



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**"MOQUÊ" - PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA AÇÕES DE
DIVULGAÇÃO DO TURISMO NO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**

Elaine da Costa Taffner

Rio de Janeiro/RJ

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**"MOQUÉ" - PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA AÇÕES DE
DIVULGAÇÃO DO TURISMO NO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**

Elaine da Costa Taffner

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: M.^a Andréia de Resende Barreto Vianna

Rio de Janeiro/RJ

2017

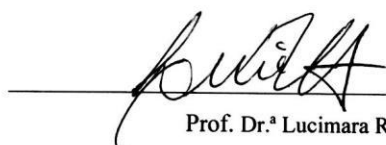
**"MOQUÊ" - PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA AÇÕES DE
DIVULGAÇÃO DO TURISMO NO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**

Elaine da Costa Taffner

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. M.ª Andréia de Resende Barreto Vianna – orientadora


Prof. Dr.ª Lucimara Rett


Prof. Dr.ª Patricia Burrowes

Aprovado em: 12/12/17
Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ
2017

TAFFNER, Elaine da Costa.

"Moqué" - projeto de identidade visual para ações de divulgação do turismo no estado do Espírito Santo / Elaine da Costa Taffner – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2017.
57 f.

Monografia (Graduação em Comunicação – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2017.

Orientação: Andréia de Resende Barreto Vianna

1. Identidade Visual. 2. Espírito Santo. 3. Moqué. I. VIANNA, Andréia de Resende Barreto de II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Título

Dedico este trabalho aos meus queridos pais,
Dezolina e Ronaldo.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que são a minha maior inspiração e orgulho, espero um dia ser capaz de retribuir todo o amor e cuidado que a mim sempre foram dedicados de forma incondicional. Sem vocês nada disso teria se tornado realidade.

As amigadas que os mais de 500 km separaram fisicamente nos últimos cinco anos. Obrigada por terem participado da minha jornada através de mensagens, ligações e visitas. Saber que a cada volta para casa é para vocês que eu também vou acalmar o coração e alegrar a vida.

Aos amigos que fiz no Rio de Janeiro, obrigado por terem sido família nos melhores e piores momentos. Concluir a faculdade só foi possível graças ao companheirismo e carinho recebido nos últimos anos. Vocês me fazem ter a certeza que fiz a escolha certa ao sair de casa e correr atrás dos meus sonhos. Obrigada por me receberem tão bem e serem meu porto seguro durante essa montanha russa chamada vida adulta.

Ao Bruno por toda paciência, dedicação, amor e confiança que sempre depositou em mim. Obrigada por acreditar no meu potencial e me dar forças para ser uma pessoa melhor.

A todos os professores que me acompanharam e colaboraram para a minha formação pessoal e profissional. Especialmente às professoras Andreia, Lucimara e Patrícia, as super-heroínas da Escola de Comunicação. A dedicação, paciência e amor entregue por vocês foram a minha inspiração para seguir em frente e concluir esse projeto. Obrigada por tudo.

TAFFNER, Elaine da Costa. "**Moqué**" - projeto de identidade visual para ações de divulgação do turismo no estado do Espírito Santo. Orientadora: M.^a. Andréia de Resende Barreto Vianna. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo construir uma identidade visual para um projeto voltado para a divulgação do turismo no estado do Espírito Santo. A marca Moqué busca promover destinos turísticos que, apesar de pouco visitados, têm grande potencial, utilizando as plataformas de comunicação *on-line* para realizar produção de conteúdo relevante e atrativo. Dividido em três etapas – pesquisa, estratégia de marketing e criação da identidade visual, o processo de construção da marca é baseado na metodologia desenvolvida por Alina Wheeler. Como resultado final deste trabalho foi produzido um manual de marca e aplicações possíveis, tendo como suporte a realização de uma pesquisa de mercado do setor turístico, bem como o uso de conceitos de marketing e fundamentos do design gráfico.

Palavras-chave: Marca, Identidade Visual, Turismo, Espírito Santo, Moqué.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Por que o Espírito Santo?	10
1.2	Por que criar uma marca?	11
2	Processo de construção da marca	13
2.1	<i>Briefing</i> da marca	13
2.2	Pesquisa de mercado	15
2.3	Análise de concorrência	18
2.4	<i>Naming</i>	21
2.4.1	Estudos e pesquisa	22
2.4.2	<i>Brainstorm</i>	24
2.4.3	Filtragem	25
2.4.4	Avaliação	27
2.4.5	Apresentação	27
3	MARKETING	29
3.1	Conceito: missão, visão, valores	29
3.2	Posicionamento	30
3.2.1	Quem somos: <i>Moqué</i>	31
3.3	Estratégias de Marca	31
3.4	Mídias Sociais	36
4	Identidade visual	37
4.1	Assinatura visual	38
4.2	Cor	43
4.3	Alfabeto	45
4.4	Complementos	46
4.5	<i>Website</i>	46
5	Considerações finais.....	49
	REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

As formas de comunicação em nossa sociedade estão em constante reinvenção e é a partir delas que o comportamento do consumidor é moldado. Muito disso se deve ao surgimento da internet, que, como um conjunto de redes em todo o mundo, representa o maior sistema de informação que permite receber, processar e trocar conhecimento entre milhões de usuários de dispositivos móveis. Em um mundo onde ela tem cada vez mais pertinência para o indivíduo, a opinião do consumidor tem poder sobre as propostas de valor de marcas, as decisões de compra passam a ser fortemente influenciadas por indicações, comentários e avaliações deixadas por outros usuários nas redes sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Para os autores, as mídias sociais — principais plataformas em um mundo cada vez mais digital — permitem a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos, bem como o acesso à informação de usuários de um para muitos. Segundo Telles (2010), redes sociais, *microbloggings*, *blogs*, *sites* de compartilhamento de foto e vídeo são ótimas maneiras de mostrar a alma de uma marca. Nesse contexto, a venda de serviços *on-line* é uma das maiores responsáveis pelas mudanças de hábito de compra dos consumidores da área turística e tende a ser o canal dominante por onde acontecerão futuras transações (WICHELS, 2014).

No entanto, para ganhar relevância no mercado, é importante construir uma marca com defesa de valores consistentes. Para isso, é preciso desenvolver uma identidade visual sólida. Seu planejamento consiste na configuração de um sistema de informações que pode envolver diferentes atividades tendo como base símbolos gráficos ou logotipos. Os componentes visuais de uma marca são responsáveis por representar a empresa ou produto, como nome, logotipo e símbolo, ativos duráveis e fundamentais para a identificação e reconhecimento de uma marca. Nesse sentido, seu objetivo é traduzir a personalidade de uma marca e torná-la reconhecida por seus produtos ou serviços bem como partilhar de conceitos como filosofia e valores bem definidos.

A identidade de marca é uma construção gráfica sensível aos sentidos, passível ao toque, visão e por vezes audição e olfato, é o resultado de ideias representadas graficamente por meio de formas, cores e tipos, um sistema integrado para reconhecimento visual.

As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham (STRUNCK, 1989, p. 44).

De acordo com Wheeler (2012, p. 110), projetar uma identidade é uma dança entre o intuitivo e o intencional. O maior desafio desse processo é perceber que não se pode controlar nada além do seu foco e atenção. Para a autora, é por conta disso que o design gráfico é crucial no processo de criação, buscando realçar o que mais importa para o consumidor através de elementos intangíveis, como emoção e essência, bem como é fator diferenciador no meio de um mar de marcas que surgem todos os dias e bombardeiam nossos meios de comunicação. Sendo a última etapa do processo, o design é parte fundamental para a consolidação dos resultados, e deve ser acompanhado de um manual de identidade de marca que oriente suas aplicações.

Este trabalho propõe criar um projeto de identidade visual para uma marca voltada para o turismo no estado do Espírito Santo e explorar o processo percorrido em sua construção. Vale ressaltar que a região capixaba conta com inúmeras belezas naturais e grande cultura histórica herdada dos imigrantes e pouco explorada pelo turismo nacional. Tendo em vista que criar uma identidade visual é um projeto desafiador e que engloba diversas áreas da Comunicação, a escolha do tema foi uma forma de desenvolver e aplicar os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Focada no meio digital e nas redes sociais, a marca é desenvolvida pensando no mercado digital e consumidores conectados em rede, apostou-se nas inovações tecnológicas como ferramenta de mudança nas formas de se fazer turismo. Além disso, ao projetá-la para uma atuação inicial restrita ao digital, os custos são reduzidos e temos a oportunidade de alcançar uma maior quantidade de pessoas, gerando promoção e *buzz* por meio de estratégias de marca, para que o conteúdo produzido tenha relevância e não se perca em meio às milhares de opções existentes em rede. Dividido em três etapas, toma como base a metodologia proposta por Wheeler (2012) no livro *Design de Identidade de Marca*, guiando o processo através das etapas de pesquisa, estratégia de marketing e, por fim, a apresentação da identidade visual.

1.1 Por que o Espírito Santo?

Em 2015, com 60 anos, a dona de casa Dezolina da Costa Taffner formou-se como técnica em turismo pela Universidade Estácio de Sá, concluindo seu primeiro curso técnico. Em busca de inclusão no mercado de trabalho, decidiu colocar em prática o conhecimento recém-adquirido e iniciar seu próprio negócio. Nascida no interior do estado do Espírito

Santo, em um distrito de três mil habitantes situado na região norte, residiu após casada parte de sua vida no estado de Minas Gerais. Há 14 anos, retornou para o município de Vila Velha, vizinho da capital Vitória. Em parceria com suas duas filhas e com o apoio do marido, surgiu o projeto de criar uma marca com a finalidade de estimular e promover o turismo no Espírito Santo. A ideia era criar uma agência de turismo voltada para a organização de excursões e passeios para o estado do Espírito Santo e Região Sudeste, na qual pudesse unir entretenimento e cultura. Uma iniciativa corajosa, mas que requer uma base sólida para ser colocada em prática com sucesso e eficiência. No papel de filha e também incentivadora número um, procurei buscar formas de tirar a ideia do papel de maneira prática e estruturada.

Analizando as necessidades do projeto, pensamos na criação de um *site* de viagens focando na produção de conteúdo turístico sobre o território capixaba, com objetivo inicial de gerar conhecimento sobre a marca e adesão por parte do público, para posteriormente ativar a venda de produtos, tais como pacote de viagens e excursões. Dezolina descreve seu envolvimento com o projeto ao declarar seu amor pelo estado e profundo desejo de mostrar o grande potencial turístico do mesmo para o restante do país, buscando aguçar a curiosidade de brasileiros para visitar e desfrutar das delícias locais: gastronomia, cafés da região do Caparaó e as diversas belezas naturais ligadas por circuitos que percorrem das praias às montanhas.

1.2 Por que criar uma marca?

Brand significa marca em inglês, do verbo *to brand*, marcar. O termo era utilizado por fazendeiros que, ao marcarem seu gado com ferro quente, deixavam um símbolo responsável por formalizar a posse sobre o animal e, com ela, suas responsabilidades - como alimentar e proteger. Relação análoga que também ocorre entre produtos ou serviços e suas marcas, que, no caso, devem se preocupar com a forma como ela está sendo comunicada e percebida pelo público. Segundo Strunck (2003), as marcas normalmente são representadas por meio de desenhos ou símbolos, que com o passar do tempo, de acordo com as experiências relacionadas a eles, passam a ter valores específicos. Quando nos referimos a marcas, quase sempre nos lembramos de empresas e seus produtos ou serviços, mas elas são igualmente importantes para designar religiões, partidos políticos, instituições, clubes esportivos e até pessoas.

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, 2001, p. 19).

[CdM1] Comentário: Onde termina a citação? Precisa fechar aspas.

O processo de criação de uma marca engloba a concepção ou atribuição de um nome, a elaboração de uma identidade visual, um modelo de comunicação com seu público-alvo e um pensamento estratégico voltado para o *brand equity*, esse último termo pode ser definido como “o valor agregado atribuído a bens e serviços” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 260). Esse valor precisa ser positivo aos olhos do cliente para que o mesmo se interesse em se vincular à marca.

Desenvolver um trabalho prático de identidade visual se faz importante para o projeto em questão por planejar a entrada da marca no mercado turístico de forma gradativa, estudando estratégias necessárias para definir sua estrutura, bem como o melhor caminho para que seja criado um serviço que possua uma proposta inovadora nesse mesmo segmento. Enaltecer a figura da técnica em turismo, por meio de conteúdos de qualidade e responsáveis por falar com o seu público-alvo é um dos diferenciais nesse mercado de alta concorrência.

No segundo capítulo, o processo de construção da marca é apresentado por meio da condução da pesquisa, para compreender melhor quem é a marca e quais são os seus objetivos. Através do *briefing*, pesquisa de mercado e análise da concorrência, são construídos os pilares que auxiliaram os passos seguintes, nos guiando para a escolha do nome.

Já no terceiro capítulo, são explorados conceitos de marketing para a construção da marca: missão, visão e valores; posicionamento; estratégias da marca e mídias sociais.

No quarto capítulo é descrito o processo de criação da identidade visual. Levando em consideração os conteúdos expostos nos capítulos anteriores, a partir de uma visão geral do projeto, é desenvolvida a assinatura visual e definidas as escolhas de tipografia, cores e elementos de apoio, finalizando com a apresentação de *layouts* com exemplos de aplicação da marca. Esse projeto busca mostrar a importância de cada fase do processo de criação de uma identidade visual, seus erros e acertos, por meio da experiência prática aplicada aos conceitos desenvolvidos na construção da marca.

[CdM2] Comentário: Melhor tirar isso pq está confuso e não acrescenta muito à descrição do cap.

2 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA

O termo marca é definido por Kotler (2000, p. 426) como “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. Constituída de símbolos visualmente perceptíveis como letras, palavras, números e desenhos, marca é o nome fantasia pelo qual o produto, a empresa ou o profissional se apresenta ao mercado. As marcas não possuem apenas valor de uso, elas também têm como objetivo criar benefícios emocionais que através das experiências proporcionadas podem levar o usuário até o processo de fidelização. De acordo com Strunck (2001), a memória afetiva funciona como agente facilitador de escolhas durante o nosso dia a dia. A gestão de marcas ou *branding* é um processo disciplinado usado para conscientizar e ampliar a fidelidade do cliente. Trata do aproveitamento de oportunidades para expressar os motivos pelos quais as pessoas devem escolher uma marca em detrimento de outra. Para Wheeler (2012), é o desejo de liderar, destacar-se da concorrência e dar aos funcionários as melhores ferramentas para alcançar os clientes e alavancar uma marca.

A marca é a imagem de um negócio, ela é responsável por aproximar o serviço ou produto do cliente, e é através dela que são construídas as relações de confiança e satisfação. A criação de uma marca voltada para o turismo no Espírito Santo, com um projeto de identidade visual bem estruturado, tem como objetivo iniciar uma relação marca-consumidor, passando com eficiência a imagem desejada e destacando-se da concorrência. Para isso, as etapas de pesquisa e construção são essenciais para que possamos compreender o mercado e o público que buscamos atingir, visando ao sucesso e ao crescimento futuro da marca.

2.1 *Briefing* da marca

Palavra da língua inglesa que traduzida para o português significa resumo, o *briefing* é a descrição de um projeto, a documentação necessária dos preceitos que servirão como um mapa para que o processo criativo seja apoiado por um entendimento sólido da marca. Ele precisa ser sucinto e estratégico, sendo uma peça fundamental para direcionar o restante do projeto. De acordo com Wheeler (2012), um *briefing* precisa ser a transcrição da essência da marca, uma forma de entender melhor história, missão, valores e serviços oferecidos por ela, para que através do design, identidade visual e linguagem, a marca possa ser entregue de forma completa aos futuros usuários.

A essência da marca é a definição dos sentimentos que o consumidor possui em relação a certo produto ou serviço. Ela trabalha a individualidade da marca em relação aos elementos estruturais: visão, valores e missão, buscando formas de se tornar única e memorável ao traduzi-la em sentimento. Para Wheeler (2012), a essência da marca é responsável por ditar seu tom de voz, unificar seu conceito e transmitir suas mensagens, atuando como um dos fatores fundamentais para alcançar seu ponto alto.

De acordo com a autora, um *briefing* de marca começa a partir da prospecção de uma grande ideia: em seu desdobramento, procura-se compreender suas características para alcançar o objetivo final, que é a promoção e venda de um produto ou serviço. Para a construção do *briefing*, foi elaborado um questionário de 34 perguntas, apêndice A, respondido por Dezolina e auxiliado por mim, com a finalidade de entender melhor a marca, seus objetivos, concorrentes e quais são suas propostas.

A partir das respostas ao questionário, elaboramos um resumo com objetivos e diretrizes para a construção da marca, a serem investigados nesse projeto. A marca deve promover o turismo no estado do Espírito Santo, através das plataformas de comunicação *online*, sendo seu serviço principal a produção de conteúdo sobre o estado: destinos, cultura local e história - para, no futuro, oferecer serviços semelhantes aos de uma agência de viagens. Seu público-alvo é formado por pessoas interessadas em viajar que se consideram exploradoras, mas também buscam por conforto em seus momentos de lazer. Além disso, é voltada principalmente para um público nacional que tenha facilidade para visitar os lugares anunciados. Sua missão é promover um turismo com consciência ambiental e social, valorizando a cultura local e belezas naturais do Espírito Santo. A marca pretende fazer isso com muita transparência e seriedade, por meio do uso de fontes confiáveis aos cuidados de uma técnica em turismo, garantindo a qualidade da experiência do usuário através de destinos únicos e especiais. Focada em levar informação de qualidade, a comunicação tem como objetivo tornar a marca reconhecida pelo seu público em geral. Para atingir esse objetivo, busca-se criar uma identidade visual forte e bem estruturada, que se manifestará inicialmente nas plataformas digitais por meio de postagens nas redes sociais e por seu *site*. Com tom de voz humanizado e divertido, busca falar de maneira simples e direta com seu público-alvo. O processo de humanização da marca parte da busca por evidenciar a sua essência, alimentar o desejo e conectar a história contada com suas práticas, passando transparência e confiança ao público, que além de atual, é essencial para a construção de uma marca de sucesso.

2.2 Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é responsável pela coleta, avaliação e interpretação de dados que afetam a preferência dos clientes por produtos, serviços e marcas. Compreender e revelar novas perspectivas sobre atitudes e comportamento dos usuários indica oportunidades de crescimento futuro (Wheeler, 2012).

Em matéria para o *blog* de notícias capixaba *A Gazeta*, veiculada no seu portal *on-line*, em 20 de junho de 2017, Renata Rasseli fala sobre o perfil do turista que visita o Espírito Santo. A pesquisa foi realizada pela Secretaria de Estado do Turismo, na temporada entre estações 2017 – período fora das férias escolares. Dos entrevistados, 93,8% declararam o destino como ótimo ou bom e 81,9% disseram que superou as suas expectativas. As oito cidades mais procuradas na temporada foram Vila Velha, Vitória, Domingos Martins, Guarapari, Piúma, Serra, Cariacica e Nova Venécia. Os turistas que mais visitaram o estado são brasileiros: em primeiro lugar estão os próprios capixabas com 64,74%, seguidos pelos mineiros, que representam 19,45% na pesquisa.

Com o objetivo de compreender melhor quem são e o comportamento desses consumidores, foi feita uma análise dos dados de pesquisa fornecidos pelo Ministério do Turismo, em sua [página on-line](#), encontrados na seção de Dados e Fatos¹. Em relatório sobre a [Intenção De Viagem Por Destino Turístico - 2015](#)², levada a efeito pelo Instituto Brasileiro de Economia (IBRE) da Fundação Getúlio Vargas, foi pesquisada a expectativa das famílias brasileiras em consumir serviços relacionados ao turismo. Apenas 21,8% dos entrevistados no mês de julho de 2017 têm intenção de realizar uma viagem nos próximos seis meses, dentre os quais 75,4% têm como destino o Brasil e, destes, 77,4% buscam algo fora do seu estado. O meio de transporte preferido é o aéreo (61,8%) seguido pelo automóvel (24,2%). A maior parte dos entrevistados tem interesse em viajar com acompanhante(s) (81,5%). Os locais de hospedagem mais escolhidos foram: em primeiro lugar, hotel ou pousada (49,5%) seguido de casa de familiares ou amigos (37,2%). As faixas etárias mais propícias a viajarem nos próximos seis meses são os adultos entre 45-60 anos (70,6%) e os menores de 35 anos (66,1%). Com um público masculino (70,2%) maior que o feminino (62,5%), Belo Horizonte,

[CdM3] Comentário: Link em nota de rodapé

[CdM4] Comentário: Precisa do link em nota de rodapé

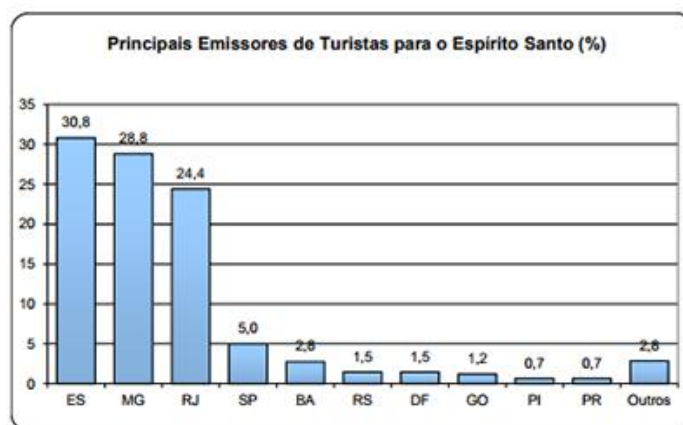
¹ Disponível em: <www.dadosefatos.turismo.gov.br>.

² Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/sondagens-conjunturais/sondagem-do-consumidor-inten%C3%A7%C3%A3o-de-viagem.html>>.

Brasília e Rio de Janeiro são as capitais que despertam maior interesse em viagens domésticas.

Ao serem questionados sobre a utilização de uma agência de turismo, mais de 90% dos entrevistados não optaram por seus serviços para organizar viagens dentro do país. A utilização de agência de viagem aumenta conforme a renda do turista e os itens mais adquiridos nos pacotes são hospedagem (4,2%), transporte aéreo (3,3%) e transporte rodoviário (2,3%). Dos destinos mais visitados nas viagens domésticas, a Região Sudeste responde por 40,8% do emissivo e caracteriza-se também por representar a maior destinação do fluxo de visitação interna do país, com 36,5% do total do receptivo.

Figura 1: Principais emissores de turistas para o Espírito Santo (%)



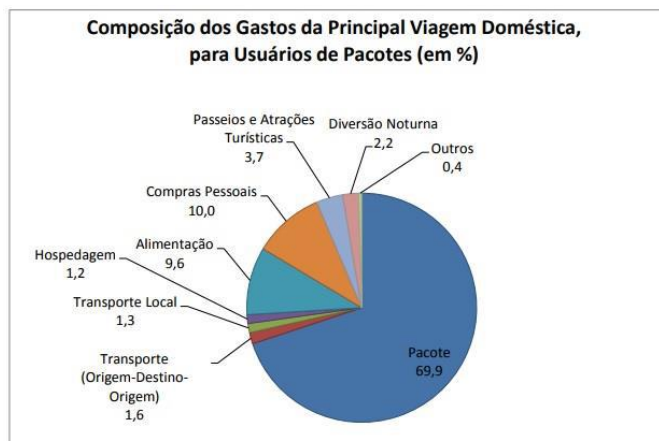
Fonte: Ministério do Turismo, 2017.

[CdM5] Comentário: Se puder, amplia um pouco todos os gráficos.

Em *Origens e Destinos dos Fluxos de Turistas das Viagens Domésticas, por UF* vemos que o público que viaja para o estado do Espírito Santo está concentrado na Região Sudeste, onde a sua maioria é do próprio estado, seguido por Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Bahia, estados que se encontram geograficamente próximos e possuem fácil acesso às cidades capixabas, demandando menos horas de viagem.

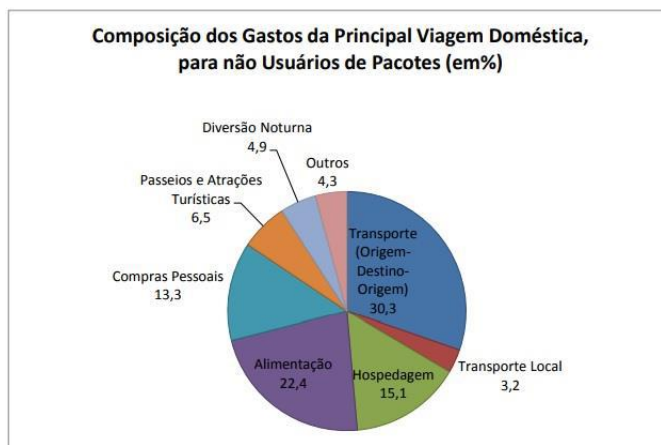
Com o intuito de um dia expandir os serviços da marca para uma agência de viagens *on-line* também foram analisados dados referentes ao uso de pacotes turísticos, incluindo esses usuários em nosso escopo de público alvo.

Figura 2: Composição dos Gastos da Principal Viagem Doméstica para Usuários de Pacotes



Fonte: Ministério do Turismo, 2017.

Figura 3: Composição dos Gastos da Principal Viagem Doméstica para não Usuários de Pacotes



Fonte: Ministério do Turismo, 2017.

Analisando a composição dos gastos de viagem doméstica, comparando usuários e não usuários de pacotes de viagens, as figuras 2 e 3 mostram que alguns produtos e serviços aparecem em proporções crescentes a renda, como é o caso dos pacotes turísticos e hospedagem. Diversos entrevistados afirmaram que, de uma maneira geral, o empresariado do setor do turismo no destino é bastante individualista, sendo importante ainda promover uma maior cooperação público-privada para o desenvolvimento do setor.

Os dados acima mostram um mercado repleto de oportunidades, com potencial para investimento turístico, lazer e entretenimento, uma forma de aumentar a permanência média do turista, principalmente o de negócios. Entender os benefícios oferecidos e os critérios de decisão por parte do público, além de sua renda, são essenciais para desenvolver ofertas diversificadas que atendam o público-alvo pretendido, para assim construir e desenvolver uma marca que seja capaz de falar com o seu público, de igual para igual, tendo conhecimento de suas preferências e prioridades na hora de firmar um negócio.

2.3 Análise de concorrência

A análise da concorrência é um processo de coleta de dados com a intenção de examinar as marcas que disputam o mesmo mercado. De acordo com Wheeler (2012), para compreender a concorrência, é necessário entender quem são e o que representam, além de identificar suas características e benefícios. A amplitude dessa pesquisa varia de acordo com a natureza da empresa e o escopo do projeto. A autora acredita na importância da auditoria da concorrência para informar processos de design e obtenção de aprendizado para o desenvolvimento da nova marca.

Utilizando do processo de auditoria da concorrência de Wheeler (2012), foram pesquisadas páginas de conteúdo turístico focadas principalmente no estado do Espírito Santo. A identificação dessas marcas ocorreu através de sites de pesquisa como *Google* e do *Facebook*. Durante a coleta das informações seis marcas foram escolhidas para analisar: seus pontos positivos e negativos, logotipo, quantidade de curtidas, seguidores, ponto de contato pelo qual elas se comunicam com os seus usuários, como se classificam, quem são e desde quando se encontram ativas.

Figura 4: Pontos positivos e negativos

	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
VIX TRIP	Se posicionam como agência de viagens e são reconhecidos como tal, realizam passeios pelo estado regularmente, possuem calendário de atividades própria.	Não possuem produção de conteúdo própria.
DESCUBRA O ESPÍRITO SANTO	Pode ser usado como fonte de informação confiável por ser um site do governo do Estado. Possui catálogo de vídeos e imagens. Incentiva a interação dos usuários.	As informações são exibidas de forma pouco interessante, parecem mais um grande banco de dados.
CAPIXABA DA GEMA	Especializado em conteúdo sobre o Estado, possui vasto catálogo de lugares para serem visitados. Organiza passeios sazonalmente. Página mais visitada.	Página parcial e informal, também discute política e economia.
CAPIXABA NA ESTRADA	Organizam encontros anuais entre blogs capixabas, possuem conteúdos turísticos de diversos lugares. Incentivam que os usuários compartilhem experiências.	Não possuem certificado técnico em turismo.
ROTAS CAPIXABAS	Linguagem humanizada e busca por aproximação do público através do compartilhamento de informações sobre rotas de viagem no Espírito Santo.	Levam a página como hobby.
SQUES	Uma plataforma de entretenimento que também fala sobre turismo. Possui aplicativo.	Grande quantidade de informação mal distribuída dentro do site.

Fonte: Elaboração própria.

Figura 5: Análise da concorrência

	DESDE	CONCEITO	CATEGORIA	PONTO DE CONTATO	Nº DE SEGUIDORES
	2014	Oferecer serviços de turismo, turismo de aventura e agroturismo no estado do Espírito Santo.	Agência de viagens online.	Site/Redes sociais.	8.568
	2012	Site oficial da Secretaria Estadual de Turismo do Espírito Santo. Conta com informações como a história do estado, sua geografia e cultura.	Secretaria Estadual de Turismo do Espírito Santo	Site/Redes sociais.	46.784
	2011	Especializado em destinos capixabas, possui vasto catálogo de roteiros. Organiza passeios sazonalmente.	Blog	Site/Redes sociais.	262.929
	2013	Um blog sobre turismo no Espírito Santo, com dicas de passeio para quem quer conhecer as rotas turísticas capixabas (e de outras lugares também!).	Blog de viagem.	Site/Redes sociais.	10.766
	2014	Blog de viagens com muitas dicas sobre o Espírito Santo. Diariamente dando dicas de Turismo na FM Líder, 101.50, no Espírito Santo.	Blog de viagem.	Site/Redes sociais.	2.208
	2012	Com o objetivo de divulgar as belezas naturais, os eventos mais descolados e a cultura diversificada de cada região, o site também é um veículo de informação para os capixabas – que querem saber mais sobre cultura, lazer e a rotina dos municípios	Portal de entretenimento	Site/Redes sociais.	98.290

Fonte: Elaboração própria.

As aprendizagens da análise de concorrência serão utilizadas para o desenvolvimento das estratégias de posicionamento e design da marca.

2.4 Naming

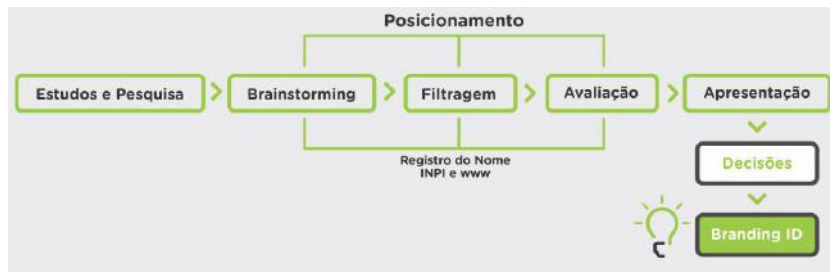
Uma das etapas mais difíceis no decorrer desse processo foi a escolha do nome. Este deve ser capaz de traduzir as nuances envolvidas no conceito da marca e muitos são os fatores a serem analisados. O nome correto carrega uma carga de significados atrelados a ele, passando de maneira precisa e agradável a essência do serviço ou produto que irá oferecer. *Naming* é o termo em inglês utilizado para descrever o processo de escolha do nome para uma empresa, produto ou serviço. De acordo com Wheeler:

O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um *e-mail* e no logotipo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando. (2012, p. 30).

O nome, quando vinculado às características do produto e ao logo, deixa de expressar o simples significado da palavra e passa a ter vida própria, com o sentido da marca sendo ditado através das experiências e conceitos relacionados a ela. Para Kotler (2000, p. 435), um bom nome deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto, deve listar suas qualidades e ser de fácil pronúncia e reconhecimento. Ao mesmo tempo, não deve apresentar significados negativos - geralmente, nomes curtos e objetivos são uma boa escolha. De acordo com Wheeler (2012), o processo da criação de nomes é complexo, criativo e interativo, com diversas técnicas de *brainstorm* para se alcançar o nome ideal. É necessário sempre examinar os nomes em diversos contextos, considerando sonoridade, cadência e facilidade de pronúncia. É preciso ser metódico no rastreamento, seleção de nomes e determinação das técnicas de busca mais inteligentes. Os significados e associações atrelados a eles são construídos ao longo do tempo. Não existe um processo ou regra para se alcançar o nome ideal, porém existem uma série de requisitos que quando percorridos aumentam as chances de sucesso da marca. O objetivo central é facilitar a comunicação e minimizar as rejeições.

Com a marca desse projeto existindo apenas no âmbito das ideias, foi preciso chegar a um nome que buscasse algo novo, diferente e que não perdesse as características intrínsecas ao produto. Ao realizar buscas pela *web* com a palavra-chave *naming*, muitos foram os resultados encontrados, principalmente por parte de agências publicitárias responsáveis por produzirem conteúdo na área da comunicação. O fluxograma criado pela marca “i10as” chamou atenção por reunir o passo a passo do processo em etapas objetivas.

Figura 6: Metodologia i10as para escolha de *naming*



Fonte: <<http://i10as.com.br/naming>>.

A metodologia utilizada por Wheeler (2012) para o processo de *naming* tem seu foco em empresas de maior complexidade estrutural, por isso, optamos por seguir pela metodologia da i10as.

Para a escolha do nome, busca-se desenvolver um título para a marca que possua ritmo, seja atemporal, metafórico, mas também que se associe à sua intenção inicial, que é evidenciar o estado do Espírito Santo.

2.4.1 Estudos e pesquisa

No processo de estudo e pesquisa, com o auxílio do *Google*, foram realizadas buscas com as seguintes palavras-chave: Espírito Santo, turismo e capixaba. O objetivo era, a partir do conteúdo encontrado, reconhecer termos e palavras ligados à percepção das pessoas em relação ao objeto de estudo, para, então, extrair uma maior variedade de possibilidades a serem trabalhadas. Também foi realizada a identificação e listagem dos *sites/blogs* de conteúdo turístico capixaba já existentes. Os nomes encontrados foram:

- Vix Trip
- Descubra o Espírito Santo
- Capixaba da gema
- Rotas capixabas
- Capixaba na Estrada
- SOUES
- Pé na Estrada
- É logo ali
- Guia Capixaba
- Terra Capixaba

O uso das palavras “espírito santo, capixaba e turismo” não foram o suficiente para encontrarmos todos os possíveis concorrentes. Por meio do *blog* [Capixaba na Estrada](#)³ foi descoberta a existência de um encontro de blogueiros de viagem no Espírito Santo, onde também encontramos os blogs:

[CdM6] Comentário: Link em nota de rodapé

- Um Olhar Novo
- Tudo é Mara
- Caixa de Viagens
- Viagem Massa
- Marola com Carambola
- Comendo Chucrute e Salsicha
- Casal no Mundo
- In Routes
- Aline Approves
- Caminha Gente
- Destinoes
- Viagens do Roger
- Por aí dicas de Viagem
- Dicas de Comida
- Viagem a bordo
- Guia & Turismo

³ Disponível em: <<http://capixabanaestrada.com/conheca-pocando-no-es>>.

2.4.2 *Brainstorm*

Para realizar o *brainstorm*, Wheeler (2012) diz que é preciso criar a maior possibilidade de nomes possíveis, organizando-os em categorias e temas. Através de insights, perguntas feitas a terceiros sobre a palavra Espírito Santo (estado) e pesquisa por Espírito Santo no *google*, foram encontradas, divididas em categorias e listadas as seguintes palavras:

ESPÍRITO SANTO

Panela de barro	Mármore	Caranguejo
Café	Montanhas	Beija-flor
Ilha	Mar	Caieiras
Montanha	Trilha	Siri
ES	Dunas	Desfiadeiras
Capixaba	Forró	Baía
Vitória	Cachoeira	Arábica
Vix	Mata	Mundo Novo
Praias	Agricultura	Catuai
Caparaó	Histórias	Conilon
Serra	Sol	TURISMO
Imigrantes	1535	Viagem
Sol	Trindade	Roteiro
Café	Tartaruga-verde	Rota
Moqueca	Índios	Mapa
Pirão	Tupi	Desbravar
Descobertas	Vila Velha	Aventuras
Conhecer	Barco	Nativo
Encontrar	Avião	Região
Passeio	Explorar	Interior
Bússola	Experiência	Gastronomia
Rosa dos ventos	GERAL	
Rota	Local	
Caminho	Desconhecido	Tesouros
Verde	Escondido	
Baleias	Pescadores	Simplicidade
	Frutos do mar	Único

2.4.3 Filtragem

A partir do processo de *brainstorm*, foi realizada a filtragem dos nomes com o objetivo de diminuir as opções existentes. Agrupados em três categorias, foi criado um mapa desdobrado a partir da ideia central ‘Espírito Santo’, contendo os subitens: gastronomia, local e viagem. Características atrativas por abranger uma grande quantidade de possíveis referências ao estado e serem capazes de formar bons nomes.

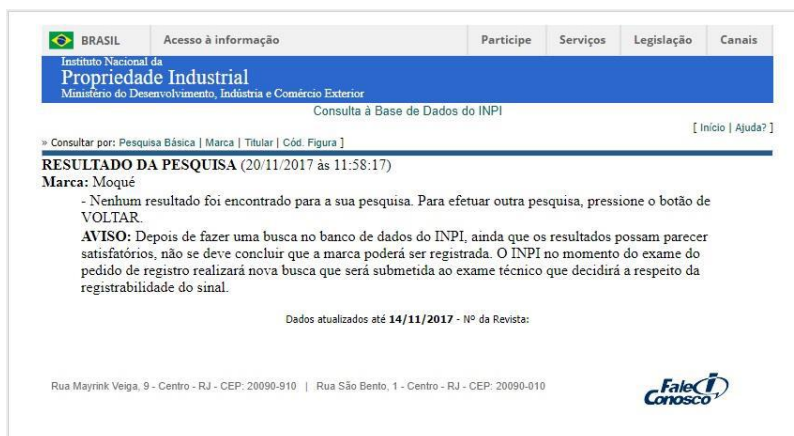
Figura 7: Mapa de nomes filtrados



Fonte: Elaboração própria.

Para a escolha do nome foram analisados sua sonoridade, pronúncia, conotação e ser passível ao registro, tanto de nome, quanto de domínio. O registro de nome é feito através do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão responsável pelas normas que regulam a propriedade industrial brasileira. Dos nomes listados e consequentemente filtrados no mapa (Figura 6), os que mais se aproximaram do *briefing* da marca foram *Moqueca & Café* e *Moqué*. Preocupada com as associações que os nomes pudessem causar, *Moqueca & Café* foi considerado um nome confuso para os objetivos da marca, por poder ser confundido com um serviço exclusivo do ramo gastronômico.

Figura 8: INPI - Registro de nome



Fonte: <<http://www.inpi.gov.br/pedidos-em-etapas/faca-busca>>.

Figura 9: Pesquisa de registro na web - Moqué



Fonte: <<https://registro.br/>>.

Através de uma busca rápida, descobrimos que o nome *Moqué* se encontrava disponível para registro. Entretanto, o domínio web <*moque.com.br*> já estava em uso. Sendo assim, tendo em vista que a primeira opção de domínio já está sendo utilizada, foi realizada uma busca por um plano B para. O segundo nome possível para o domínio era <*moquees.com.br*>, uma junção do nome com a sigla do estado, ES. Após mostrar-se uma opção válida, decidimos seguir por esse caminho.

Figura 10: Pesquisa de registro na web - Moquees



Fonte: <<https://registro.br/>>.

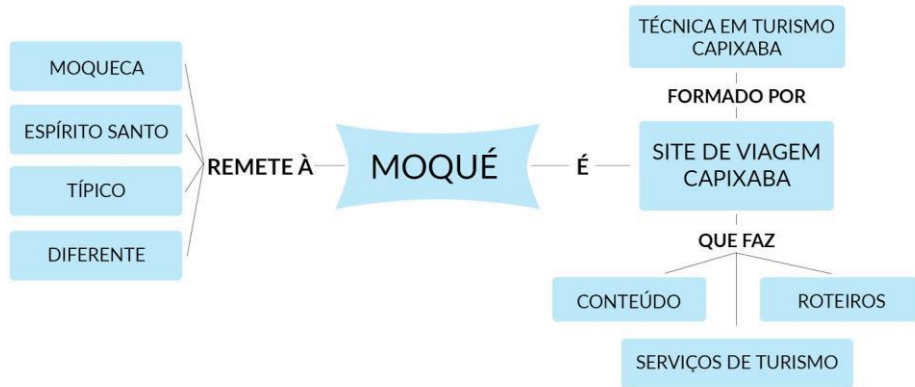
2.4.4 Avaliação

Ao optarmos pelo nome *Moqué*, identificamos no mesmo as qualidades necessárias para transmitir de forma eficaz a essência da marca. Ele é significativo, original, de fácil memorização e sonoridade harmoniosa. Pode ser protegido e se enquadra na categoria de nome *palavras mágicas*, definida por Wheeler (2012) como nomes que alteram a ortografia das palavras criando um nome diferente e registrável. Criado a partir da palavra moqueca, um nome diferente, original e sem referência direta à gastronomia.

2.4.5 Apresentação

Buscando fugir do óbvio e procurando algo que representasse a cultura local sem cair no senso comum, *Moqué* é uma redução da palavra moqueca. Um produto visto como marca registrada do estado citado de forma subentendida. A metáfora busca contar uma história, enquanto o seu teor diferente busca atrair a atenção do público ao questionar o que seria esse novo serviço.

Figura 11: Apresentação da escolha do nome: Moqué



Fonte: Elaboração própria.

3 MARKETING

O marketing tem como objetivo principal atrair novos clientes e garantir a manutenção da satisfação dos clientes já existentes, resultando em uma maior participação no mercado. Intrínseco às engrenagens capitalistas, é a criação de valor para um produto ou serviço, concreto ou abstrato, voltado para um público específico. Para Kotler (2000), o marketing é definido como um processo social de livre negociação de produtos e serviços que podem ser caracterizados tanto como necessidades, quanto desejos.

Muitos autores apontam que as mudanças teóricas dentro do marketing são desencadeadas pelas transformações do relacionamento entre marca e consumidor e pensadas a partir do seu valor agregado, lealdade e impacto causados nos âmbitos sociais, políticos e emocionais. Lusch (2007) acredita que a noção da evolução do marketing passou por três estágios nos últimos cem anos: 1) *“To marketing”*: utilizar o marketing como ferramenta mercadológica de convencimento de venda; 2) *“Market(ing) to”*: identificar clientes e desenvolver um planejamento de marketing voltado para esse grupo específico; e 3) *“Market(ing) with”*: ter como missão principal do marketing a colaboração de seus consumidores para a cocriação de valor. Para Kotler (2000), a arte do marketing é a arte da construção de marca. Se você não é uma marca, você é uma mercadoria, então o produto de baixo custo é o único vencedor.

Hoje, as marcas não só vendem produtos ou serviços, elas prometem algo mais intangível, como experiências e um estilo de vida. A prioridade de uma marca é compreender a organização: sua missão, visão, mercados-alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e fracos e desafios para o futuro. Sendo assim, neste capítulo iremos desenvolver o plano de comunicação da marca *Moqué*, com o objetivo de elaborar estratégias que a coloquem no mercado.

3.1 Conceito: missão, visão, valores

Empresas existem para realizar algo. Sua missão e propósito específico, geralmente, são definidos quando o negócio começa. Para Kotler (2000), uma declaração de missão bem elaborada fornece aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade. Wheeler (2012) acredita que para criar marcas que sejam sustentáveis e genuínas, a expressão da marca deve representar à missão, história, cultura, visão, valores e

personalidade única da organização. Uma boa definição de missão, também, deve ser inspiradora e desafiadora, buscando engajamento entre seus colaboradores e parceiros, comprometidos em levar benefícios cada vez melhores para seu público. Uma declaração curta da missão colabora para que ela seja lembrada, vivenciada e transmitida facilmente.

A visão da empresa diz respeito ao seu futuro, tratando dos objetivos a serem atingidos nos próximos anos. Para a autora, uma visão convincente de um líder efetivo, articulado e apaixonado é a base para as melhores marcas. Já os valores transmitidos por uma marca exprimem a forma como ela se porta dentro do mercado, representando o comportamento e a atitude que direcionam sua linguagem e traçam a sua personalidade (WHEELER, 2012). Grandes ideias e serviços são sustentados por indivíduos que têm a capacidade de imaginar o que os outros não podem ver e buscam entregar o que eles acreditam ser possível. Por trás de cada marca de sucesso há um indivíduo apaixonado que inspira outros a verem o futuro de uma maneira nova.

De acordo com Wheeler (2012), a definição desses três termos é o ponto de partida no planejamento de novos negócios e deve ser sempre revisitada ao longo da existência da empresa. Conceitos bem definidos criam comportamentos de consumo baseados em laços emocionais que acarretam a criação de fãs leais e comprometidos com a marca, por verem nelas o que eles veem em si mesmos. Nesse sentido, definir missão, visão e valor de uma marca é o pilar essencial para se criar uma conexão de crenças e ideias entre marca e usuário.

3.2 Posicionamento

Existe uma estratégia de posicionamento por trás de toda marca de sucesso. Ele é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está sempre mudando, no qual os consumidores estão saturados com a vasta variedade de produtos e mensagens:

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial. (RIES, TROUT, JACK, 1982 apud KOTLER, 2000, p. 321).

Para Strunck (2001), posicionamento é o entendimento geral que as pessoas obtêm dos valores atribuídos a uma marca, a opinião estratégica e o desenvolvimento dos diferenciais competitivos que são percebidos pelos consumidores. Já Wheeler (2012) divide o posicionamento em interno – aquele que você pode controlar, como visão, missão e personalidade – e externo, que engloba aquilo que você não tem controle, como concorrência,

cliente, mercado e tendências. Definir o posicionamento da marca é fundamental para que ela se destaque entre seus concorrentes, num mercado em que possivelmente vão existir marcas que ofereçam os mesmos benefícios para um mesmo serviço ou produto. Wheeler (2012) acredita que, por vezes, esse posicionamento acaba sendo definido pelos próprios consumidores através das suas reações e sentimentos. Para definir o posicionamento, é preciso entender o mercado, o segmento inserido e quem são os concorrentes.

A Moqué busca se posicionar como fonte de conteúdo especializado em turismo no estado do Espírito Santo. Aos cuidados da gerência de uma técnica em turismo, tem como objetivo promover destinos a partir do que eles oferecem de mais especial e único. Fiel à veracidade das informações, propõe levar entretenimento enquanto estimula a consciência ambiental, bem como apresenta história e tradição do estado.

3.2.1 Quem somos: *Moqué*

Nossa missão é fazer do estado do Espírito Santo um destino único com experiências autênticas e orgânicas. Trabalhamos para contar histórias, levar conhecimento e promover o estado através de conteúdo confiável e de qualidade, ao mesmo tempo em que nossas ações sejam responsáveis pelo desenvolvimento local, por meio do lazer e cultura. Buscamos, continuamente, aperfeiçoar nossa marca em prol de um turismo justo e consciente, valorizando o que o estado tem de melhor para oferecer.

Nosso objetivo é ser referência nacional em conteúdo turístico especializado no estado do Espírito Santo. Ao tratar os turistas e os locais com respeito, buscamos atender às necessidades e expectativas dos nossos clientes através da promoção de experiências de qualidade, garantindo modernidade e transparência nas relações e serviços oferecidos por nós.

A marca *Moqué* acredita na responsabilidade ambiental e sem exploração do meio, ética na relação público-privado e compromisso com a veracidade das informações. Acreditamos nas conexões existentes entre pessoas e natureza, buscamos levar amor e respeito em tudo que fazemos.

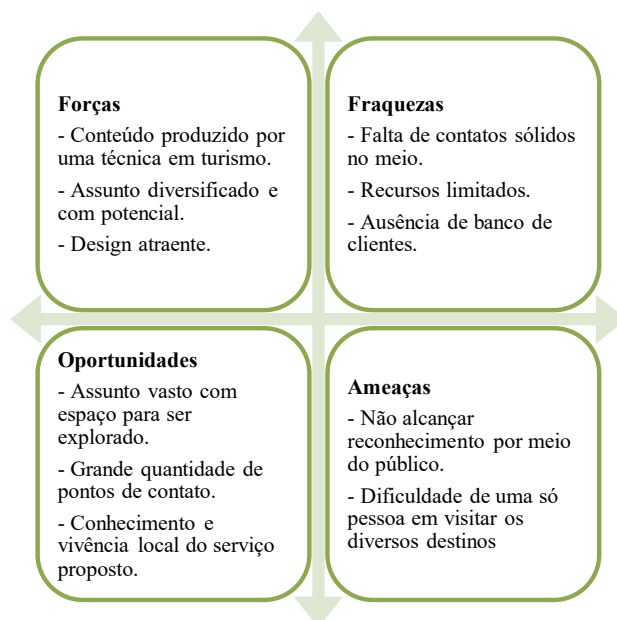
3.3 Estratégias de Marca

Segundo Kotler (1998, p. 170), “o público-alvo consiste em um grupo de compradores com necessidades e características comuns, às quais a empresa procura atender”. Para Wheeler (2012), os melhores produtos ou serviços são resultado do entendimento das

necessidades dos usuários em prospecção. Dessa forma, entender quem é o seu público é fundamental para garantir que todas as peças se mantenham unidas de maneira que o cliente sinta confiança, fidelidade e encantamento.

Ferramentas de marketing e *branding* são utilizadas com o objetivo de mapear as personalidades e desejos dos futuros usuários, o público-alvo da marca *Moqué*. A análise SWOT é um importante instrumento utilizado para planejamento estratégico. Como aponta Kotler (2000), aplicada principalmente para compreensão da relação marca e mercado, ela consiste na análise de dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa.

Figura 12: Análise SWOT



Fonte: Elaboração própria.

Com o foco em potencializar as oportunidades, existe a preocupação de que as fraquezas não prejudiquem o crescimento da *Moqué*. Com as forças determinadas, criamos a possibilidade de defesa da marca diante de possíveis ameaças.

Por sua vez, buscando uma maior humanização e conexão na relação marca-usuário, muito utilizada em modelos de negócio e projetos de *branding*, o mapa de empatia é uma ferramenta que busca compreender quais são os sentimentos que marca e público compartilham: “Desenvolvida pela companhia de pensamento visual XPLANE, o mapa de

empatia ajuda você a ir além das características demográficas e desenvolver uma compreensão melhor do ambiente, dos seus comportamentos, das suas preocupações e aspirações” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 131).

Figura 13: Mapa de empatia



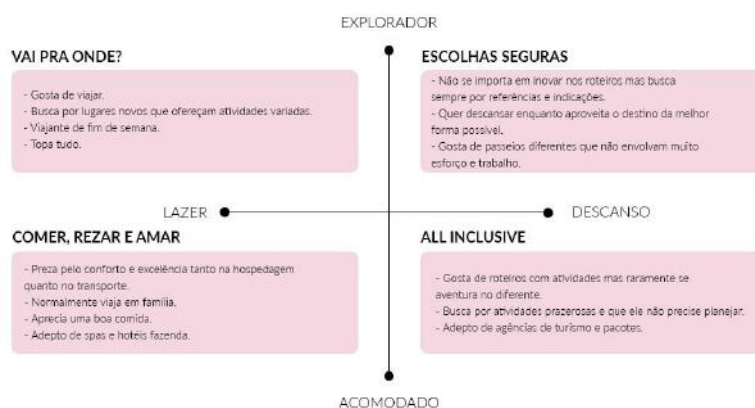
Fonte: Elaboração própria.

As ferramentas desenvolvidas neste capítulo são uma forma de analisar as experiências do usuário, indo além da idade, renda e sexo, o objetivo é também entender seus hábitos de consumo e relações sociais. Baseado na pesquisa de mercado e contendo um pouco de intuição, o vetor de usuário é uma ferramenta de design centrado no consumidor, uma forma de projetar o público-alvo em emoções e não números, identificando clientes em potencial. Ela se baseia em uma estrutura de quatro quadrantes, que combinado ao mapa de empatia desenvolve perfis diferentes através das palavras-chave: explorador, acomodado, lazer e descanso. Essas palavras foram retiradas do *briefing* da marca e definição de essência, vistas anteriormente. O vetor de usuário é o primeiro passo para a construção de uma persona.

Uma persona deve sempre refletir um grupo de usuários reais, ela representa uma parcela significativa de pessoas e permite que o profissional da comunicação se concentre em

personagens específicos, ao invés de se concentrar em milhares de indivíduos. Personas ajudam a criar diferentes desenhos para diferentes tipos de pessoas, a projetar para um específico alguém, em vez de um genérico todos. Em 1999, no livro *The Inmates are Running the Asylum*, Alan Cooper criou a definição de personas como um design emergente centrado no usuário. Para o autor, ela é a representação de um personagem fictício, específico e concreto do público-alvo. Seu objetivo é ajudar as equipes de comunicação a compreender melhor os usuários e assim melhorar seus produtos. A definição da persona auxilia no direcionamento das estratégias de marketing digital, resultando em um conteúdo elaborado a partir da identificação de motivações, frustrações, causa e *hobbies*. Focando, inicialmente, no consumo de conteúdo sobre turismo no Espírito Santo.

Figura 14: Vetor de usuário da marca *Moqué*



Fonte: Elaboração própria.

A partir do vetor, foram criadas quatro personas, usuários em potencial da *Moqué*.

Figura 15: Personas da *Moqué*



Alan

"ALL INCLUSIVE" | descanso + acomodado

51 anos, Dono de restaurante

Motivações: Curtir ao máximo seu tempo livre sem preocupações ou problemas.

Frustrações: Atividades cansativas, ter seu voo cancelado.

Causa: Combate às desigualdades.

Hobbies: Correr na praia e bar com os amigos.



Júlia

"VAI PRA ONDE?" | explorador + lazer

35 anos, Advogada

Motivações: Conhecer lugares novos sempre que possível, estar com os amigos, buscar por novas experiências.

Frustrações: Quando os amigos desmarcam o programa em cima da hora, viajar sempre para os mesmos lugares.

Causa: Médico sem fronteiras.

Hobbies: Fotografia e esportes ao ar livre.



Paulo

"ESCOLHAS SEGURAS" | explorador + descanso

27 anos, Webdesigner

Motivações: Pesquisar muito antes de fazer escolhas. Sempre lê as avaliações antes de comprar um produto ou serviço.

Frustrações: Se meter em ciladas. Planejar um programa e a experiência ser o oposto do esperado.

Causa: Vegetariano.

Hobbies: Cozinhar e video game.



Roberta

"COMER, REZAR E AMAR" | lazer + acomodado

37 anos, Jornalista

Motivações: Passar um tempo de qualidade descansando, gosta de ter a família sempre por perto.

Frustrações: Ter uma reserva desmarcada, precisar trabalhar durante as férias.

Causa: Faz trabalho de caridade local.

Hobbies: Jantar com os amigos e marido, andar de bicicleta.

Fonte: Elaboração própria.

As personas criadas, que auxiliarão na busca pela base de usuários reais da *Moqué*, mostram-se úteis no processo de entendimento das necessidades dos usuários em relação à marca, podendo ser desdobrados no futuro para a ampliação dos serviços oferecidos.

Após o cumprimento das etapas listadas acima como forma de desenvolvimento do planejamento estratégico para a criação da identidade visual, foi definido um público-alvo formado por pessoas conectadas e modernas, de faixa etária entre 20 e 55 anos. Seus interesses em comum são as atividades culturais, viagens e passeios. Com bastante segurança em suas escolhas, os futuros usuários da marca *Moqué* se preocupam com a forma como gastam seu tempo livre, são filiados a causas específicas e buscam estar sempre explorando novos destinos, saindo ou não das suas zonas de conforto. A *Moqué* busca melhorar a vida do seu público oferecendo de forma clara e segura, acesso à informação de qualidade e formas de se viajar organicamente, criando conexões únicas com o local.

3.4 Mídias Sociais

Mídia digital é a nomenclatura utilizada para se referir às mídias que, por meio de computadores ou outros dispositivos digitais, permitem desenvolver projetos, tais como produções gráficas, conteúdos audiovisuais e jogos, geralmente encontrados no meio *on-line*. A tecnologia da internet fornece uma nova maneira de conduzir negócios em todos os setores eletrônicos e tornou-se uma relevante fonte de informação e base de pesquisa para criação de novas estratégias de negócio também no setor turístico.

Plataformas de relacionamento, captação e fidelização de clientes influenciam novos comportamentos de consumo e obrigam novas práticas dentro da comunicação turística, exigindo adaptações nas estratégias do mix de marketing e nos modelos de comunicação *on-line e off-line*. Observa-se uma tendência na qual a comunicação turística efetiva recorre cada vez mais a argumentos, imagens, textos e sons que representam experiências.

Graças às facilidades encontradas nas redes sociais, estas têm se mostrado o canal ideal para a promoção de uma interação mais direta entre marca e cliente. Como estratégia inicial de inserção no mercado, a marca *Moqué* pretende fazer uso das redes sociais para seu lançamento e posicionamento no mercado, através da manutenção de um *site*, conta no *Instagram* e no *Twitter*, além de página no Facebook. Respeitando a limitação de cada rede, serão postados os conteúdos produzidos relacionados ao Espírito Santo – dicas, passeios, história, culinária e opções de entretenimento.

[CdM7] Comentário: Itálico?
Padroniza a grafia

4 IDENTIDADE VISUAL

Vivemos em mundo no qual as mediações são realizadas sobretudo por meio de imagens, sendo fundamental o estabelecimento de uma representação imagética que seja de rápida interpretação e assimilação. Diante desse contexto, “o ser humano pensa visualmente”, bem como “as imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, primeiro impressionando para depois serem analisadas” (STRUNCK, 2001, p. 52). No entanto, prender a atenção de um indivíduo disperso e constantemente exposto a um excesso de abordagens por marcas não é tarefa fácil. De acordo com Cintra (2015), estamos cercados por elementos visuais decorrentes de projetos de identidade visual responsáveis por representar instituições e produtos diversos, mas, em geral, não nos ocorre o longo processo de criação pelo qual esses projetos transitaram. A identidade visual de uma marca é algo que vai além do simples desenho de um logotipo ou de um símbolo que a identifique e agregue ou não valor e responsabilidades à mesma. Ela é resultado de um processo de pesquisa para adequação dos elementos visuais a um projeto, conferindo coesão dentro de um sistema de identidade visual (WHEELER, 2012).

De acordo com Peón (2003), o Sistema de Identidade Visual (SIV) ou Programa de Identidade Visual (PIV) é como se configura objetivamente a identidade de uma marca. Esse sistema é composto por elementos básicos como logotipo, símbolo, cores e alfabeto. Para Pinho (1996), tais elementos constituem a assinatura da empresa e são responsáveis pela identificação visual da organização. A identidade visual também tem como papel a diferenciação entre instituições e o posicionamento diante da concorrência. Nesse sentido,

a 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. (STRUNCK, 2001, p. 57).

Como sugere Wheeler (2012), reduzir ideias complexas a essências visuais exige muita disciplina, foco e paciência. Para a autora, diversos são os caminhos pelos quais a criatividade percorre, sendo um ciclo em que uma abordagem leva a outra na busca por formas que sejam fortes e memoráveis. Sendo assim, sugere que organizações iniciem o processo de identidade a partir de uma posição de força por saberem quem são e o que representam.

Considerando tais pontos, esse capítulo tem como objetivo descrever o processo de desenvolvimento da identidade visual da marca *Moqué*. Este relatório pretende expor o

caminho criativo percorrido para alcançar o resultado final, propondo um manual de uso e aplicações para a marca em questão. A opção por desenvolver a identidade visual por conta própria foi uma escolha pessoal. Apesar de não ser designer, possuo conhecimentos das ferramentas de edição e dos conceitos utilizados, adquiridos no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda. Vale dizer que, futuramente, será necessário o reposicionamento da marca e, porventura, seu *redesign*. Nesse contexto, será chamado também um profissional da área para desenvolvimento de uma nova identidade visual.

4.1 Assinatura visual

Logotipo é uma palavra (ou palavras) que é representada tipograficamente de diversas formas e pode vir acompanhada ou não de um símbolo. Um logotipo precisa ser diferente, e durável, bem como ser legível em diversas escalas e aplicações (WHEELER, 2012).

No caso da escolha da tipografia para um logotipo, devem ser levados em consideração aspectos da marca, como seu posicionamento, público-alvo e o tipo de produto ou serviços que oferece. A imagem que uma marca deseja passar para seu consumidor deve ser expressada por esse logotipo, sendo consolidada em sua comunicação.

A concepção da identidade visual da *Moqué* começa com a escolha de uma fonte tipográfica que se adeque aos conceitos elaborados a partir do *briefing* da marca, expostos nas imagens abaixo.

Figura 16: Briefing da marca



Fonte: Elaboração própria.

Assim como o processo de *naming*, os conceitos acima, extraídos das pesquisas realizadas anteriormente e do desenvolvimento do *briefing*, passam pela filtragem. Separados em cinco grupos, destacam-se os aspectos fundamentais da marca, com o objetivo de definir em poucas palavras a imagem que a *Moqué* deseja passar.

Figura 17: Definição da marca *Moqué*

Fonte: Elaboração própria.

A partir da lista de palavras da figura 16, escolhemos as seis mais relevantes e as agrupamos por suas semelhanças em três grupos distintos, representados pelos retângulos nas cores rosa, azul e cinza. As palavras foram escolhidas de acordo com o peso do seu significado diante das pesquisas feitas anteriormente e a essência passada por elas. Esse processo busca chegar as duas palavras que representem mais fielmente o que já foi desenvolvido anteriormente e direcionem a produção visual da marca.

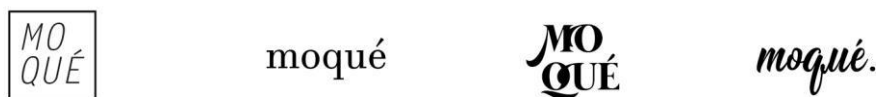
Figura 18: Conceito da identidade visual

Fonte: Elaboração própria.

Considerando a filtragem dos conceitos que irão definir o desenvolvimento da identidade, elegemos “refinado” e “enérgico” como balizadores do processo criativo da assinatura visual.

Definido isso, passamos para o processo de construção do logotipo. Segundo Wheeler (2012), ele pode ser visualmente representado de diversas formas. Partindo dos conceitos foi pensado um logotipo sóbrio e clássico, que seja capaz de passar o refinamento de maneira simplificada e arrojada. A primeira questão foi definir qual seria o tipo utilizado, uma vez que são diversas as variedades de fontes, clássicas ou modernas, com ou sem serifa, variações romanas e itálicas com os mais diversos pesos, escalas e combinações.

Figura 19: Processo de criação do logotipo



Fonte: Elaboração própria.

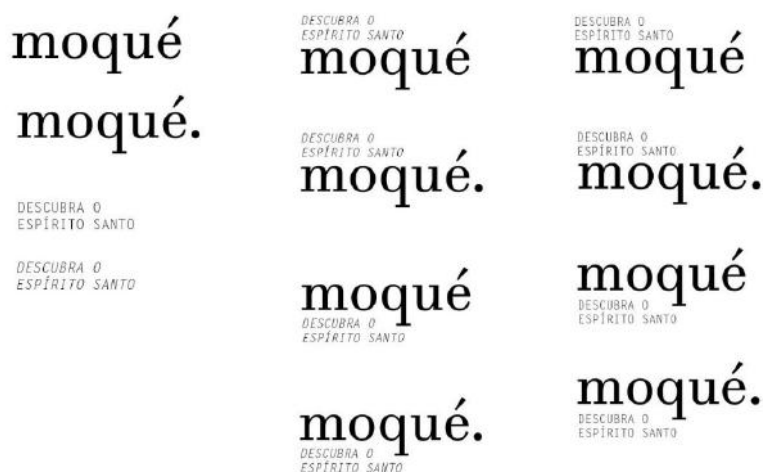
As decisões foram conduzidas por considerações visuais e de desempenho, bem como pelo que a própria tipografia comunica. Foram testadas opções bastante diferentes que falassem de alguma forma através dos conceitos da *Moqué*. Dentre as opções acima, a segunda – uma tipografia serifada e de tom mais clássico – foi escolhida por seu estilo simples e arrojado. A sua constância e equilíbrio é representada pela caixa baixa no texto. As fontes serifadas remetem à antiguidade, por sua base em letras romanas, e são muito utilizadas na literatura impressa. A serifa no logo remete ao conteúdo histórico e cultural proposto pela *Moqué*.

Para dar suporte semântico ao logo, foi proposto o desenvolvimento de uma *tagline*. Como lembra Wheeler (2012, p. 34), “uma *tagline* é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa, e a diferencia de seus concorrentes”. Esse recurso funciona como um reforço para a mensagem que se deseja transmitir, focada em posicionar a marca no mercado e diante dos seus concorrentes. Assim como o nome, ela precisa ser fácil de lembrar, dizer, e deve evocar uma resposta emocional do seu público.

A *tagline* assume o papel de solução descritiva para esclarecer o objetivo de existência da *Moqué*. Servindo como recurso de complemento à assinatura visual, definimos a frase “Descubra o Espírito Santo”, como mais adequada para acompanhar a marca em sua fase inicial. Sua subjetividade encontra-se nos motivos que levam uma pessoa a visitar um lugar específico em meio a tantas possibilidades. Descobrir o Espírito Santo é uma estratégia motivacional para o usuário investir numa experiência que possa levá-lo a explorar o que aquele destino tem de único e especial a oferecer. Por outro lado, é uma *tagline* descritiva e objetiva, responsável por eliminar a associação da marca com ofertas de experiências gastronômicas.

Com o logo e a *tagline* definidos, são testadas as mais variadas combinações com a finalidade de encontrar a melhor assinatura visual para a marca.

Figura 20: Processo de criação do logotipo



Fonte: Elaboração própria.

A tipografia escolhida para a *Moqué* foi a fonte *Javanese Text* e para a *tagline* foi escolhida a *Letter Gothic St*. A marca é escrita em caixa baixa com o objetivo de manter a simplicidade e o refinamento desejados, pois sua versão em caixa alta poderia ser facilmente confundida com uma marca ligada ao ramo da moda. Optamos seguir de forma que a palavra *Moqué* seja sustentada por sua tipografia. A versão com o ponto final foi descartada por remeter ao conceito de encerramento, contrário aos ideais da marca.

A *tagline* é escrita numa fonte sóbria, sem serifa. A opção pela caixa alta é uma forma de evitar lidar com a variação de altura das ascendentes (b e t) e da descendente (p) da palavra, criando harmonia pela sua facilidade em se alinhar ao logo. Assim, de maneira discreta, ela cumpre com o propósito de definir a marca.

Outro complemento possível para a assinatura visual é o símbolo, sinal gráfico que acompanha e identifica uma marca. Para *Moqué*, foi pensado um símbolo circular, que fizesse uso das cores da bandeira do Espírito Santo. Ao procurar uma forma de representar graficamente o estado, buscando fugir do óbvio e evitando interpretações equivocadas, foi escolhido o traçado montanhoso, característico da região. A partir das memórias afetivas, surgiu a ideia de representar a pedra dos três pontões, uma localidade turística na cidade de Afonso Cláudio, interior do estado. A escolha foge do óbvio, por remeter ao que a marca tem

de mais orgânico – seu valor sentimental e explorador. As imagens abaixo ilustram as tentativas realizadas e as opções testadas.

Figura 21: Pedra dos Três Pontões - Afonso Cláudio



Fonte: <<http://www.afonsoclaudio.es.gov.br/site/>>.

Usando os programas de edição *Adobe Photoshop* e *Adobe Illustrator*, foram realizadas as criações abaixo.

Figura 22: Tentativas de representação visual



Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar as aplicações das assinaturas acima, suas reduções e legibilidade, todas foram descartadas por não oferecerem um bom desempenho fora do meio digital. Apesar da marca estar sendo projetada para o universo *on-line*, planeja-se uma futura expansão e entrada em outros meios de comunicação, incluindo também o meio impresso. Também houve receio quanto à criação de um símbolo capaz de se encaixar harmonicamente entre a marca e sua *tagline*.

Figura 23: Logotipo e *tagline* da marca *Moqué*



Fonte: Elaboração própria.

Uma vez escolhidos os elementos da assinatura, foi preciso estudar sua composição. Entender as formas e como harmonizar essa combinação pensando nas relações de escala, distância e alinhamento entre os objetos. A malha construtiva do logotipo foi definida a partir da altura da orelha da letra “m”, representada na imagem pela letra “x”. A distância entre logo e *tagline* é definida por três vezes essa altura (3x), enquanto o espaçamento entre as frases da *tagline* corresponde a uma vez e meia a altura da orelha (1,5x).

Figura 24: Malha construtiva *Moqué*



Fonte: Elaboração própria.

4.2 Cor

Definir a cor utilizada na assinatura primária de uma marca não deve ser uma escolha arbitrária, é preciso pensar nas formas através das quais a identidade visual será representada, além de considerar a imagem da marca. De acordo com Wheeler (2012), a cor é usada para

evocar emoções e expressar a personalidade, o cérebro lê primeiro a cor para depois registrar a forma, antes mesmo de ler o conteúdo. A autora cita como exemplos marcantes de uso de cores o vermelho da Coca-Cola e o azul da Tiffany. Para ela, algumas cores são usadas para unificar a marca enquanto outras trabalham a arquitetura.

A *Moqué* busca construir o seu conceito enérgico com inspiração nas cores da bandeira do Espírito Santo: o rosa e o azul encontrados na imagem abaixo.

Figura 25: Bandeira da Espírito Santo



Fonte: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira_do_Esp%C3%ADrito_Santo >

Através de um esquema construído por matizes de cores análogas às cores da bandeira do Espírito Santo, com pequenas diferenças cromáticas, foi criada uma paleta de cores que buscasse harmonia natural remetendo às características do estado.

Figura 26: Paleta de cores *Moqué*



Fonte: Elaboração própria.

Para acompanhar as cores rosa, azul e verde, foram escolhidos na escala *Pantone* tons mais escuros de mesma variação que pudessem ser usados como recurso visual para proporcionar combinações de cores com relações contrastantes. O amarelo e as opções de marrom constituem uma paleta secundária, responsável por dar suporte aos elementos de apoio, fazendo referência ao café e ao sol, enquanto o verde, remete à natureza.

4.3 Alfabeto

Assim como as cores e logos, a tipografia é um elemento básico de uma identidade visual. Fator diferenciador, é também responsável pelo reconhecimento de grandes marcas através dos estilos utilizados por elas. Uma imagem de empresa unificada e coerente não é possível sem a escolha de tipos que possuam personalidade, garantam legibilidade e deem suporte à estratégia de posicionamento e à comunicação relacionada à marca.

Para o alfabeto do sistema de identidade visual da *Moqué*, foram escolhidas as fontes da família Lato, nas versões *Bold*, Regular e *Light*, podendo ser utilizadas em caixa baixa ou caixa alta.

Lato é uma família de caracteres de tipo *san serif* projetada no verão de 2010 pela designer Łukasz Dziedzic, baseada em Varsóvia ("Lato" significa "Verão" em polonês). Em dezembro de 2010, a família Lato foi publicada sob a *Open Font License* de código aberto pela sua matriz TyPoland, com o apoio do Google. (Disponível em: <<https://fonts.google.com/specimen/Lato>>).

Figura 27: Alfabeto *Moqué*

Lato Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&'()*+,-

Lato Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&'()*+,-

Lato Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&'()*+,-

Fonte: Elaboração própria.

A família Lato foi escolhida por ser uma fonte de código aberto – não possui custo de licença – bem consistente, não serifada e com diversos pesos e estilos que oferecem excelente legibilidade. É ideal para aplicações digitais, principalmente para a composição dos textos do *website*. Com uma estrutura bem definida e detalhes levemente arredondados, a marca passa

seriedade e estética refinada. Longos blocos de texto na internet exigem uma fonte sem serifa, pois elas garantem mais clareza na leitura evitando que o texto corrido provoque “borrões” com a união das serifas.

4.4 Complementos

Alguns elementos de apoio foram criados para compor a identidade visual oferecendo suporte gráfico às aplicações da marca. Eles serão utilizados como material de apoio nas peças digitais de comunicação.

Figura 28: Elementos de apoio *Moqué*



Fonte: Elaboração própria.

Com inspiração nas rotas turísticas existentes no Espírito Santo, os *patterns* criados buscam representar de forma simples, por meio de traços e cores, quatro diferentes roteiros. A rota do sol faz referência aos raios solares e ao clima tropical. A rota das montanhas busca sua representação através de formas geométricas que simbolizam o relevo. A rota do mar tem o movimento das ondas e o azul do céu. A rota do café une dois símbolos para fazer uma alusão ao grão e à folha do café.

4.5 Website

Uma das aplicações da marca, propostas para a apresentação da identidade visual, é o *layout* para o *website Moqué*. Ponto de contato entre a marca e o usuário, o *site* tem a finalidade de publicar o conteúdo produzido sobre o Espírito Santo, atraindo o leitor por intermédio das suas cores, seus movimentos e imagens. Seu objetivo é transformar o Espírito Santo em um destino *cool*, a partir da produção de conteúdo que incentive o lazer e a conexão com a história e pessoas locais, tirando o turista da posição de observador e o incentivando a

vivenciar a experiência como um todo, com opções que se encaixem a todos os perfis propostos dentro de público alvo. O *site* da marca será responsável por reunir todo conteúdo textual e institucional da *Moqué* em uma única plataforma.

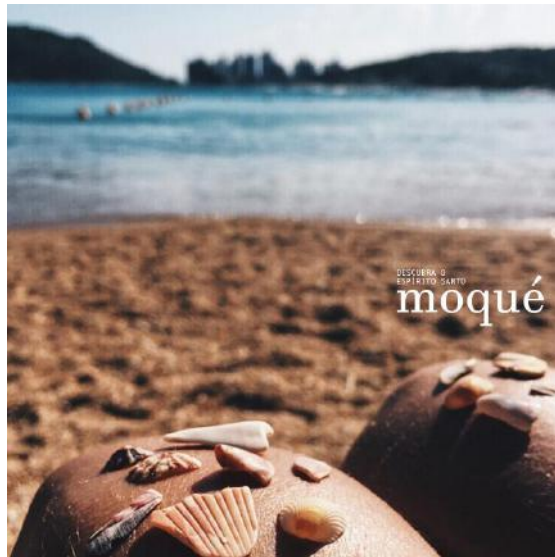
Figura 29: Página de entrada - *Moqué*



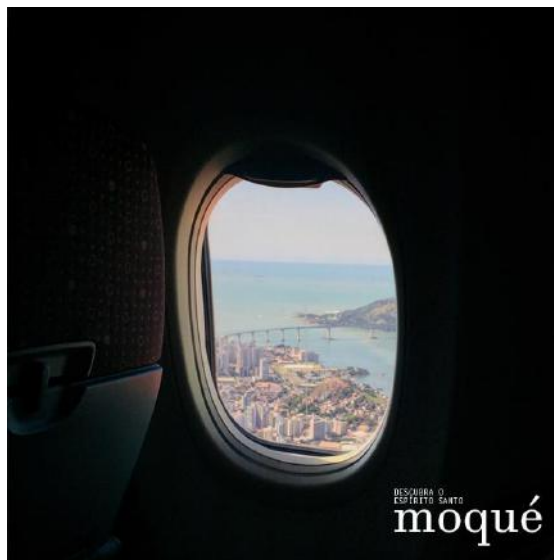
Fonte: Elaboração própria.

Exemplo de peças para redes sociais:

Figura 30: Aplicação da marca em imagem para redes sociais



Fonte: Elaboração própria.



Fonte: Elaboração própria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo descrever o processo de criação e produção da identidade visual de uma nova marca, voltada para o turismo no estado do Espírito Santo. Com atuação nas redes sociais, a marca busca se destacar através da produção de conteúdo original e de qualidade.

O projeto foi embasado na metodologia exposta no livro *Design de identidade de marca*, de Alina Wheeler. A autora foi essencial para a construção e implementação da estrutura do trabalho, servindo como base para o roteiro de execução detalhado nas páginas anteriores. O livro engloba a parte de pesquisa, análise, estratégias da marca, até o desenvolvimento do design e sua aplicação.

A publicidade é uma área ampla de conhecimento, com larga abrangência de mercado. Somando o conhecimento prévio obtido durante o curso de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, com a metodologia de Wheeler (2012), o projeto busca englobar um pouco de cada área de atuação do publicitário em seu desenvolvimento: planejamento, marketing e atividades que dialogam com a área de atuação do designer. Essa abrangência na abordagem ocorre com o objetivo de desenvolver habilidades de um profissional completo, ao colocar em prática tudo que é visto no decorrer da graduação.

Durante todo o processo de criação, inúmeras mudanças ocorreram no projeto. Não pular etapas demonstrou ser uma prática essencial para desenvolver as ideias de forma disciplinada e linear. A maior dificuldade encontrada foi a escolha do nome, muitas foram as tentativas antes de chegar à opção *Moqué*. Além do processo de pesquisa e análise, opiniões de terceiros foram consultadas, ao perceber que não é suficiente ter apenas duas pessoas com o poder de decisão sobre um ativo tão importante para a marca. Sem dúvidas, é uma tarefa que requer uma equipe para a execução, pois essa etapa mostrou demandar mais tempo e análises mais profundas para a realização. Após a escolha do nome e o *briefing* de marca preenchido, o processo fluiu de maneira mais organizada e pontual.

O design é essencial para a comunicação, pois é por meio dele que as ideias tomam forma, cor e se apresentam para o público de maneira mais atrativa. Não optar por um designer para a produção das peças referentes à identidade visual foi uma escolha pessoal, que, apesar de funcionar, esbarrou com as minhas próprias limitações, restringindo as possibilidades do que o resultado final poderia vir a ser. Por isso, para o projeto de expansão da marca, mais pessoas serão envolvidas no processo criativo.

A marca *Moqué* termina esse relatório apresentando o manual da identidade visual, impresso separadamente, com a intenção de entrar de fato no mercado, convertendo os *layouts* apresentados aqui em material publicado.

O conteúdo produzido sobre o Espírito Santo será organizado no *site*, com a criação de um cronograma de publicações para alimentar constantemente as redes. O objetivo é que, no futuro, com o engajamento e base de fãs certa, a marca seja capaz de oferecer serviços semelhantes aos de uma agência de viagem por intermédio das plataformas *on-line*. O projeto tem a finalidade de ser colocado em prática o mais rápido possível, porém, ainda depende do desenvolvimento da programação do *site* e dos textos que serão publicados. Os conteúdos serão produzidos por Dezolina, buscando atender o público-alvo da marca e, quem sabe, realizar parcerias com outras marcas que compartilhem dos mesmos ideais.

REFERÊNCIAS

Capixaba na Estrada. Disponível em: <<http://capixabanaestrada.com/conheca-pocando-no-es>>. Acesso em: 27 out. 2017.

CINTRA, G. GEL: identidade visual. **Revista de Estudos Linguísticos**, n. 44, 2015. p. 126-134. Disponível em: <<https://goo.gl/QKaeic>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

COOPER, A. **The inmates are running the asylum**: why high-tech products drive us crazy and how to restore sanity. 2 ed. Indianopolis: Sams, 1999. p. 261.

FONTE LATO. **Google Fonts**. Disponível em: <<https://fonts.google.com/specimen/Lato>> Acesso em: 10 nov. 2017.

I10AS. **Naming**. Disponível em <<http://i10as.com.br/naming>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

INPI. **Base de marcas**. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LORDELLO, Gabriel. Fotos para divulgação turística do município de Afonso Claudio. **Prefeitura Municipal de Afonso Cláudio**. Disponível em: <<http://www.afonsoclaudio.es.gov.br/site/index.php/galeria#jp-carousel-13374>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

LUSCH, R. F. Marketing's evolving identity: defining our future. **Journal of Public Policy & Marketing**. 2007. p. 261-268.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Índice de competitividade do turismo nacional - Relatório 2014**. Disponível em: < <https://goo.gl/NLfMvA> >. Acesso em: 26 jun. 2017.

OSTERWALDER, A.; PIGNCUR, Y. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PEÓN, M. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PINHO, J. **O Poder das Marcas**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1996.

RASSELLI, Renata. O perfil do turista que visita o estado. **Gazeta Online**. Disponível em: <<http://blogs.gazetaonline.com.br/zigzag/2017/06/20/o-perfil-turista-que-visita-o-estado/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

REGISTRO DE DOMÍNIO. **Registro**. Disponível em: <<https://registro.br/>>. Acesso em: 3 nov. 2017.

STRUNCK, G. **Identidade visual**: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa Empresa Gráfica, 1989.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TELLES, A. **A Revolução Das Mídias Sociais**. 2 ed. **Brasil**: M. Books. 2011.

[ACG8] Comentário: Precisa ser a cidade e não o país

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WICHELS, S. **Comunicação turística**: Desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de caso: Tenerife. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) – Universidade de Coimbra. Coimbra, 2014.

APÊNDICE A

Por onde começar um projeto de identidade visual

1. Qual o objetivo do projeto?

Construir uma marca voltada para o turismo no Estado do Espírito Santo.

2. Qual o tipo de negócio da empresa?

Marca atuante no meio digital oferecendo serviços turísticos.

3. O que vende ou que tipo de serviço presta?

É responsável por produzir conteúdo relevante sobre o estado do Espírito Santo, falar sobre destinos, cultura local e história. Em um futuro, oferecendo também pacotes de viagem/passeios.

4. Qual o seu posicionamento mercadológico? Qual o tipo de conceito a ser passado a seus públicos?

A marca quer se posicionar como fonte de conteúdo relevante sendo vista pelo seu público como confiável, moderna e eficiente.

5. Que público é esse?

Pessoas que se interessem por viagens e se considerem exploradores. Inicialmente um público nacional que tenha facilidade para visitar os lugares anunciados.

6. Qual o tamanho do negócio (faturamento, número de funcionários)?

Pequeno porte, inicialmente com dois funcionários e sem um claro faturamento inicial.

7. Como acha que será esta posição daqui a uns três anos?

Uma marca reconhecida no mercado, atuando como agência de viagens online.

8. Quais os itens prováveis nos quais a identidade visual irá se manifestar?

A identidade visual irá inicialmente se manifestar através das plataformas digitais por meio de postagens nas mídias sociais e pelo seu site.

9. Quais os meios prováveis de reprodução dos elementos institucionais?

Meio digital.

PERFIL DA MARCA

10. Qual é a sua missão?

Temos como missão expandir o conhecimento sobre o estado do Espírito Santo para além das pessoas que residem no mesmo. Mostrar as belezas locais e incentivar o turismo.

11. Quais são os valores de sua marca?

Responsabilidade ambiental, Respeito, Transparência, Amor.

12. Qual é a promessa de marca?

Disseminar conteúdo de qualidade, ser fiel a veracidade das informações, levar entretenimento.

13. Como essa promessa é concretizada?

Através do uso de fontes confiáveis e certificadas aos cuidados da gerência de uma técnica em turismo.

14. Vocês usam algum slogan?

Conheça o Espírito Santo.

15. Vocês têm um tom de voz definido?

Humanizado com conhecimento crítico consolidado sobre o assunto. Tom de voz sério, porém divertido, que pretende passar confiança e individualidade no tratamento. O tom de voz busca falar de maneira simples, sem firulas com o público alvo.

16. Qual o seu posicionamento?

Blog de viagens e serviços turísticos.

17. Quais os pontos de contato do consumidor com sua marca?

Site / Mídias Sociais (*Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest*) / Email.

PRODUTO / SERVIÇO

18. Quais são os atributos do seu produto/serviço?

Conteúdo de qualidade, original e verdadeiro, combinado com prestação de serviços relacionados.

19. Quais são as vantagens e desvantagens do seu produto/serviço em relação à concorrência?

Desvantagem: Desconhecido pelo público, sem base de clientes, baixo investimento.

Vantagens: Nova proposta de blog de viagens com técnica em turismo certificada e engajamento social e ambiental.

20. Qual o aspecto da personalidade da marca esse projeto/publicidade/peça deve expressar?

A valorização da cultura capixaba e confiabilidade da marca.

Consumidor

21. Com quem estamos falando? Qual é o seu público-alvo?

Nosso público alvo são pessoas que gostam de atividades culturais, viagens e passeios, que se interessam por lugares novos e procuram estar sempre explorando.

22. Quais são problemas do consumidor que o seu produto/serviço ajuda a resolver?

Acesso à informação e formas de se explorar conscientemente o estado do Espírito Santo.

23. Qual o melhor argumento que o produto/serviço pode oferecer ao consumidor (razões de compra)?

Serviços de qualidade e confiança, envolvimento integral da marca com o público e ativação da economia local.

OBJETIVOS

24. Por que estamos aqui?

Para levar informação de qualidade e prestar serviços com transparência e eficiência.

25. Qual o objetivo da comunicação?

Tornar a marca conhecida e reconhecida pelo público em geral.

26. Qual a estratégia para chegar a esse objetivo?

Investir mais na parte do conteúdo, buscar as melhores ofertas e criar uma identidade visual bem estruturada e forte.

27. Quais são os problemas que atrapalham a realização desse objetivo?

Falta de dinheiro para poder ir ao campo aprender sobre todos os lugares presencialmente.

28. Quais seriam os fatores que facilitariam a realização desse objetivo?

Ter uma equipe bem definida, equipamento e dinheiro para alavancar essa busca por conteúdo.

29. O que é o sucesso dessa campanha para vocês?

A disseminação de conhecimento para um público maior de forma a tentar desmitificar que o Espírito é um estado esquecido.

CONCORRÊNCIA

30. Quem são seus concorrentes?

Capixaba da gema, Rotas capixabas e Sou ES.

31. Qual deles é o seu principal?

Capixaba da gema.

32. Qual benefício o líder do mercado tem em relação aos seus concorrentes?

Conteúdo e base de fãs.

33. Quais os atributos do líder do mercado?

Atualização constante, parceria com o público, recebendo colaboração dos mesmos com fotos e histórias. Uma rica quantidade de conteúdo focada apenas em lugares para visitação.

34. Como é a mensagem de publicidade do seu concorrente?

"Missão: Explorar e registrar paisagens do território capixaba tornando ainda mais visível nossas belezas e cultura. Atrair turistas do Brasil e do mundo, mas principalmente, possibilitar ao capixaba conhece a sua própria terra por um baixo custo."

ANEXO

Manual de identidade visual da *Moqué*.

[ACG9] Comentário: Falta o manual