar a aceitação e consolidação da marca na comunidade, já que de acordo com Strunck (2001, p. 67), a identidade visual é imprescindível para uma marca, esta é a imagem gráfica de extrema importância para a projeção de qualquer empresa, pois as pessoas julgam um produto ou serviço de acordo com sua aparência exterior ou visual.

Por isso, a importância desta pesquisa reside na necessidade fundamental de promover uma série de ferramentas destinadas a alcançar o projeto de uma identidade visual para Sommer Transportes, com base em um critério atraente e inovador que o represente no mercado, estabelecer uma interação entre a empresa e a comunidade, bem como satisfazer o desenvolvimento de ambas as partes.

De acordo com Wheeler (2012, p. 18):

> As empresas têm grande necessidade da identidade de marca. Pense naqueles empreendedores que começaram numa garagem e fizeram suas firmas crescerem como empresas próprias, notavelmente bem-sucedidas. É importante para um designer ouvir os sonhos, mesmo os dos mais modestos empreendedores.

Para esse fim, a primeira contribuição dada à Sommer Transportes é de estabelecer uma imagem da identidade visual, desenvolvendo teorias que nos mostra os benefícios que esses padrões acarretam e sua fácil aplicação e viabilidade de

execução. Portanto, através da implementação de um Manual de Identidade Visual, será possível regular, facilitar e ordenar a aplicação de todos os elementos gráficos para salvaguardar a continuidade visual da marca.

Por fim, a aplicação desse projeto de design dará à empresa maior força e projeção regional ao lidar com esse ruído de comunicação. Além disso, é uma fonte de pesquisa para outras pessoas que são realizadas sobre esse assunto.

Além de vivenciar e aplicar competências de um designer gráfico, o projeto contribuirá para estudos e pesquisas, servindo também como referência para outros estudantes de design. Da mesma maneira, o projeto fomentará a área de design em forma de valorização, podendo ser notado pela capacidade de crescimento e diferenciação da marca desenvolvida.

1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Gil (2010, p. 17), é possível definir pesquisa como um processo controlado, objetivo, crítico e reflexivo que tem como finalidade proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é um processo de conhecimento, transformações e mudanças. O uso do método científico resolve problemas, descobre e analisa a relação entre fatores e eventos.

O tipo de pesquisa refere-se a como o estudo será conduzido para propor uma solução para o problema proposto. Desse modo, no presente projeto será realizada uma Pesquisa Aplicada, de forma que a motivação seja a produção de conhecimento para aplicação de resultados, como fim prático, a solução concreta de problemas encontrados. No mesmo entendimento, Appolinário (2004, p. 152) enfatiza que Pesquisas Aplicadas têm a finalidade de “resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas”.

De acordo com Munari (1998, p. 342), a metodologia é uma série de métodos e técnicas que são sistematicamente aplicados durante um processo para alcançar um resultado teoricamente válido. Nesse sentido, a metodologia funciona como o suporte conceitual que governa a maneira pela qual aplicamos os procedimentos em um projeto.

De acordo com Villas-Boas (2000, p. 15):

> Para que a atividade seja considerada de design gráfico, ou um objeto possa ser enquadrado como um produto daquela, é preciso que esta metodologia projetual seja expressamente considerada- ainda que sem o uso do léxico e do aparelho conceitual próprios desta área de conhecimento e prática.

Nesse sentido, optou-se pela utilização da metodologia projetual de design de Alina Wheeler para desenvolvimento do projeto.

Figura 1 – Metodologia de Alina Wheeler

Fonte: Wheeler (2012).

Devido às necessidades e ao fluxo de trabalho pretendido no projeto, a metodologia do projeto contém as etapas de condução de pesquisa, classificação da estratégia, design da identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos.

1.5.1 Condução da pesquisa

A primeira etapa consiste na compreensão dos aspectos da empresa, sendo iniciada pela entrevista com *stakeholders*, tendo como objetivo a coleta de dados que possam criar um ambiente de troca de informações que influenciam a empresa. Em seguida, realiza-se a pesquisa de mercado, que que permite a “reunião, avaliação e interpretação de dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas”. (WHEELER, 2012, p. 92)

Esta parte do processo nos permitirá coletar dados e obter as informações necessárias para entender a situação da empresa e do mercado.

1.5.2 Definição da estratégia

Com base em todas as informações reunidas na primeira fase do projeto, inicia-se o esclarecimento da estratégia, definindo sentido e concentração no posicionamento da marca. Em seguida, o *briefing* do projeto é conduzido, documentando informações de valores, missão e atributos da marca gerados na primeira etapa.

A partir do *briefing*, os objetivos do projeto precisam ser alinhados a todas as metas de comunicação, aplicações e datas determinadas para apresentação.

1.5.3 Design de identidade

Após a definição de estratégia, inicia-se a terceira etapa do projeto, onde o processo criativo de design procura formar significado e forma para o projeto. Inicia-se com o logotipo, logo, são definidas cores e tipografias para a identidade visual.

Em seguida, as aplicações e testes exploratórios de uso da marca devem ser realizados. Por isso, “aplicações-chave que representam as situações reais futuras precisam ser identificadas”. (WHEELER, 2012)

Com aplicações realizadas e confirmadas, a apresentação da marca deve ser feita aos *stakeholders.*

1.5.4 Criação dos pontos de contato

Na etapa de criação dos pontos de contato deve ocorrer o refinamento da marca. Também devem ser realizados as variações das assinaturas da marca, garantindo que os arquivos finais tenham viabilidade nas futuras aplicações.

Nesta etapa, as mídias que compõem a identidade visual devem ser consideras, como papel timbrado, cartão de visitas, panfletos, sinalização, site, *banners* em redes sociais, entre outros.

1.5.5 Gerenciamento de ativos

Na quinta e última etapa do projeto é onde o gerenciamento de ativos acontece. Para que haja uma padronização, consistência nas aplicações futuras da marca, um manual da marca deve ser desenvolvido. No manual da marca serão inseridas todas as diretrizes de aplicação e especificações dos *layouts* que compõem a identidade visual. Nesta fase, o plano de marketing da empresa será integrado com a apresentação da marca. O processo pode levar tempo, já que está diretamente relacionado com as delimitações e prioridades do cliente.

Esta fase do projeto não será realizada, já que a o gerenciamento de ativos é uma etapa posterior a implementação da identidade visual de marca.

1.6 DELIMITAÇÕES

O presente trabalho limita-se a concepção do desenvolvimento de identidade visual, visualização da marca aplicada em pontos de contato e desenvolvimento do manual de aplicação da marca da empresa Sommer Transportes.

Devido ao prazo estabelecido, não será possível a produção dos pontos de contato nem desenvolvimento de site.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na presente etapa são apresentadas informações sobre teorias que irão embasar a realização do projeto. Os conhecimentos sobre os principais temas de design como: Gestalt e elementos da identidade visual, posicionamento da marca, identidade visual e manual da marca, além de conceitos sobre transporte rodoviário e logística de cargas são aprofundados para entendimento do projeto.

2.1 DESIGN GRÁFICO

Diferentes características podem descrever o *design* como área de conhecimento multidisciplinar. De acordo com Denis (2000, p. 16), “a origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo *design* se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura. ”

No que se refere especificamente ao *design gráfico,* Hollis (2000, p. 4) enfatiza que esta área “constitui uma espécie de linguagem, de gramática imprecisa e vocabulário em contínua expansão”.

De tal maneira, Strunk (2003, p. 53) comenta que “A Programação Visual, ou Design Gráfico, é um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual.”

Da mesma forma, Gomes Filho (2008, p. 28) evidencia que *design gráfico* é:

> a especialidade ou o campo de atuação que envolve a concepção, a elaboração, o desenvolvimento do projeto e a execução de sistemas visuais de configuração formal (física ou virtual) assentada predominantemente em substrato bidimensional (com grande parte dos produtos originados, principalmente, por processo de impressão).

Dessa forma, em um contexto geral, podemos compreender que o *design gráfico* é a especialidade que abrange o desenvolvimento de sistemas de comunicação visual que utiliza técnicas de produção e reprodução, percepção visual e habilidades de manipular formas e cores visando atingir um fim específico, como é a necessidade da empresa Sommer Transportes.

2.1.1 Linguagem visual

Da mesma forma que transmitimos mensagens através da comunicação oral e comunicação escrita, também fazemos isso por meio de representações visuais. Ou seja, a utilização de um sistema de comunicação que utiliza imagens como meio de expressão pressupõe o uso de uma linguagem visual.

Strunck (2003, p. 52) enfatiza que “o ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras.

Por certo, a linguagem visual possui sinais que são percebidos através da visão e processados pelo cérebro que transmitem ideias, emoções e sentimentos relacionados com o conhecimento prévio e estado emocional do indivíduo.

No entanto, Dondis (2003, p. 53) afirma que:

> Para analisar e compreender a estrutura total de uma linguagem visual, é conveniente concentrar-se nos elementos visuais individuais, um por um, para um conhecimento mais aprofundado de suas qualidades específicas.

Do mesmo modo, Munari (2001, p. 69) reitera que “se quisermos estudar a comunicação visual, será bom examinar esse tipo de mensagem e analisar seus componentes.”. Por isso, faz-se necessário a compreensão da Gestalt e dos elementos visuais.

2.1.1.1 Gestalt e elementos visuais

Conforme aponta Gomes Filho (2008), a *Gestalt* é uma corrente da psicologia, de natureza teórica e experimental, dedicada ao estudo da percepção humana. Essa corrente psicológica postula que as imagens são sempre percebidas em sua totalidade, mais como uma forma ou configuração do que como uma mera soma de suas partes. Em outras palavras, a psicologia da Gestalt estuda a maneira como o olho organiza as partes das experiências visuais e como elas são interpretadas no cérebro como um todo.

Segundo Gomes Filho (2008, p.19):

> Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência de outra parte. Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora deste todo.

Ainda segundo Gomes Filho (2008, p. 27), a teoria da *Gestalt* está embasada em 8 leis da leitura visual:

a. Unidade: Conjunto de elementos que podem ser percebidos como estruturas únicas.

Figura 2 - Exemplo de unidade

Fonte: Gomes Filho (2008, p. 28)

b. Segregação: Capacidade de diferenciar, destacar ou evidenciar elementos em uma totalidade.

Figura 3 - Exemplo de Segregação

Fonte: Gomes Filho (2008, p. 29)

c. Unificação: Habilidade de igualar os estímulos do campo visual através da simetria, harmonia e equilíbrio visual

Figura 4 - Exemplo de Unificação

Fonte: Gomes Filho (2008, p. 30)

d. Fechamento: Formação de unidades ausentes definidos pela ordem ou agrupamento de elementos de uma figura.

Figura 5 - Exemplo de Fechamento

Fonte: Gomes Filho (2008, p. 31)

e. Continuidade: Ininterrupção de um padrão de estrutura, elemento característico de fluidez visual.

Figura 6 - Exemplo de Continuidade

Fonte: Gomes Filho (2008, p. 32)

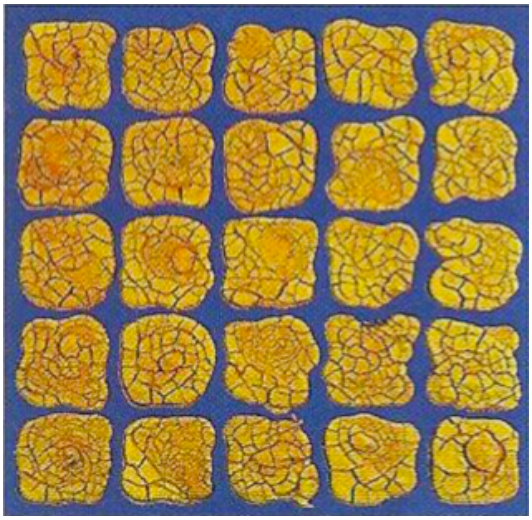
f. Proximidade: Interpretação de elementos próximos como única unidade ou unidades dentro do todo.

Figura 7 - Exemplo de Proximidade

Fonte: Gomes Filho (2008, p. 33)

g. Semelhança: Percepção de estrutura baseada na igualdade dos elementos, seja por forma, cor, tamanho, peso, direção e localização.

Figura 8 - Exemplo de Semelhança



Fonte: Gomes Filho (2008, p. 34)

h. Pregnância da Forma: Lei básica da Gestalt, onde a qualidade de percepção de um elemento é relativa à eficiência de todas as leis aplicadas.

Figura 9 - Exemplo de Pregnância da Forma

Fonte: Gomes Filho (2008, p. 34)

De acordo com Dondis (2003, p. 51), “grande parte do que sabemos sobre a interação e o efeito da percepção humana sobre o significado visual provém das pesquisas e dos experimentos da psicologia Gestalt”. Além disso, Dondis (2003, p. 51) ressalta que os elementos visuais instituem a matéria-prima básica de tudo aquilo que vemos, podendo reduzir a informação visual a: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento.

2.1.1.1.1 Ponto

De acordo com Gomes Filho (2008, p. 42) ponto é “a unidade mais simples e irredutivelmente mínima de comunicação visual. Além disso, o autor afirma que se considera ponto “qualquer elemento, independente da forma redonda, que funcione como forte centro de atração visual dentro de um esquema estrutural, seja em uma composição seja em um objeto”. (GOMES FILHO, 2008, p.42)

De outra forma, Dondis (2003, p. 54) enfatiza que “em grande número e justapostos os pontos criam a ilusão de tom ou de cor”, enfatizando que quanto mais complexa a representação de um projeto visual, maior será o número de pontos utilizados, como representa a figura 10.

Figura 10 - Fusão visual explorada por pontos

Fonte: Dondis (2003, p. 54)

2.1.1.1.2 Linha

A linha é uma geometria de sucessão contínua definida por pontos. Segundo Gomes Filho (2008, p. 43), “a linha pode definir-se também como um ponto em movimento”, ou seja, a conexão sucessiva de dois pontos em uma determinada trajetória.

Figura 11 – Linha formada por cadeia de pontos

Fonte: Dondis (2003, p. 55)

Ainda assim, de acordo com Dondis (2003, p. 57), “a linha pode assumir formas muito diversas para expressar uma grande variedade de estados de espírito.”.

2.1.1.1.3 Forma

Forma, de acordo com Dondis (2003, p. 47), é a articulação de uma linha. Ou seja, a forma nada mais é que um elemento visual formado pela união de uma linha.

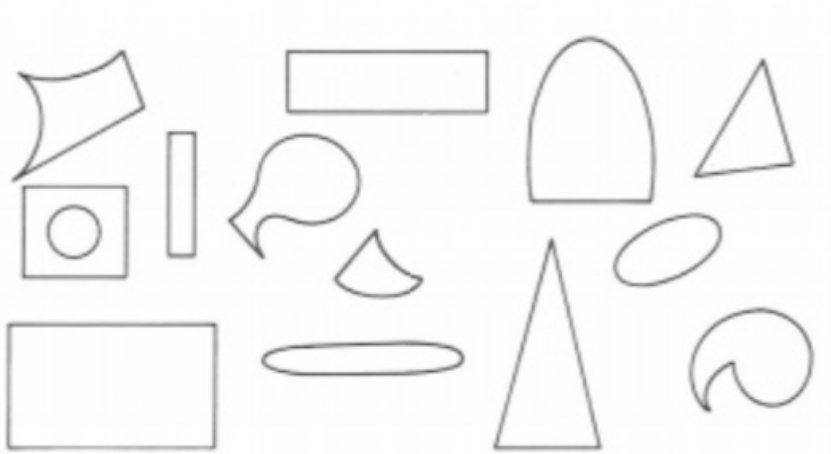
De acordo com Gomes Filho (2008, p. 44), a forma, “por definição, tem somente duas dimensões: comprimento e largura.”.

Dentre tudo, Dondis (2003, p.57), afirma que:

> cada uma das formas básicas tem suas características específicas, e a cada uma se atribui uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda, através de nossas próprias percepções fisiológicas.

Dessa forma, a combinação e variação de formas básicas pode gerar diversas outras formas, como pode ser observado na figura 12.

Figura 12 - Variações de formas básicas



Fonte: Dondis (2003, p. 59)

2.1.1.1.4 Direção

De acordo com Dondis (2003, p. 59), “todas as formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas: o quadrado, a horizontal e a vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo, a curva.”, conforme mostra a figura 13.

Figura 13 - Direções

Fonte: Dondis (2003, p. 59)

Dondis (2003, p. 60) ainda resume que a direção horizontal-vertical concebe a estabilidade, sendo a designação primária do homem em termos de bem-estar. Já a direção diagonal remete diretamente a ideia de instabilidade. Por último, o autor afirma que direções curvas “têm significados associados à abrangência, à repetição e à calidez”.

2.1.1.1.5 Tom

Tom representa a quantidade de luz em uma cor. Isso quer dizer que quanto maior o tom, maior a quantidade de luz em uma cor, ou seja, mais claridade ela possui.

De acordo com Dondis (2003, p. 61):

> A luz circunda as coisas, é refletida por superfícies brilhantes, incide sobre objetos que têm, eles próprios, claridade ou obscuridade relativa. As variações de luz ou de tom são os meios pelos quais distinguimos oticamente a complexidade da informação visual do ambiente.

Figura 14 - Tom

Fonte: Dondis (2003, p. 61)

Como apresenta a figura 14, só é possível visualizar o que é escuro porque o que está próximo é claro, e vice-versa.

O mundo é dimensional, e é por isso que o tom, como menciona Dondis (2003, p. 62), “é um dos melhores instrumentos de que dispõe visualizador para indicar e expressar essa dimensão”. Somente através da variação de tons é possível representar luz e sombra, o que cria perspectivas e representa do modo tridimensional o que vemos em uma forma bidimensional.

2.1.1.1.6 Cor

A cor produz muitas sensações, sentimentos, diferentes estados mentais, transmite mensagens, expressa valores, situações e, no entanto, não existe além da nossa percepção visual.

De acordo com Leborg (2006, p. 32, tradução do autor), “cores são diferentes comprimentos de onda da luz. Objetos [...] refletem apenas parte do espectro da luz e, portanto, parecem ter cor.”.

Isso quer dizer que a cor é um atributo que percebemos dos objetos quando há luz, ou seja, nossos olhos reagem à incidência de energia. Essas ondas eletromagnéticas formam diferentes tipos de luz, dependendo do comprimento de onda, como infravermelho, luz visível ou ultravioleta. Dessa forma, os objetos devolvem a luz que não absorvem ao seu redor e nosso campo visual interpreta essas radiações eletromagnéticas que o ambiente emite ou reflete, como chamamos de "cor".

Figura 15 - Círculo cromático básico

Fonte: Dondis (2003, p. 67)

Segundo Dondis (2003), a cor possui três dimensões: Matiz, saturação e brilho. A matiz é o estado puro da cor, associada ao comprimento de onda dominante na fusão das ondas luminosas. Como mostra a figura 15, a estrutura das cores pode ser compreendida através das cores primárias, secundárias e as misturas adicionais de pelo menos doze matizes.

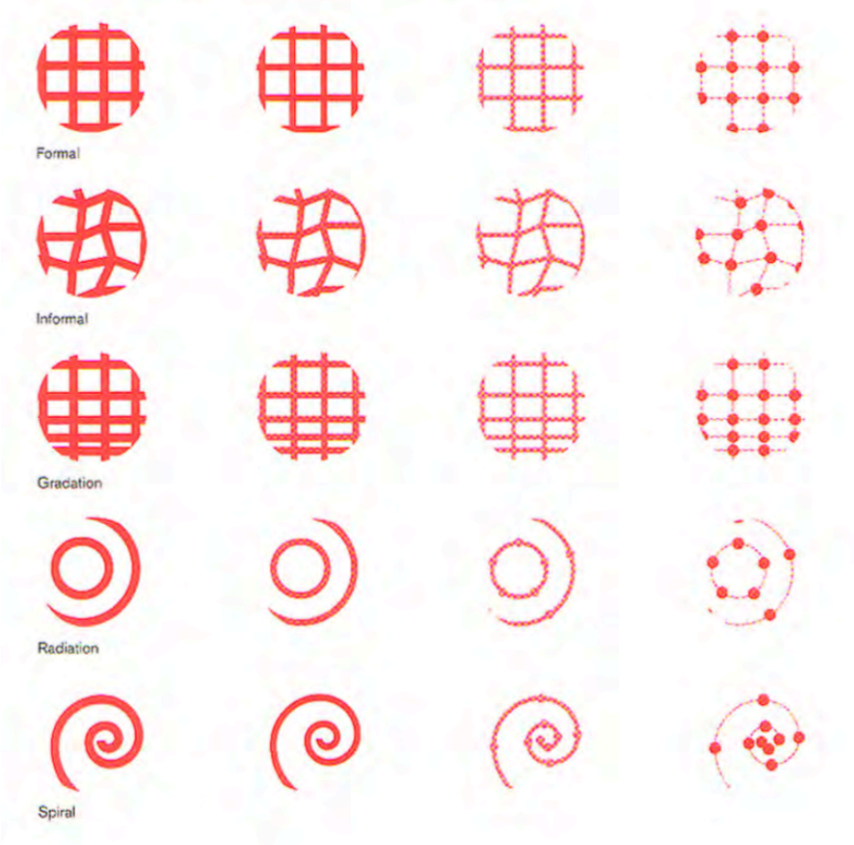
A saturação é a intensidade da cor, associada à pureza da matiz. Quanto maior a mistura de matizes, menor é a saturação de uma cor e mais acinzentada ela se torna.

Já o brilho é a gradação tonal de uma cor, ou seja, está associado à quantidade de preto ou branco incidente na matiz. Quanto mais branco possui uma matiz, maior será seu brilho, da mesma forma, quanto mais preto em uma matiz, menor será o valor do seu brilho.

2.1.1.1.7 Textura

Como menciona Dondis (2003, p. 70), “a textura é o elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato.”. Na verdade, textura não está apenas relacionada ao material de uma superfície, mas também à sensação ótica que uma dimensão pode produzir.

Figura 16 - Texturas



Fonte: Leborg (2006, p. 36)

De acordo com Leborg (2006, p. 36, tradução do autor):

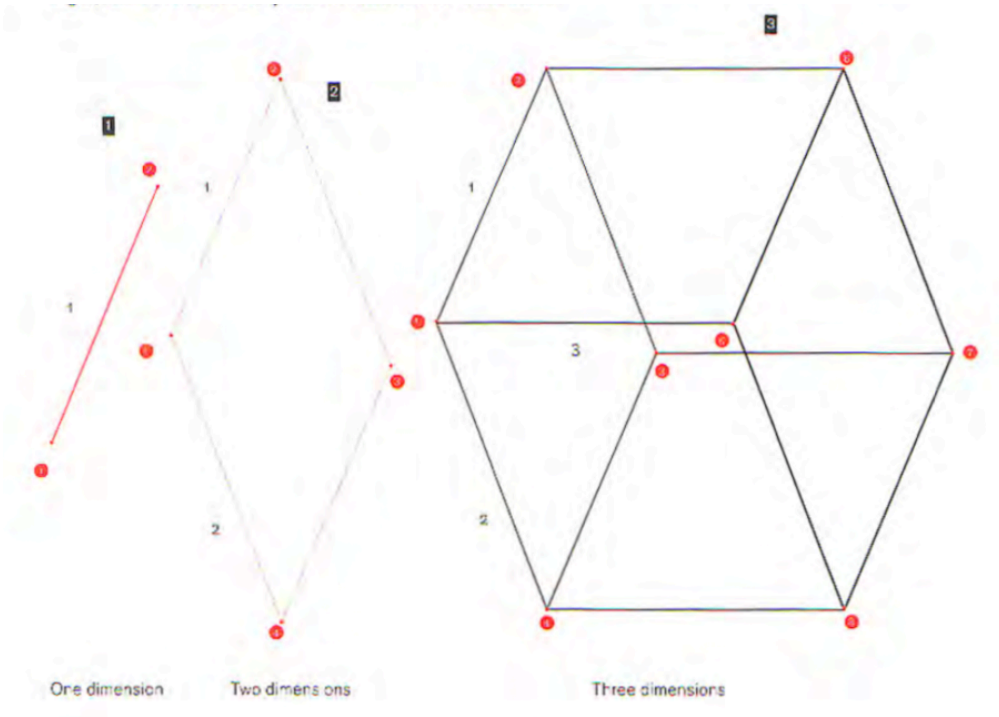
> Uma textura é uma estrutura que pode ser vista e/ou sentida. A textura pode consistir em linhas de estrutura e/ou objetos. A textura existe nos materiais e pode ser criada através de inscrição e aplicação.

De forma geral, textura pode ser compreendida como a propriedade que as superfícies dos objetos têm, bem como as sensações que eles causam, que são capturadas pela visão ou sentido do tato.

2.1.1.1.8 Dimensão

A dimensão se refere ao grau de liberdade de movimento no espaço. Entendemos essa liberdade como o número de diferentes direções ortogonais que se pode tomar. No espaço existem três direções: esquerda-direita, frente-trás e cima-baixo. Portanto, dizemos que é tridimensional.

Figura 17 - Dimensões



Fonte: Leborg (2006, p. 14)

Dondis (2003) afirma que não só podemos apenas sentir a dimensão, como também vê-la. O autor ainda enfatiza:

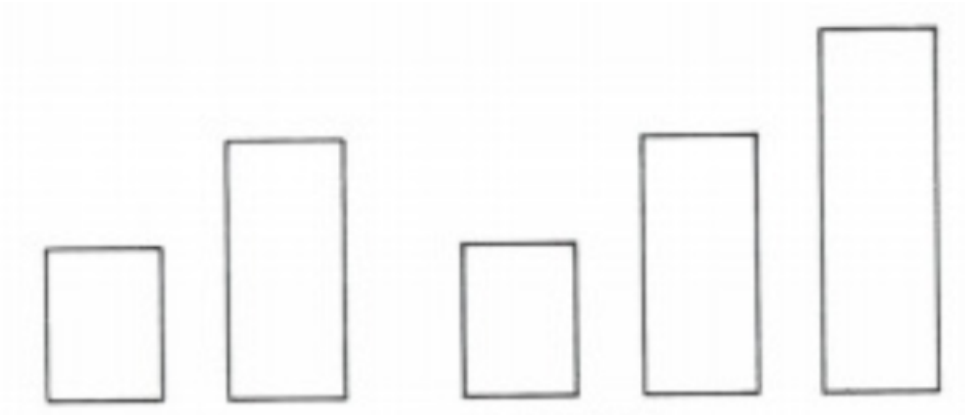
> A dimensão existe no mundo real. [...] Mas em nenhuma das representações bidimensionais da realidade, como o desenho, a pintura, a fotografia, o cinema e a televisão, existe uma dimensão real; ela é apenas implícita. (Dondis, 2003, p. 75)

2.1.1.1.9 Escala

A proporção de aumento ou diminuição que existe entre as dimensões reais e as dimensões representadas de um objeto são denominadas de “escala”.

Segundo Dondis (2003, p. 72), “todos os elementos visuais são capazes de se modificar e se definir uns aos outros. O processo constitui em si, o elemento daquilo que chamamos de escala.”.

Figura 18 - Escala



Fonte: Dondis (2003, p. 72)

De fato, para representar objetos de grandes dimensões, todas as suas medidas devem ser divididas por um fator maior que um, neste caso chamado de escala de redução. Para representar objetos de pequena dimensão, todas as suas medidas são multiplicadas por um fator maior que um, chamado de escala de ampliação.

Ainda segundo Dondis (2003), existem diversas fórmulas de proporções na qual uma escala pode ser baseada. Entre diversos sistemas de escalas, a mais famosa é a seção áurea grega, também conhecida como proporção áurea.

2.1.1.1.10 Movimento

Como explica Dondis (2003), movimento é apenas a sensação de deslocamento e atividade auxiliar representada por elementos relacionados à perspectiva, estrutura, posição, direção e sequencialidade.

Figura 19 - Movimento

Fonte: Dondis (2003, p. 81)

Da mesma forma, Leborg (2006, p. 48, tradução do autor) afirma:

> O movimento é encontrado apenas no mundo real. O movimento dentro de uma composição visual é apenas uma representação do movimento. O posicionamento de um objeto pode sugerir forças que o influenciaram ou irão influenciá-lo e movê-lo.

De maneira geral, o movimento é compreendido como elemento visual implícito, já que é apenas uma ação projetada pela manifestação visual.

2.2 MARCA

A marca é a representação máxima da empresa e, ao mesmo tempo, o seu ativo mais importante. A marca representa o caráter da organização, seus valores, sua maneira de fazer e agir, de transmitir e comunicar, ou seja, é o elemento que cria a individualidade diante da concorrência e do mercado. Na sociedade da comunicação em que vivemos, a marca é o elo entre o emissor e o público. Portanto, as empresas devem se equipar com ferramentas para garantir o bom uso de suas marcas e ter a possibilidade de competir nas melhores condições, já que de acordo com Gilberto Strunck, citando David Ogilvy:

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

Com base na intenção de gerar uma marca de sucesso, é necessário identificar as circunstâncias que afetam os eventos. Reputação e credibilidade sempre se estendem além de clientes específicos, que pode variar de funcionários a clientes substitutos. Os funcionários são conhecidos como "clientes internos" porque são o poder ou a força que está indo além. Eles obtêm insights sobre as características, comportamentos, necessidades e percepções interessadas que têm alto desempenho. (Wheeler, 2012)

De acordo com Wheeler (2012, p. 12):

> Marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua

> superioridade. A marca é como a escritura manual. Ela representa alguma coisa.

Da mesma forma, a autora ainda afirma que “os produtos são criados na fábrica. As marcas são criadas na mente”. Wheeler (2012, p. 12)

Outro aspecto fundamental para compreensão da marca é sua identidade, que se refere a tudo o que faz parte especificamente da organização, seja sua história, as pessoas que a compõem e as pessoas que foram parte essencial de seu desenvolvimento, o espaço em que vive e a forma como é construída, onde não se refere apenas à parte física, mas também à dinâmica da comunidade corporativa.

2.2.1 Posicionamento da marca

De acordo com Strunck (2003, p. 36), posicionamento da marca é “o entendimento coletivo por um grupo de pessoas dos valores atribuídos a uma marca.”. Isso quer dizer que posicionamento é a percepção de uma marca que um usuário tem em mente. São os traços e características que são percebidos a partir dela.

Wheeler (2012, p. 46) enfatiza que “o posicionamento permite que as empresas transformem os obstáculos em oportunidade.”. Isso significa que um bom posicionamento permite criar uma diferenciação em relação aos concorrentes. Ao obter uma diferenciação sólida, as chances de ser imitado diminuem e, portanto, são únicas no mercado em que se encontra.

Sendo assim, Strunck (2003, p. 36) estabelece que

> O posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores. [...] de forma geral é estabelecido a partir das seguintes questões: produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e a sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, percepções de qualidade e preço.

O posicionamento afeta as experiências do consumidor em diferentes pontos de contato durante todo o processo de relacionamento com a marca. Tudo é impactado pelo posicionamento da marca, desde a experiências de uso, comunicação, conversas ou notícias, gerando um quadro de percepções e associações positivas e negativas. As marcas também geram fortes laços emocionais

com os consumidores. Quanto mais emocional o relacionamento, mais forte o posicionamento da marca.

2.3 IDENTIDADE VISUAL

A necessidade de possuir sinais de identidade que projetem empresas no mercado, personalizando ações e identificando a gerência, deu lugar ao desenvolvimento de uma disciplina muito especializada. Esse é o resultado de uma mistura de pesquisa, estratégia e desenvolvimento, que é o processo de dar à empresa uma personalidade visível, gerando o que é chamado de identidade visual.

Segundo Strunck (2003, p. 58), identidade visual é

> ...o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

Vásquez (2007, p. 206) enfatiza:

> A identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca. Sua sistematização e delimitação respondem a um programa controlado pela empresa.

Já Peón (2007, p. 11) afirma que

> “qualquer coisa possui uma identidade visual [...]. A manifestação desta identidade pode ser mais fraca ou mais forte mas, no senso comum qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual.

De forma geral, identidade visual pode ser compreendida como um sistema visual que expressa os atributos de uma marca.

De acordo com Wheeler (2012, p. 14), “a identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca.”. A autora ainda ressalta que a identidade visual pega diferentes elementos e os unifica em todos os sistemas. (Wheeler, 2012)

Como já mencionado, a identidade visual abrange aspectos culturais inerentes ou externos à organização. Segundo Wheeler (2012), a identidade visual é tangível e apela a um significado, pode ser vista, tocada, mantida, ouvida e observada em

movimento. A identidade gera reconhecimento, diferenciação e torna grandes ideias ou conceitos acessíveis.

2.3.1 Elementos da identidade visual

Os elementos da identidade visual são representações visuais que compõem um sistema gráfico da identidade visual. Esses elementos trabalham juntos para fornecer unidade, consistência e flexibilidade nos vários meios de comunicação.

2.3.1.1 Logotipo

A representação gráfica da escrita do nome de uma empresa pode ser considerado um logotipo, já que de acordo com Strunck (2003, p. 71)

> É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo.

Igualmente, Wheeler (2012, p. 64) afirma que “um logotipo é uma palavra ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrônimo.”.

Figura 20 - Exemplos de logotipos

Fonte: Wheeler (2012, p. 65)

Peón (2009, p. 26) afirma que “o objetivo de um logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando fonemas pelos quais a instituição é referida”.

2.3.1.2 Símbolo

Como afirma Strunck (2003, p. 72), símbolo é

> um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos. Qualquer

> desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo.

Figura 21 - Exemplos de símbolos

Fonte: Strunck (2003, p. 73)

De acordo com Meggs (2009, p.529) “o símbolo, além de ser pregnante e legível, deve ser projetado de modo a poder ser usado em muitos tamanhos e situações, sem perder sua identidade.”.

De maneira geral, entende-se por um símbolo uma representação gráfica que acompanha ou substitui o nome da empresa.

2.3.1.3 Cores

As cores são essenciais para criação de uma identidade visual. Além de integrar uma padronização básica para a marca, a criação de uma paleta de cores dá apoio às necessidades de comunicação da identidade visual.

De acordo com Strunck (2003, p. 80):

> Uma ou mais cores, que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades suais, são chamadas de cores padrão. Na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo.

Wheeler (2012, p. 118) afirma que

> a cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações, Algumas cores são usada para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios.

Figura 22 - Paleta de cores de marca

Fonte: Wheeler (2012, p. 119)

De acordo com Peón (2009) uma boa identidade visual não precisa de mais de duas ou três cores. Dessa forma, além de não encarecer os custos da empresa, um grande número de cores não influencia positivamente na eficiência do sistema visual.

2.3.1.4 Tipografia

Tipografia pode ser definida como a teoria e prática da letra e do design tipográfico. Em outras palavras, é uma arte em relação aos elementos de design que pode ser aplicado a letras e texto. Tipografia é a arte e a técnica de criar e compor tipos para comunicar uma mensagem. Também lida com o estudo e classificação dos diferentes tipos de letra.

De acordo com Strunck (2003, p. 82), tipografia é considerada um alfabeto padrão da marca:

> É aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria aquele usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos etc.

O tipo de letra refere-se ao conjunto de tipos ou caracteres com uma estrutura, estilo e formas semelhantes, e suas respectivas variações em fino, itálico e preto, que permitem que sejam estabelecidos como a mesma família de tipo. Uma fonte é composta de conjuntos de caracteres representados por todos os tamanhos e espessuras de um certo tipo de letra.

Figura 23 - Famílias tipográficas

Fonte: Strunck (2003, p. 82)

A tipografia significa um conjunto de tipos com base na mesma fonte, com algumas variações, como, por exemplo, espessura e largura, mas mantendo características comuns. Os membros de uma família são semelhantes entre si, mas têm suas próprias características. Assim como as cores, um alfabeto padrão da marca pode dar apoio à comunicação e manifestação da identidade visual da marca.

2.4 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Assim como usamos manuais para eletrodomésticos, carros ou aplicativos de computador, também precisamos deles para aplicar adequadamente a marca de uma empresa. O manual, apresentado em formato de caderno ou livro, com seus arquivos correspondentes em formato digital, é um guia ilustrado para a produção gráfica. O conteúdo é expresso de forma que, após a leitura, o usuário obtenha um critério geral para o uso da marca, suas cores e aplicações básicas. O conteúdo do manual varia de acordo com as necessidades e dimensões da empresa, já que segundo Munhoz (2009, p. 17):

> O manual de identidade visual tem o objetivo de apresentar as informações referentes à instituição, apresentar a marca; registrar os princípios e normatizar o uso dos elementos gráficos que constituem a identidade visual; apresentar as aplicações da identidade visual nas peças desenvolvidas e conduzir o processo de produção das peças de comunicação visando à difusão da marca.

O manual constitui uma solução editorial clara e explícita, com um layout prático e eficiente, basicamente visual, com textos auxiliares explicativos concisos e diretos, para que não deixem dúvidas sobre a aplicação correta e adequada das diretrizes de *design* nele contidas.

De uma maneira geral, o Manual de Identidade Visual é constituído por um conjunto de constantes gráficas, cromáticas e tipográficas aplicadas aos meios de comunicação da empresa e pelo acúmulo de evocações na mesma direção, determinando uma personalidade e um estilo para ela.

2.5 TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE CARGAS

De uma perspectiva geral, o serviço de transporte rodoviário de carga cumpre a função de transferir carga de um local para outro usando meios terrestres.

De acordo com o TruckPad (2019), o transporte de carga mais utilizado no Brasil é o rodoviário. Estima-se que 58% da transportação brasileira seja realizada através das rodovias.

Segundo a CNT (2017),

> Em qualquer estrutura empresarial de transporte rodoviário de cargas, são essas as atividades nucleares da prestação do serviço de

> transporte, isto é, atividades básicas e necessárias, sem as quais não se realiza o serviço — carga, deslocamento e descarga.

Ainda segundo a CNT, o transporte rodoviário de cargas é fundamental no processo de desenvolvimento do Brasil, já que é responsável por boa parte do desempenho econômico do setor comercial e industrial.

Figura 24 - Veículos de transportes de cargas rodoviários

Fonte: TruckPad, 2013.

Nota-se que o transporte de carga é considerado parte da cadeia de distribuição responsável pela transferência de produtos ou mercadorias por um preço ou frete, do local de produção para o local de consumo, passando subsequentemente pelos locais de embarque, armazenamento e desembarque.

De acordo com a CNEL (2011 p. 11),

> a boa imagem é um requisito cada vez mais imprescindível nos serviços de distribuição e coleta. Muitas empresas a consideram como um agregado que ajuda aumentar a produtividade, que através de um ciclo, aumenta a renovação constante da frota.

Esse fator é extremamente relevante, já que o meio no qual a marca geralmente se expressa é através de um ponto de contato muito expressivo, o próprio veículo.

3 CONDUÇÃO DA PESQUISA

3.1 COMPREENDENDO A EMPRESA

Com o intuito de compreender o contexto em que se situa a empresa, foi necessário coletar dados acerca da história da empresa, bem como dos serviços que realiza a empresa e processos que envolvem os stakeholders da Sommer Transportes.

3.1.1 Histórico

A Sommer Transportes nasceu em meados de 2013, quando o fundador Adair Sommer, por possuir um sonho de infância, realizou a compra de uma carreta. Como se dedicava a outra empresa, de outro ramo, o fundador da empresa contratou um motorista para a realização dos primeiros fretes. Durante dois anos a empresa realizou seus trabalhos dessa forma, com um motorista contratado para realização dos fretes em todo o Brasil.

No entanto, durante o ano 2015[2], devido à crise econômica instaurada no país, o proprietário da empresa tomou a decisão de se dedicar totalmente à Sommer Transportes, assumindo total controle dos negócios. Desde então, a empresa vem sendo gerida e os fretes totalmente realizados pelo proprietário.

O proprietário sempre deu ênfase ao seu sobrenome, dai o surgimento do nome da empresa. Segundo Adair, Sommer é um nome de origem alemã muito forte, que transmite credibilidade e confiança.

3.1.2 Serviços

Por ser um ramo que abrange diversos setores da indústria e comércio nacional, os serviços de frete podem ser variados. Da mesma forma, a maneira como a empresa é contatada e solicitada, depende de outros fatores, como: tipo de frete, empresa solicitante, cliente final ou agência intermediadora.

---

[2] A crise econômica do Brasil iniciou em meados de 2014 e teve uma forte recessão e recuo no produto interno bruto (PIB) por dois anos consecutivos.

As limitações dos serviços são apenas físicas, sendo determinadas pelo tipo, tamanho ou peso da carga, já que cada veículo possui uma estrutura e limite de transporte.

Na figura abaixo é possível entender como a empresa pode atuar em diferentes tipos de contratações.

Figura 25 - Formas de atuação da empresa

Fonte: Acervo do autor, 2020.

Dessa forma, foi possível identificar que a empresa possui diferentes *stakeholders* e se apresenta de maneiras diferentes dependendo do tipo de contratação do serviço.

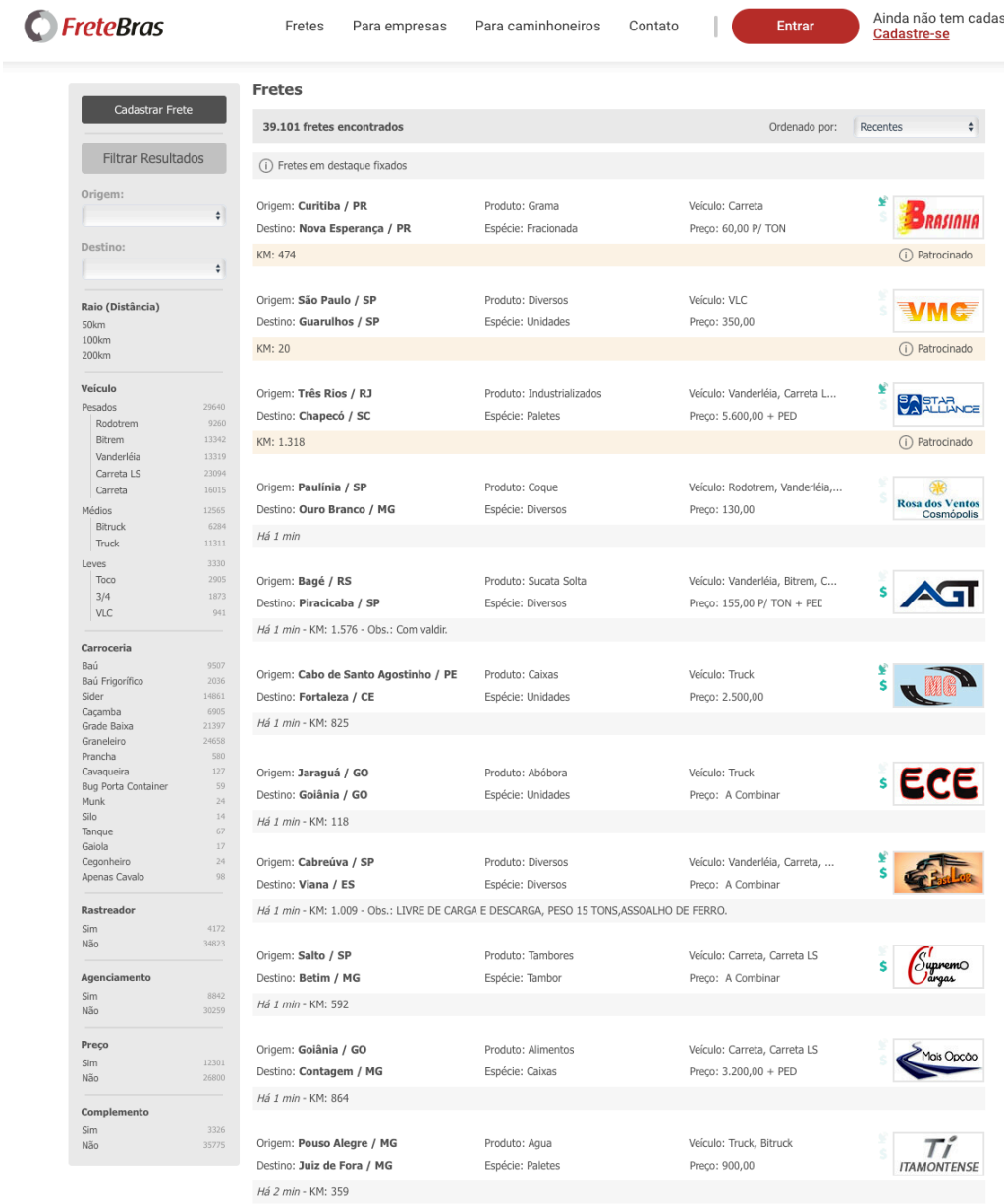
3.2 PESQUISA DE MERCADO

Com o objetivo de reunir e avaliar a interpretação das informações que afetam as escolhas dos consumidores, foram levantados dados sobre as características e tendências do mercado, tal como informações acerca do mercado-alvo que atua a Sommer Transportes.

3.2.1 Características e tendências do mercado

O mercado de transportes rodoviários de cargas tem mudado com grande rapidez. Muitas empresas têm se conectado através de plataformas online de fretes como o FreteBras e a TruckPad. Essas plataformas funcionam como uma espécie de agência online que intermedia fretes entre clientes ou transportadoras de grande porte com empresas e donos de pequenos negócios de transportes, como é o caso da Sommer Transportes.

Figura 26 - Site FreteBras



Fonte: Site da empresa, 2020.

Nessas plataformas, as empresas publicam todas as informações da carga, bem como dados sobre a origem, destino do frete, veículo solicitado e valor a ser pago.

O crescimento dessas plataformas foi um fator extremamente relevante para a falência do reconhecido Terminal de Cargas Fernão Dias, em São Paulo/SP, um local onde agências, transportadoras e empresas do mercado de logística e transportes recebiam caminhões de várias regiões do Brasil para negociar fretes.

Figura 27 - Terminal de Cargas Fernão Dias

Fonte: Portal de Notícias G1, 2018.

Com base na pesquisa, foi notório que as empresas do ramo estão cada vez mais utilizando a tecnologia e os meios de comunicação para propagar e ganhar espaço no setor de logística e transportes. Dessa forma, enfatiza-se o desenvolvimento de marcas que possam estar presentes de forma marcante no meio digital com o intuito de se destacar e crescer, mesmo não possuindo local físico.

3.2.2 Swot

A ferramenta de análise Swot[3] foi crucial para compreender os pontos fortes e fracos da empresa, tanto no que se refere aos aspectos internos, quantos nos aspectos externos que envolvem a Sommer Transportes.

A análise Swot foi realizada com base nas informações coletadas através de uma entrevista realizada com o fundador da empresa.

Tabela 1 - Análise SWOT

	S	**W**
Interna	Custo de operação reduzido devido a frota própria.	Falta de planejamento e organização empresarial.
	O	T
Externa	Alta demanda de serviços de transportes de cargas.	Entrada de grandes corporações no setor de transportes.

Fonte: Elaborada pelo autor, 2020.

3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Após a compreensão do mercado de transportes rodoviários, foi necessária uma análise dos principais concorrentes, onde se coletaram e se examinaram as marcas, mensagens-chaves e identidade das empresas concorrentes.

O objetivo da análise da concorrência foi compreender o posicionamento das marcas e gerar insights para definir uma solução competitiva para a Sommer Transportes.

Por ser um mercado extremamente amplo, a pesquisa foi direcionada para as empresas de porte similar com sede geográfica próxima à cidade de Santo Amaro da Imperatriz. A empresas escolhidas foram: TranSchutz, AA Transportes e Tornado Transportes.

[3] A Análise SWOT é uma ferramenta técnica de planejamento estratégico, utilizada principalmente para auxiliar pessoas ou organização a identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao negócio ou projeto.

3.3.1 TranSchutz:

Localizada na cidade de Palhoca/SC, a Transchütz Transportes ME, fundada em 27 de julho de 2000, nasceu como Transchütz Transportes. Através do visionário fundador e motorista Raulino Aloísio Schütz Filho, a empresa se especializou no segmento de cargas fracionadas através da oferta de um serviço de transporte profissional, seguro e organizado que proporcionasse vantagens e facilidades ao cliente.

Em 2005, a Transchütz assumiu a Viação Garcia. Já no ano de 2006, a empresa se uniu com outros parceiros, passando a chamar-se Transchütz Cargas e Encomendas. A partir de então, a empresa tomou forma própria e foi se firmando no segmento, ganhando ainda mais visibilidade pelas estradas do sul do país.

Figura 28 - Logo da Transchütz

Fonte: Site da empresa, 2020.

A empresa não faz uso de símbolos, apenas do logotipo. Além do logotipo, em todas as aplicações da marca, a *tagline* e *slogan* estão inseridos. A única variação da marca é visualizada no site, em forma negativa, aplicada na cor primária da marca, o azul.

Figura 29 - Site da Transchütz

Fonte: Site da empresa, 2020.

Nos materiais da empresa não foi identificado uma padronização da tipografia, já que na marca e no site foram encontradas mais de 5 famílias tipográficas diferentes.

A mescla de muitas famílias tipográficas e o uso desordenado delas faz com que a identidade visual da marca perca sua essência, características e mensagem a ser transmitida, já que não possui um padrão visual e integração entre elas.

3.3.2 AA Transportes:

A AA TRANSPORTES é uma empresa com foco no transporte rodoviário de cargas, apta a atender todo o território nacional com qualidade, segurança e agilidade no que se refere à transporte de container e carga fechada. A empresa conta com uma estrutura que possibilita a flexibilidade dos processos, se adequando a necessidade de cada cliente.

O propósito da AA Transportes é atuar como um agente multiplicador junto aos nossos clientes, oferendo serviços de qualidade e flexíveis as suas necessidades e demandas, gerando desenvolvimento mútuo e contínuo, agregando valores para os clientes, colaboradores e sociedade em geral.

Figura 30 - Logo da AA Transportes

Fonte: Site da empresa, 2020.

A aplicação da marca pode ser visualizada no site da empresa, que se apresenta com as cores amarela e preta. O reconhecível gráfico, representando uma estrada, corta o nome da empresa, transmitindo sensação de velocidade.

Figura 31 - Site da AA Transportes

Fonte: Site da empresa, 2020.

Além da versão da marca em fundo branco, também é possível visualizar no cabeçalho do site, a versão da marca em fundo cinza. No entanto, todas as aplicações seguem a mesma estrutura, sem versão vertical ou versão reduzida.

Figura 32 - Frota da AA Transportes

Fonte: Instagram da empresa, 2020.

Em uma análise feita no Instagram da empresa, notou-se que a AA Transportes não faz a aplicação da marca ou outro tipo de elemento gráfica que componha a identidade visual da marca em sua frota.

A não aplicação da marca na frota pode fragilizar o posicionamento da marca, fazendo com que ela seja menos reconhecida ou perca a organização visual, já que a marca não é aplicada nos seus próprios principais pontos de contatos.

3.3.3 Tornado Transportes

Com sede em Biguaçu/SC, a Tornado Transportes presta serviços de transporte rodoviário de cargas em geral, sendo especializada em linhas de médias e

longas distâncias, que ligam a região Sul às regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste do Brasil.

A empresa possui uma grande frota própria e atua com dedicação e respeito ao meio ambiente, utilizando somente veículos com tecnologia EURO 5, visando a diminuição da emissão de poluentes conforme recomendação da CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente.

Figura 33 - Logo da Tornado Transportes

Fonte: Site da empresa, 2020.

O posicionamento da empresa de ser amigável ao meio ambiente reflete na identidade visual, trazendo cores que ressaltam a natureza. As formas do símbolo se casam com o slogan da empresa, que por ter movimento espiral, dá sensação de movimento e enfatiza e eficiência em logística. A tipografia utilizada no logotipo coopera para a sensação de movimento e velocidade, já que os cantos arredondados e o estilo itálico transmitem essa fluidez.

Figura 34 - Frota da Tornado Transportes

Fonte: Facebook da empresa, 2020.

No que se refere aos demais materiais que compõem a identidade visual da empresa, foi notório o uso de linha orgânicas que remetem movimento, cores verdes que remetem à natureza e o uso das cores da bandeira nacional brasileira que enfatizam o patriotismo da Tornado Transportes.

A marca apresenta uma identidade visual marcante, com padronização definida de cores e tipografias. Além disso, a marca é aplicada nos principais pontos de contato, o que reforça o posicionamento e integração da marca com seus *stakeholders*.

3.4 ANÁLISE DE STAKEHOLDERS

A análise de *stakeholders* foi realizada para entender não só como os clientes finais reconhecem a empresa, mas também para compreender quais são os principais *stakeholders* da Sommer Transportes e de que maneira os interessados lembram da empresa.

3.4.1 Agências de transportes

Em um questionário realizado (apêndice A) com alguns *stakeholders*, chegou-se a notar que os principais parceiros das empresas são as agências de transportes. Elas são responsáveis por encontrar motoristas, autônomos e pequenas empresas de transporte para realização de fretes para grandes corporações.

Como grande parte das negociações são realizadas de forma remota, a principal ferramenta de contato é o WhatsApp, onde os agenciadores ficam em contato direto com o motorista, acompanhando até a realização final do frete. No caso da Sommer Transportes, a maior parte das agências de transportes são encontradas através da plataforma FreteBras e a única apresentação da Sommer Transportes é realizada pelo aplicativo de mensagens.

Em um contexto geral, as agências de cargas apresentaram grande satisfação com os serviços prestados pela Sommer Transportes, e em todas as respostas colhidas através dos formulários, os participantes indicariam a empresa para outras.

3.4.2 Transportadoras

Normalmente o contato entre as transportadoras e a Sommer Transportes acontece através do responsável pelo setor de despacho de cargas. Em grande parte dos casos, após o primeiro frete intermediado pelas agências de cargas, os responsáveis pelo despacho de cargas arquivam o contato do motorista e entram em contato quando há necessidade de um novo frete.

Nesse caso, a Sommer Transporte se apresenta fisicamente, já que para realizar o serviço é necessário que a empresa realize o carregamento direto na filial da transportadora.

Na pesquisa realizada (apêndice A), todos os responsáveis pelo despacho de cargas que tiveram contato com a Sommer Transportes ficaram satisfeitos e recomendariam a outras empresas.

3.4.3 Público geral

Outros profissionais do ramo também mantêm contato com a empresa. Quando um serviço não pode ser realizado pela Sommer Transportes, a empresa repassa o contato para outros autônomos e empresas parceiras.

No questionário aplicado (apêndice A), o público reconhece a Sommer Transportes de forma mais informal, pelo apelido do proprietário (Dica), em muitas vezes mencionando a região onde reside o mesmo. Da mesma forma, todos recomendariam o serviço da empresa para outras pessoas e empresas.

De forma geral, a Sommer possui um contato principal com transportadoras e agências de cargas, o que deve ser reforçado na estratégia da marca, já que o principal contato com esses *stakeholders* é de forma digital. É importante destacar que em diversos casos a Sommer não chega a ter contato presencial com as agências de cargas, mas em transportadoras isso pode acontecer, já que os centros de distribuições podem ser de propriedade das transportados.

Nem sempre o cliente final participa dos processos realizados pela empresa, já que alguns casos a Sommer participa apenas de uma parte da logística. Isso quer dizer que apesar de se apresentar algumas vezes aos clientes finais, na maioria das vezes isso não acontece.

4 DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA

Nesta etapa da metodologia, todos as informações são sintetizadas e uma estratégia é definida com base nos dados coletados. Prosseguindo nesse contexto, foi gerado um briefing da marca, bem como conceituado a missão e visão da marca. Por fim, são apresentados a persona, atributos, estratégia e posicionamento da marca.

4.1 BRIEFING DA MARCA

Figura 35 - Briefing da Sommer Transportes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

4.1.1 Personas

Figura 36 - Persona 1 da Sommer Transportes

Gabriel Gonçalves
Idade: 34 anos
Sexo: Masculino
Residência: São Paulo/SP
Empresa: CAIELOG
Profissão: Agenciador de cargas
Estado civil: Casado

Perfil:
Gabriel tem 34 anos de idade, é formado em Administração pela Anhanguera, trabalha como agenciador de cargas na CAIELOG há 2 anos. Sua principal função na empresa é contratar motoristas e pequenas empresas de logística para transportar cargas de grandes transportadoras ou clientes da região. Gabriel é casado e possui 2 filhos.

Estilo de vida:
Gosta de estar com a família nos fins de semana, adora churrasco e futebol.

Objetivos:
Seus objetivos profissionais incluem alcançar uma boa remuneração e ser promovido ao setor de diretoria de logística. Na vida pessoal, seus principais objetivos envolvem a família, dar conforto aos filhos e ter uma boa relação com os amigos.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Figura 37 - Persona 2 da Sommer Transportes

Emília Coelho
Idade: 36 anos
Sexo: Feminino
Residência: São Paulo/SP
Empresa: Bauer Transportes
Profissão: Responsável pelo setor de carga e descarga.
Estado civil: Divorciada

Perfil:
Emília tem 36 anos, trabalha na Bauer há mais de 8 anos e reconhecida dentro da empresa por ser a responsável pelos despachos de cargas. Emília é quem autoriza a carga dos caminhões e finaliza o processo de carga com os motoristas, entregando as notas fiscais para que possam prosseguir viagem. Tem perfil de liderança, puxa as responsabilidades para si e sempre resolve os problemas com facilidade.

Estilo de vida:
Gosta de um happy hour e sair com as amigas para bater-papo. É despojada e interage com as pessoas que a rodeam.

Objetivos:
Deseja alcançar o nível de gerente da transportadora. Na vida pessoal, gosta de curtir o momento, a longo prazo tem o desejo de viajar e conhecer novos lugares.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

4.2 CONCEITO

De acordo com os levantamentos bibliográficos, a etapa de conceito visa definir um direcionamento para a geração de alternativas. Baseando-se em todas as informações sintetizadas dentro do briefing da marca, o objetivo desta etapa é pontuar a estratégia de marca, definir um novo posicionamento e criar uma voz e tom para a marca, bem como caracterizar a diferenciação da marca para auxiliar no restante do projeto.

4.2.1 Estratégia de marca

Analisando a história da empresa, notou-se que o nome “Sommer” é de origem alemã, sobrenome familiar do proprietário da empresa. Entendendo que empresas familiares possuem conotação de tradição, confiabilidade e segurança, a estratégia da Sommer visa enfatizar esses elementos.

Figura 38 - Brasão da família Sommer

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Além da semântica do nome, o formato de emblema e os traços do brasão da família podem servir de referência para compor os atributos de tradição e segurança.

De outro modo, com base nas informações coletadas e tendências de mercado, há a necessidade de projetar a marca com grande foco no uso digital, já que grande parte do contato entre a empresa e *stakeholders* é feita através da internet.

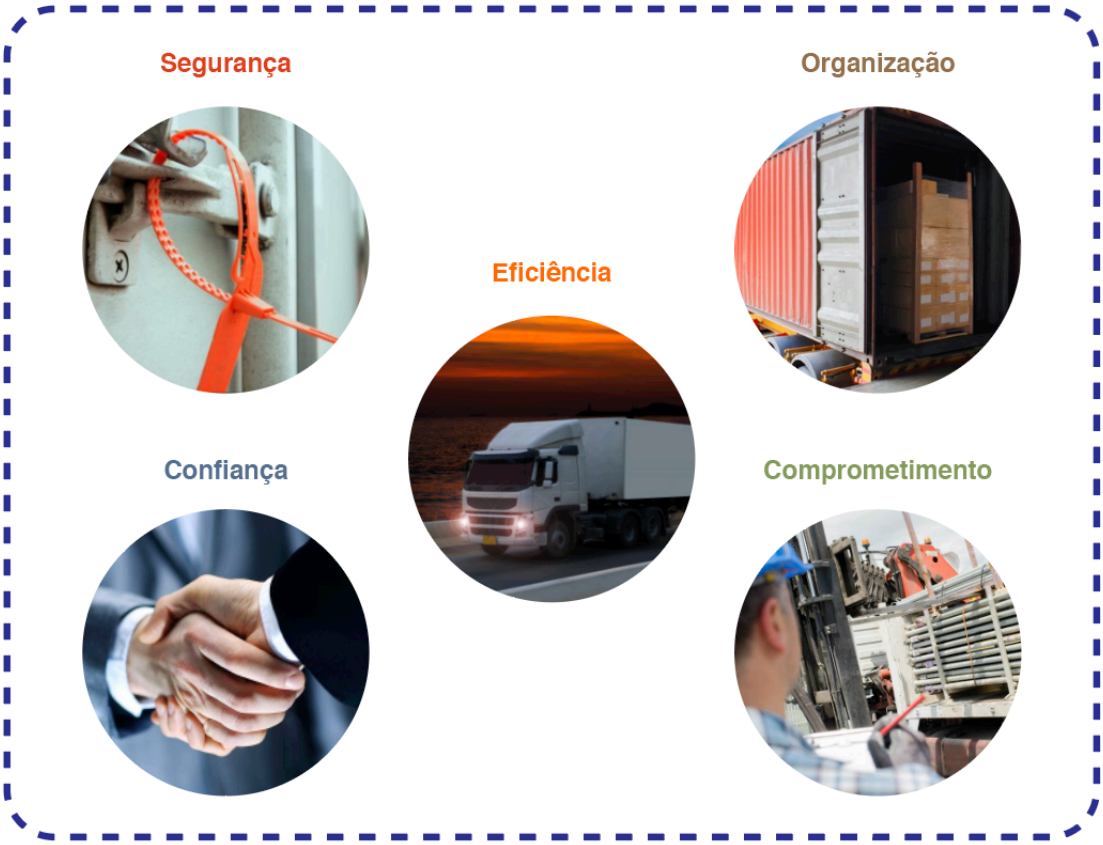
Portanto, as tipografias, cores e traços do símbolo devem ser pensados primariamente para uso digital.

4.2.2 Novo posicionamento

Até o momento nenhum posicionamento claro havia sido identificado, até porque o surgimento da empresa e a maneira como foi construída não teve planejamento, estudo ou estratégia perante o mercado.

Dessa forma, o novo posicionamento da marca transmite o progresso, já que antes a marca que não possuía qualquer aspecto mencionado, passará agora a ter atributos e elementos que a compõe e a caracterizam. Os serviços passam a ter mais valor conforme os atributos são reconhecidos, partindo da própria empresa.

Figura 39 - Painel de expressão do serviço



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

O passo de crescimento é dado, valores e significados são resgatados e todas essas qualidades passam a assegurar que a Sommer Transportes tem uma reputação de base sólida, objetivos bem definidos e condições de atender seus clientes com eficácia.

4.2.3 Voz e tom

As palavras são ferramentas influenciadoras na construção da marca. A voz e tom da Sommer caracterizam a forma como ela se comunica com os *stakeholders*.

Para dar base nos materiais criados nas próximas etapas, foi necessário definir algumas características da nova voz e tom da empresa:

- Ser amigável: Escrever na voz direta com objetividade.
- Ser simples: Praticar uma fala conversacional, sem perder o profissionalismo.
- Tom dinâmico: Estar ativo e ser despachado.

- Sempre simplificar: Atuar com um vocabulário familiar, transmitindo clareza.

A interação acontece, muitas vezes, através de conversas. Por esse fato, é necessário potencializar os aspectos pontuados para caracterizar a marca.

5 DESIGN DA IDENTIDADE

A etapa de design da identidade é a fase na qual se inicia a parte criativa da identidade visual. Os estudos dos conceitos foram analisados para desenvolver painéis semânticos, gerar alternativas de símbolos para a marca, definir tipografias e composições, bem como definir cores e formas de aplicação da marca.

5.1 PAINEL SEMÂNTICO

Com base na definição do conceito da marca e determinação das estratégias para alcançar o objetivo final, foram desenvolvidos alguns painéis semânticos para expressar a relação da empresa com os *stakeholders*, bem como para fomentar *insights* sobre os significados visuais da marca. Dessa forma, foram desenvolvidos painéis semânticos acerca dos atributos da marca: segurança, familiar, comprometimento, eficiência.

Figura 40 - Painel semântico de segurança

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Os painéis acima apresentam conotação de cadeado, trava, caixa-forte e escudo, todos os aspectos relacionados a segurança.

Figura 41 - Painel semântico de familiar

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Já o painel familiar apresenta algo mais dinâmico, amigável que transmite credibilidade. Até o aspecto familiar apresenta algo de tradição, já que em alguns aspectos, costumes são repassados de pai para filho.

Figura 42 - Painel semântico de comprometimento

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

No painel de comprometimento, é notório a simbologia do laço, traços sem fim, unidade e firmeza. Esses sentimentos são claramente transmitidos no painel de comprometimento.

Figura 43 - Painel semântico de eficiência

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

No último painel, é possível notar o aspecto de velocidade e rapidez, já que está intrinsicamente ligado à eficiência. O fato do digital ser instantâneo, pode ser um elemento relevante no sentido da eficiência também.

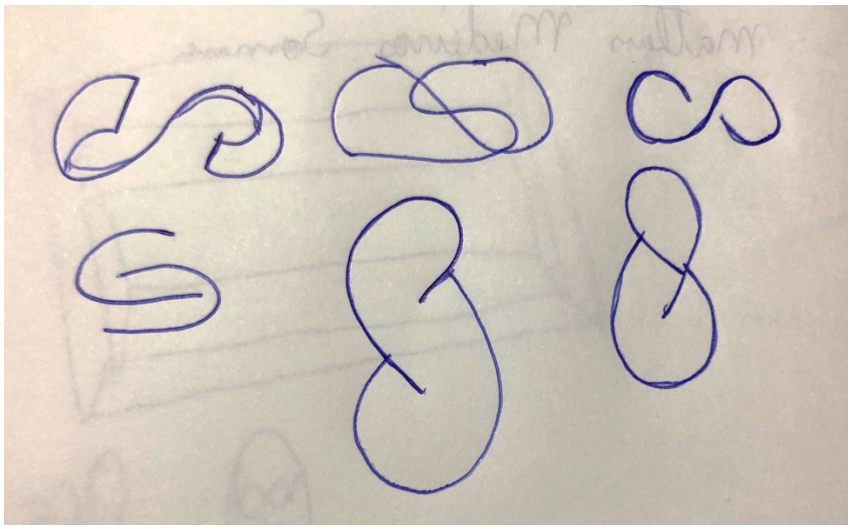
5.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Após a geração dos painéis semânticos, partiu-se para a etapa de geração de alternativas com um *brainstorm* de ideias que pudessem traduzir os atributos da marca. A parte de *brainstorm* auxiliou na geração de ideias sem o compromisso do refinamento, dando possibilidade para exploração de diferentes esboços.

5.2.1 Símbolo

Primariamente, os esboços foram a partir do símbolo, tentando integrar a letra “S”, inicial do nome com a ideia de infinito, que remete a ligação e elo do painel semântico de comprometimento.

Figura 44 - Geração de alternativas

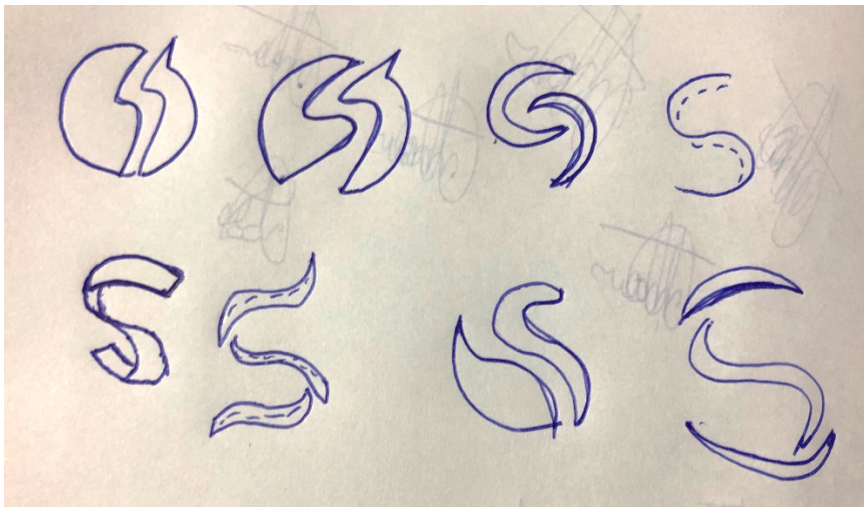


Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

No entanto, os resultados obtidos não foram satisfatórios, já que não tiveram referência em outros atributos da marca como a segurança.

Dessa forma, a exploração continuou com a tentativa de incluir algo que relacionasse trajeto, que pudesse remeter a estrada e velocidade.

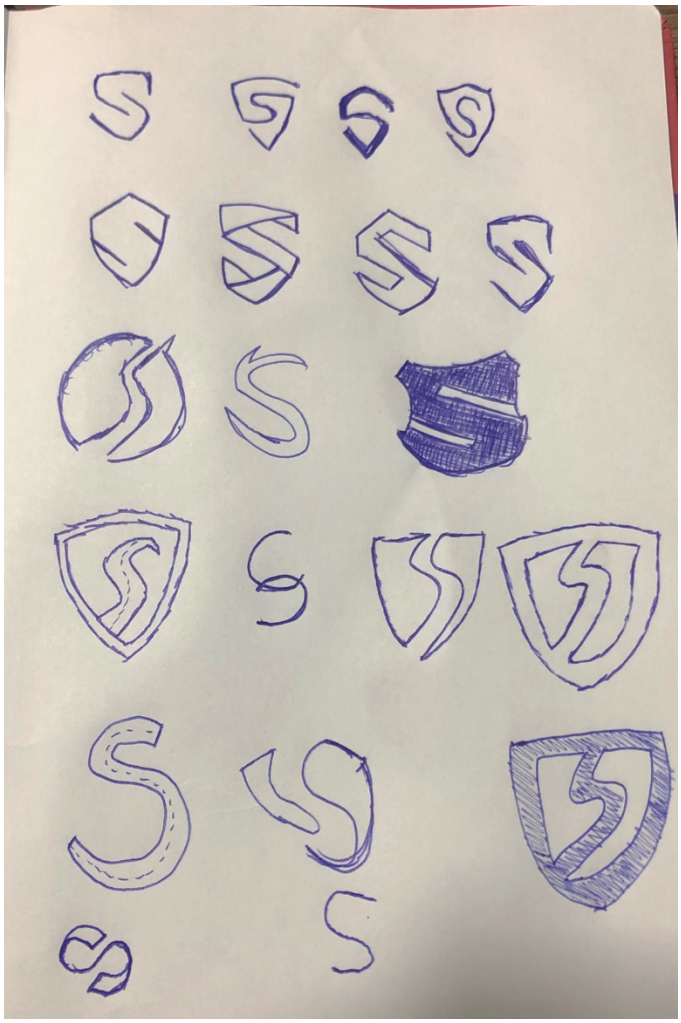
Figura 45 - Geração de alternativas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Também foram geradas algumas alternativas com base no painel semântico de segurança. Essas, no entanto, foram transmitindo uma mensagem mais próxima a grande ideia da marca.

Figura 46 - Geração de alternativas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Portanto, a geração de alternativas no sentido acima foi prosseguida, totalizando 70 esboços de exploração. Grande parte das alternativas ressaltaram a característica de um emblema no tipo escudo, símbolo de proteção que também remete a tradição.

Após a avaliação de todas as alternativas, foram selecionadas 5 para digitalização e testes de aplicação.

Figura 47 - Alternativas selecionadas para aplicação e testes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Alguns testes digitais de aplicação foram realizados, incluindo *mock-ups* e testes de redução. Todas as análises visaram a pregnância da marca em ambiente digital, legibilidade em pequenos tamanhos e visibilidade da semântica ainda em cores monocromáticas.

Figura 48 - Exemplos de testes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Portanto, a escolha da alternativa final para refinamento (figura 49) se deu através da análise das características compatíveis com o briefing da marca, comportamento nos testes, clareza e similaridade semânticas com os painéis.

Figura 49 - Alternativa escolhida para refinamento

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

O refinamento teve como objetivo resgatar algumas características de outras alternativas como a mensagem de trajeto e elo de comprometimento. No ajuste foi realizado a abertura em dois pontos do emblema, podendo traduzir o conceito de início e final de um trajeto, ligando o topo do emblema ao final. Dessa forma, após alguns ajustes de detalhes, a alternativa final ficou da seguinte maneira:

Figura 50 - Alternativa de símbolo final

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

5.2.2 Tipografia

Após a análise de dezenas de tipografias, foi realizada a filtragem de algumas alternativas para realização de testes e possíveis composições com o símbolo.

Prosseguindo para a parte de escolha, algumas famílias de tipografias sem serifa foram definidas para testes com o símbolo, sendo: Roboto, Oswald, Raleway, Ubuntu e Helvetica.

Figura 51 - Alternativas de tipografias

Sommer Transportes

Sommer Transportes

Sommer Transportes

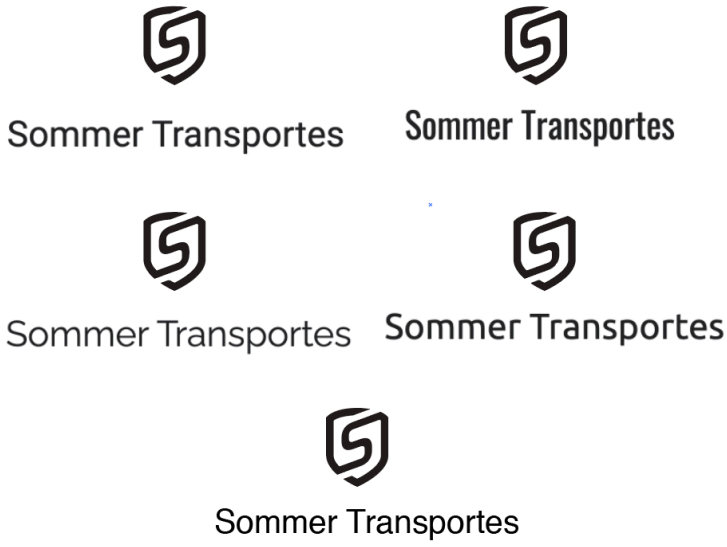
Sommer Transportes

Sommer Transportes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Dessa forma, alguns estilos das famílias tipográficas foram testados junto com o símbolo. Em todos os casos, a versatilidade, unidade entre símbolo e logotipo e legibilidade foram analisados.

Figura 52 - Exemplo de teste de tipografia



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Sendo assim, a família tipografia que atendeu os requisitos para acompanhar a marca foi a Helvetica, possuindo 6 estilos: light, light oblique, regular, oblique, bold e bold oblique.

Figura 53 - Família tipográfica escolhida

Helvetica Light
Helvetica Light Oblique
Helvetica Regular
Helvetica Oblique
Helvetica Bold
Helvetica Bold Oblique

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

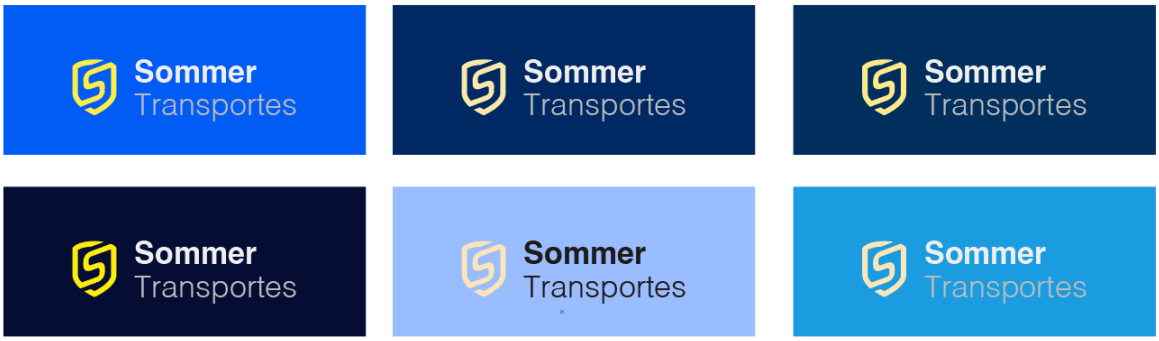
5.2.3 Paleta de cores

A partir da definição do símbolo e da família tipográfica para compor o logotipo final, iniciou-se o processo de escolha da paleta de cores da marca.

Com base na estratégia definida, optou-se por trazer cores que estivessem presente no brasão familiar. Analisando que as cores do brasão preenchiam requisitos da marca, definiu-se que as cores principais seriam azul e amarelo.

No entanto, foi necessário definir tonalidades que completassem características primordiais da marca.

Figura 54 - Teste de paleta de cores



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Sendo assim, a escolha da paleta principal foi de um azul escuro com amarelo de baixa saturação, cores que tiveram alto contraste, pregnância e visibilidade nos testes, sendo definidas pelas cores com base em Pantone: Pantone 294 C e Pantone 121 C.

Figura 55 - Alternativa final de paleta de cores

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

5.3 LOGOTIPO

Com base na família tipográfica definida, o logotipo foi desenvolvido. Para as duas palavras foram escolhidos pesos diferentes, sendo a palavra “Sommer” no estilo bold e a palavra “Transportes” no estilo Light.

Na construção do logotipo, notou-se a necessidade de manter as duas palavras com o mesmo tamanho, dando equilíbrio em usos com o símbolo.

Figura 56 - Logotipo final refinado

Sommer Transportes

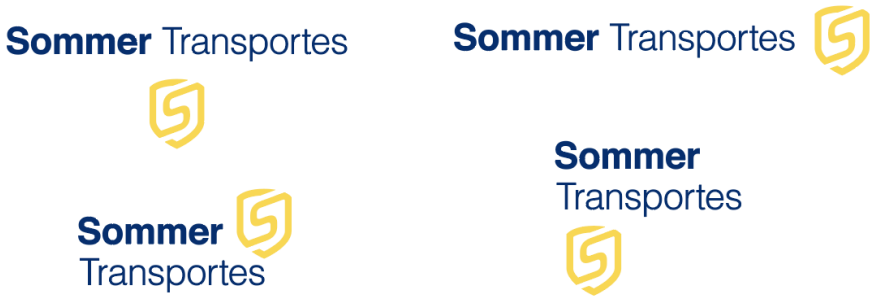
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

No refinamento do logotipo foram feitos ajustes óticos de kerning, já que a configuração original da família tipográfica mantinha alguns desalinhamentos originais.

5.4 ASSINATURA VISUAL

Partindo para a parte de composição da assinatura visual, foram exploradas algumas ideias de composição para a marca.

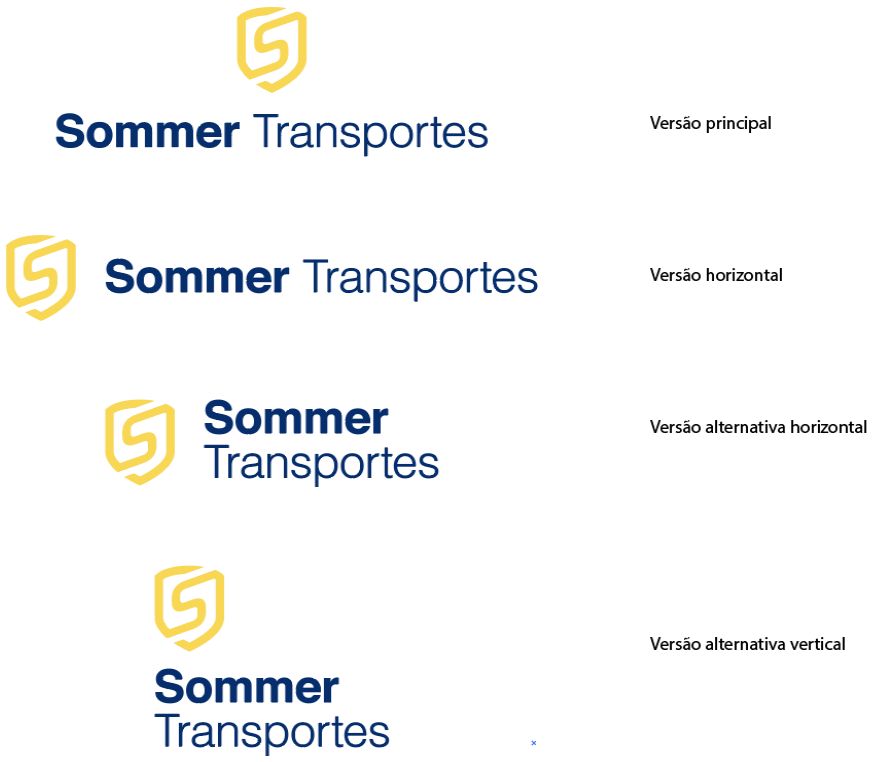
Figura 57 - Estudo de composição de assinaturas visuais



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A marca apresentou bastante versatilidade em diversas aplicações. No entanto, as aplicações de assinaturas finais são 4, podendo ser rotuladas de versão principal, versão horizontal e versão alternativa horizontal e versão alternativa vertical.

Figura 58 - Alternativas finais de assinatura visual



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Além das versões acima, também foram decididas as versões com cores invertidas, dando versatilidade e flexibilidade para aplicações da marca.

Figura 59 - Assinaturas visuais invertidas

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

5.5 APLICAÇÃO E TESTES

Foram elaboradas algumas aplicações finais para que a alternativa fosse de fato validada, dando uma visão geral de como a marca se comportaria e o cliente veria.

Figura 60 - Teste de aplicação em frota

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Figura 61 - Teste de aplicação em uniforme

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Com as aplicações foi possível verificar que as cores possuíam o correto contraste e a proporção entre os elementos estavam proporcionais.

Ao apresentar a versão final para a empresa, foi definitivamente aprovada e prosseguiu-se então para a parte de criação dos pontos de contato.

6 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Para o desenvolvimento desta etapa, foram definidos, com base nas necessidades da marca, os principais pontos que a marca fosse aplicada. Sendo definidos pelos pontos de contato:

- Cartão de visitas
- Papel timbrado
- Veículos
- Uniforme
- Assinatura de e-mail
- Redes sociais

As alternativas foram desenvolvidas seguindo todas as diretrizes do manual de marca (presente no próximo tópico) e validadas pela empresa.

6.1 CARTÃO DE VISITAS

O cartão de visitas manterá a frente padronizada, na cor de fundo azul. Já no verso, os dados do colaborador serão variáveis conforme a necessidade da empresa.

Figura 62 - Cartão de visitas

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Para impressão, o cartão poderá ser materializado em papel couchê 300g com acabamento de laminação fosca. Não será necessário nenhum acabamento como *hot stamping*, UV localizado ou corte especial.

6.2 PAPEL TIMBRADO

Como o papel timbrado é uma base para documentos, propostas e orçamentos, o documento deve ter maior parte do layout com contraste para futuras digitações.

Figura 63 - Papel timbrado

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Dessa forma, foi aplicado somente a marca no rodapé e os principais contatos da empresa. No fundo do material, foi aplicado a marca com efeito conforme manual da marca.

6.3 VEÍCULOS

Como os veículos possuem diferentes dimensões, a adesivagem com muitos elementos dificulta nesse tipo de aplicação. Por isso, foram definidas duas aplicações base para os caminhões.

A primeira, sendo um padrão de lona para carreta, sendo lona azul e aplicação horizontal da marca.

Já na segunda aplicação, nos caminhões branco e pratas, a marca será aplicada em recorte nas duas portas, sem fundo. Para carrocerias de cor escura, a aplicação na cor inversa deve ser realizada, mantendo contraste entre veículo e marca.

Figura 64 - Aplicação para lona

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Figura 65 - Aplicação para porta de veículo

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Figura 66 - Aplicação em veículos

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

6.4 UNIFORMES

Como os colaboradores podem se exercitar de maneira excessiva durante seu trabalho, foi definido que o uniforme será na cor azul, para que possíveis manchas não apareçam no decorrer do serviço.

Figura 67 - Marca para bordado

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Dessa forma, foi definido o formato de aplicação da marca para bordado no peito da camisa polo, podendo ser visualizado pelo modelo abaixo.

Figura 68 - Uniforme

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

6.5 ASSINATURA DE E-MAIL

Notando a necessidade de identificação dos e-mails, o layout foi definido utilizando imagem do colaborador para identificação inicial. Além disso, os dados básicos de telefone e endereço foram adicionados ao layout, podendo ser visualizado no modelo a seguir.

Figura 69 - Assinatura de e-mail

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

6.6 REDES SOCIAIS

Também foram realizadas aplicações da marca para os meios online de redes sociais. Dessa forma, foram definidos layouts para página de Facebook e imagem de perfil para Instagram.

Figura 70 - Layout para redes sociais

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Figura 71 - Aplicação em página de Facebook

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Figura 72 - Aplicação em Instagram

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

7 MANUAL DE MARCA

Com o objetivo de auxiliar na aplicação e gestão da marca, foi desenvolvido um manual para que a marca tenha consistência, uniformidade e integração em todas suas aplicações.

7.1 CAPA

Figura 73 - Capa do Manual da Marca

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

7.2 APRESENTAÇÃO

Figura 74 - Apresentação do manual

3 I A MARCA I **APRESENTAÇÃO**

Este é o manual de aplicação da marca Sommer Transportes.

Ela tem como objetivo guiar as aplicações da marca para que sigam um padrão e seja uma diretriz para outros profissionais. As regras contidas neste documento devem ser atentamente analisadas e respeitadas, entendendo que a aplicação fora dos padrões pode resultar na distorção da imagem da marca, bem como a interferência na comunicação da marca com seus parceiros.

SOMMER TRANSPORTES - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

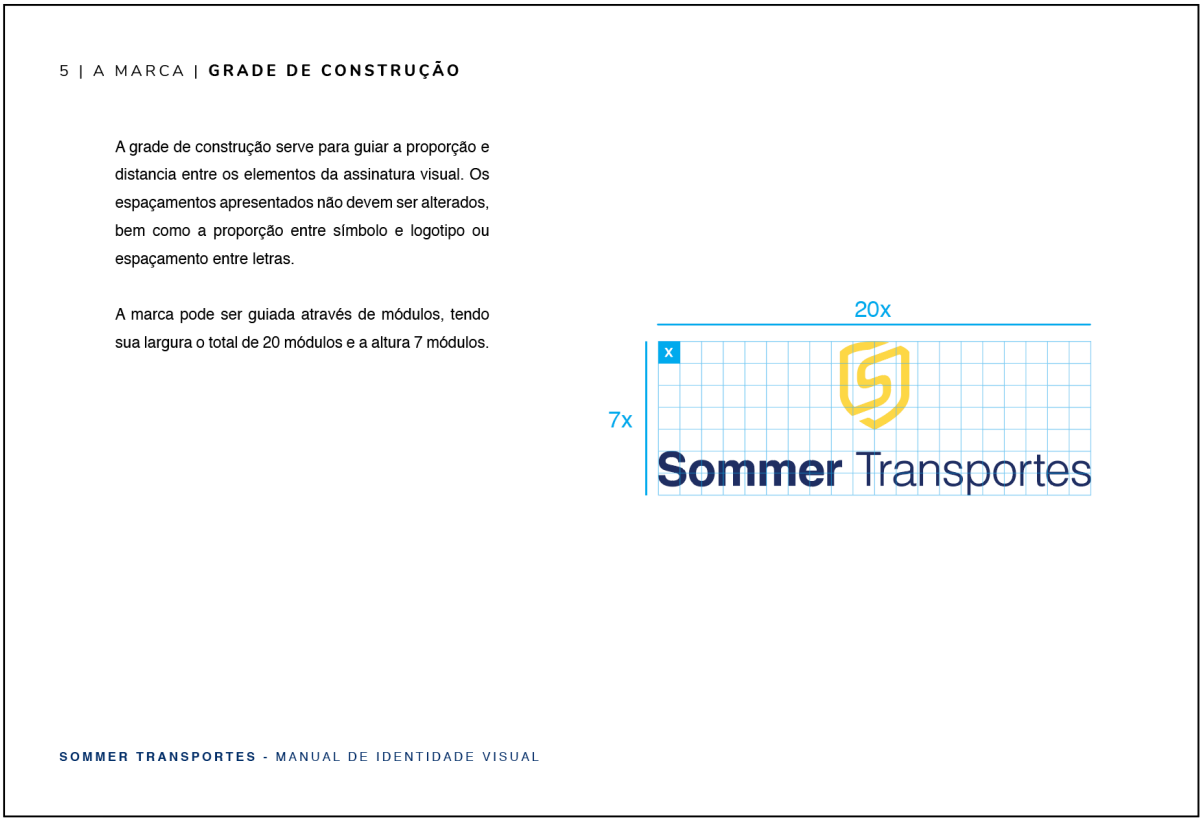
7.3 ASSINATURA VISUAL

Figura 75 - Assinatura visual

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

7.4 GRADE DE CONSTRUÇÃO

Figura 76 - Grade de construção



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

7.5 VERSÕES DA MARCA

Figura 77 - Versões da marca

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

7.6 AREJAMENTO

Figura 78 - Arejamento da marca

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

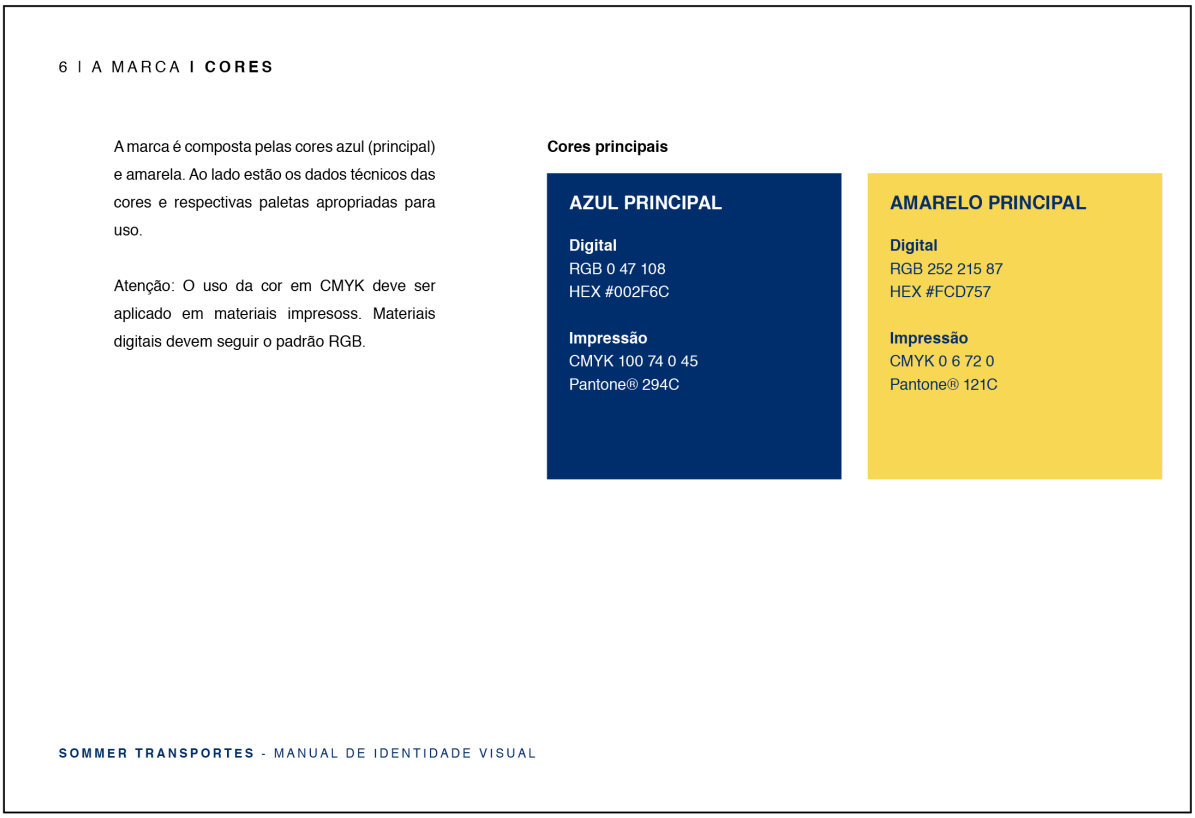
7.7 REDUÇÃO MÁXIMA

Figura 79 - Redução máxima

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

7.8 CORES INSTITUCIONAIS

Figura 80 - Cores institucionais



6 I A MARCA I **CORES**

A marca é composta pelas cores azul (principal) e amarela. Ao lado estão os dados técnicos das cores e respectivas paletas apropriadas para uso.

Atenção: O uso da cor em CMYK deve ser aplicado em materiais impresoss. Materiais digitais devem seguir o padrão RGB.

Cores principais

AZUL PRINCIPAL

Digital
RGB 0 47 108
HEX #002F6C

Impressão
CMYK 100 74 0 45
Pantone® 294C

AMARELO PRINCIPAL

Digital
RGB 252 215 87
HEX #FCD757

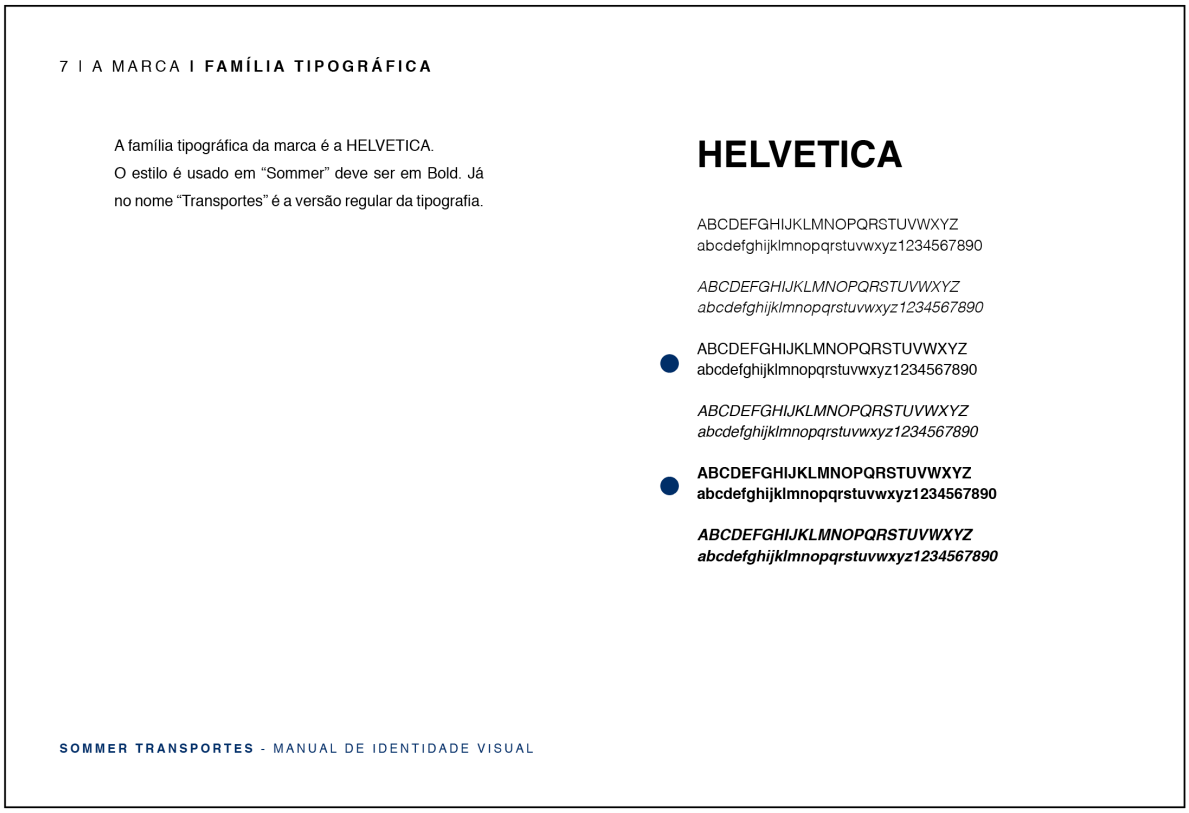
Impressão
CMYK 0 6 72 0
Pantone® 121C

SOMMER TRANSPORTES - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

7.9 TIPOGRAFIA

Figura 81 - Família tipográfica



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

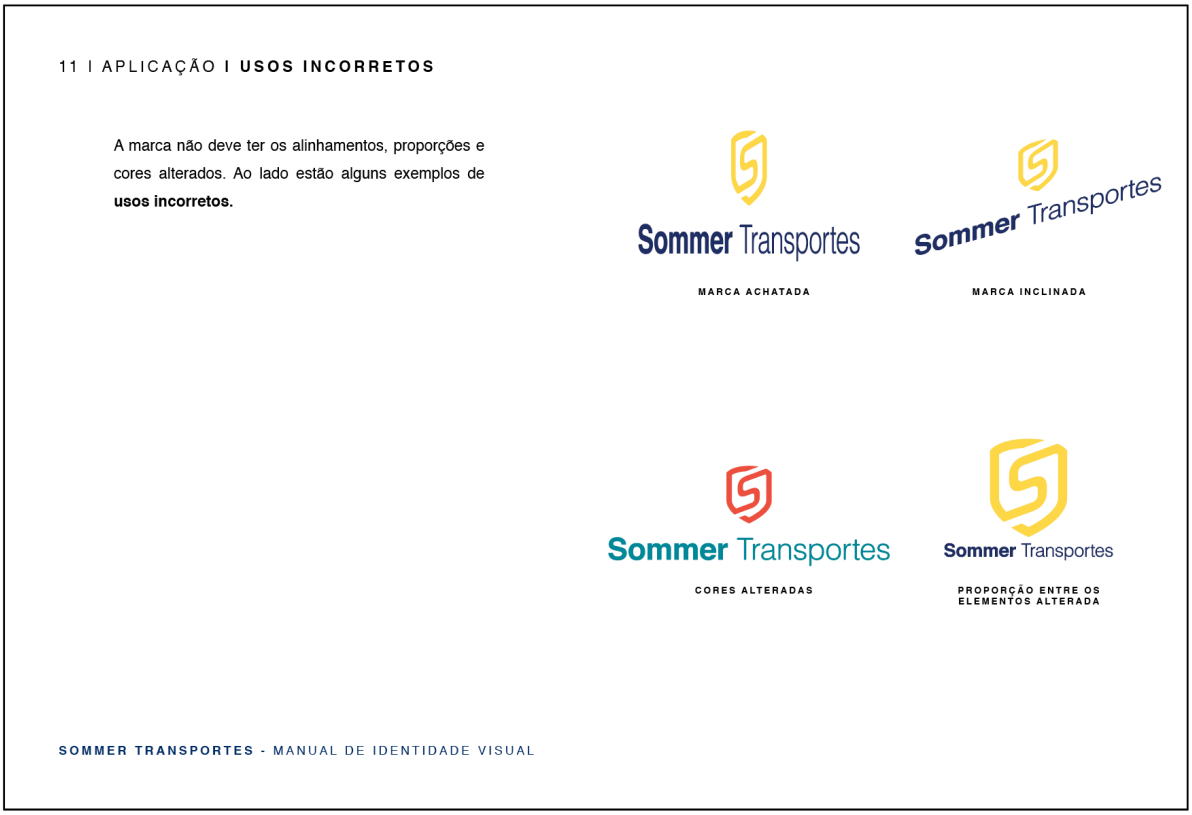
7.10 APLICAÇÕES RECOMENDADAS

Figura 82 - Aplicações recomendadas

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

7.11 USO INCORRETO

Figura 83 - Uso incorreto



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

7.12 MATERIAL DE APOIO

Figura 84 - Material de apoio

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi desenvolver a identidade visual da empresa Sommer Transportes. Para isso, foi necessário compreender toda a trajetória familiar do início da empresa, entendimento das modalidades de serviços prestados pela empresa, atuação com diferentes *stakeholders* e mudança do mercado de terminais presenciais de cargas para negociações digitais. A partir disso, buscou-se traçar uma estratégia que a marca pudesse ter uma visibilidade digital bem definida para que a identidade visual desenvolvida traduzisse toda a liderança familiar, organização e segurança da empresa.

Para esse fim, a fundamentação do trabalho foi essencial para entender e embasar todas técnicas de comunicação visual e teorias da linguagem visual aplicadas no projeto, da mesma forma que a definição das etapas e aplicações desenvolvidas foi fundamental para um processo criativo guiado pela estratégia. Sobretudo, os resultados obtidos no projeto tiveram o auxílio fundamental da metodologia e dos materiais bibliográficos, já que esses trouxeram condução para a definição do posicionamento da empresa e concepção da visão e valores da marca.

Consequentemente, concebeu-se os principais atributos da marca, dando direção para a criação da identidade visual com uma ideia de traçar um símbolo com traços dinâmicos e simétricos, que representasse além da eficiência, também a organização e comprometimento da Sommer Transportes. O símbolo, além de ter seu marcante formato de emblema, permitiu que uma leitura de início e fim através da letra “S”, que simboliza o caminho percorrido em uma logística. Analisando toda a composição visual, o resultado traduziu toda a robustez de uma marca confiável e compromissada com seus serviços.

De forma geral, o cliente prestigiou o projeto desenvolvido, pois além de auxiliar na organização do novo posicionamento da própria empresa, foi possível idealizar um sonho intangível. O proprietário, Adair Sommer, demonstrou extrema alegria ao ver toda sua história como empreendedor visualmente empregada, algo que deu vida a sua empresa e ânimo para seu negócio.

O aprendizado adquirido durante o processo foi rico e gratificante, já que além de auxiliar no conhecimento sobre design, revendo conceitos e técnicas da área do design gráfico, foi possível contribuir para o empreendedorismo familiar. De todas as formas, o projeto ajudou a enriquecer o conhecimento do autor em todos os processos

e teorias de design, produção gráfica, gestão de marca e identidade visual, gerando grande crescimento para sua vida profissional.

9 REFERÊNCIAS

APÓLICE, Revista. **Gristec explica a importância do modal rodoviário para o Brasil.** Disponível em: <https://www.revistaapolice.com.br/2013/03/gristec-explica-a-importancia-do-modal-rodoviario-para-o-brasil/> Acesso em: 20 de setembro de 2019.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico.** São Paulo: Atlas, 2004.

CNEL. **Livro de transportes.** São Paulo, 2011.

CNT. **Transporte rodoviário: desempenho do setor, infraestrutura e investimentos.** Brasília : 2017.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DONDIS, A. Donis. **A sintaxe da linguagem visual.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma.** 8ª ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

LEBORG, Christian. **Visual Grammar: a design handbook.** Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2006.

LEONEL, Vilson; MOTTA, Alexandre de Medeiros. **Ciência e pesquisa: livro didático.** Palhoça: UnisulVirtual, 2011.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design Gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação ao Visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PÉON, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual.** 3. ed. Rio de Janeiro: 2ab Editora, 2003.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2007.

TRUCKPAD. **Qual é o tipo de transporte de carga mais utilizado no Brasil?** Disponível em: < https://www.truckpad.com.br/blog/qual-e-o-tipo-de-transporte-de-carga-mais-utilizado-no-brasil/> Acesso em: 20 de julho de 2020.

VÁSQUEZ, Ruth. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** 2007. Disponível em: . Acesso em: 12 jul. 2020

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico.** 3.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

10 APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COM STAKEHOLDERS

Questionário online realizado na plataforma Google Forms.

Conhecendo nossos parceiros

Estamos realizando algumas melhorias na empresa Sommer Transportes. Gostaríamos que você dedicasse poucos minutos do seu tempo para responder a este questionário.

Qual sua relação com a Sommer Transportes?

- ◯ Transportadora
- ◯ Agência de cargas
- ◯ Empresa/Cliente final
- ◯ Outro: _____

Qual sua função na empresa?

- ◯ Agenciador
- ◯ Responsável pelo despacho de cargas
- ◯ Responsável pelo setor de compras da empresa
- ◯ Proprietário/Diretor
- ◯ Outro: _____

Qual sua faixa etária?

- ◯ Até 17 anos
- ◯ Entre 18 e 24 anos
- ◯ Entre 25 e 34 anos
- ◯ Entre 35 e 44 anos
- ◯ Entre 45 e 54 anos
- ◯ Entre 55 e 64 anos
- ◯ Acima de 65 anos

Gênero

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Prefiro não dizer

Em qual estado você reside?

Escolher ▾

Como você conheceu a Sommer Transportes?

- ◯ Através do FreteBras
- ◯ Através da transportadora que contratei
- ◯ Através de uma agência de cargas
- ◯ Através de um amigo/parceiro
- ◯ Outro: _____

Quando você ouve da Sommer Transportes, o que lhe vem à mente?

Sua resposta _____

Em uma escala de 0 a 5, qual seu nível de satisfação com a Sommer Transportes?

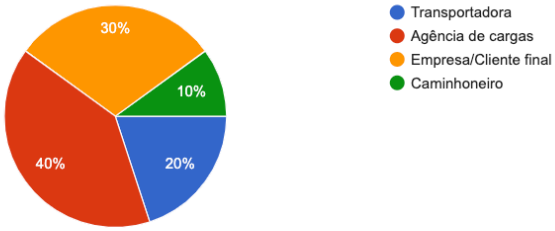
	0	1	2	3	4	5	
Ruim	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Excelente

Em uma escala de 0 a 5, qual a probabilidade de você indicar a nossa empresa para alguém?

	0	1	2	3	4	5	
Não indicaria	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Indicaria

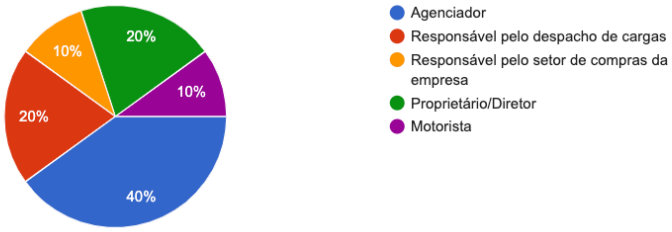
Qual sua relação com a Sommer Transportes?

10 respostas



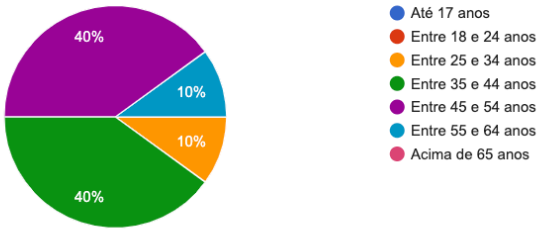
Qual sua função na empresa?

10 respostas



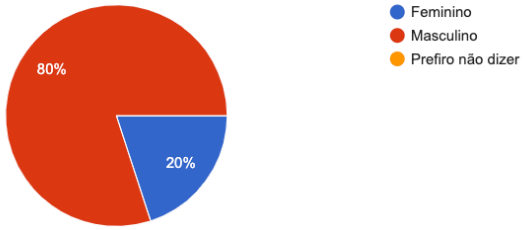
Qual sua faixa etária?

10 respostas



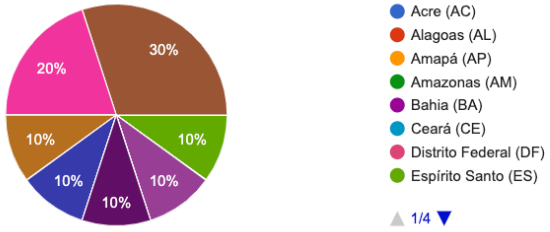
Gênero

10 respostas



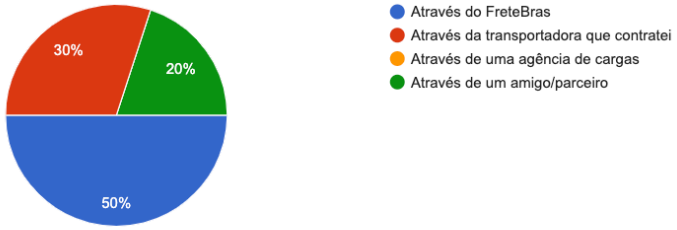
Em qual estado você reside?

10 respostas



Como você conheceu a Sommer Transportes?

10 respostas



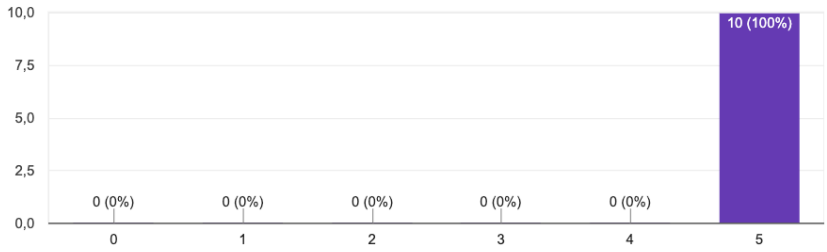
Quando você ouve da Sommer Transportes, o que lhe vem à mente?

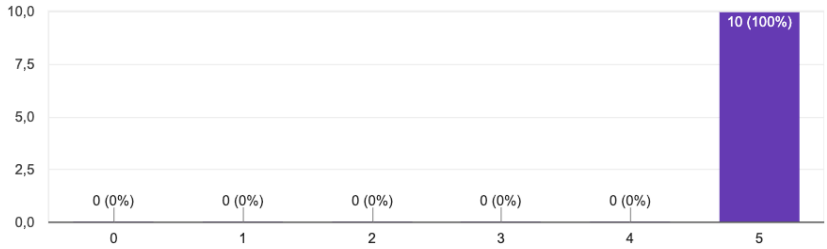
7 respostas

- Empresa do catarina Dica
- Muito profissional, recomendo
- otimo profissional, muito parceiro da LOP
- Dica é um ótimo motorista, sempre carrega na nossa madeireira
- responsabilidade, compromisso nas entregas
- comprometimento, sempre cumpre com os prazos
- ADAIR DE SANTA CATARINA

Em uma escala de 0 a 5, qual seu nível de satisfação com a Sommer Transportes?

10 respostas



Em uma escala de 0 a 5, qual a probabilidade de você indicar a nossa empresa para alguém?

10 respostas