



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ – UEPA  
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA – CCNT  
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN**

**ÍTALO DOS SANTOS SILVA  
MAURILO SERRA DA SILVA JÚNIOR**

**Desenvolvimento de composição visual para fuselagem de aeronaves  
comerciais com base em elementos da cultura paraense**

Belém – PA  
2023

ÍTALO DOS SANTOS SILVA  
MAURILO SERRA DA SILVA JÚNIOR

**Desenvolvimento de composição visual para fuselagem de aeronaves comerciais com base em elementos da cultura paraense**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design pela Universidade do Estado do Pará; e realizado sob orientação do Prof. Me. Sávio Almeida Fernandes.

Belém – PA  
2023

ÍTALO DOS SANTOS SILVA  
MAURILO SERRA DA SILVA JÚNIOR

**Desenvolvimento de composição visual para fuselagem de aeronaves  
comerciais com base em elementos da cultura paraense**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Design pela Universidade do Estado  
do Pará; e realizado sob orientação do Prof. Me.  
Sávio Almeida Fernandes.

Aprovado em: 23/08/2023

Nota: 10,0

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Sávio Almeida Fernandes



Prof. Me. Manoel Alacy da Silva Rodrigues



Prof. Esp. Vinícius Lira do Carmo

## **AGRADECIMENTOS**

Ítalo dos Santos Silva

Primeiramente, agradeço aos meus pais pelo apoio durante toda a minha fase acadêmica e por nunca terem me deixado desistir dos estudos.

Ao meu amigo Maurilo Júnior, que foi minha dupla neste TCC, agradeço pela paciência e pelo esforço empreendido a cada etapa deste trabalho; sem a sua cooperação os resultados deste trabalho não seriam possíveis.

Aos Docentes do curso de Bacharelado em Design, meus sinceros agradecimentos pela dedicação e conhecimentos que contribuíram para minha formação acadêmica. Especialmente, agradeço ao Docente Sávio Fernandes, meu orientador neste TCC, cujas orientações, paciência e expertise foram fundamentais para a concretização deste trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Maurilo Serra da Silva Júnior

Primeiramente, agradeço a Deus, Nossa Senhora de Nazaré, Jesus Cristo, todas as santidades e meu Anjo da Guarda por toda a força, iluminação e proteção providas não apenas durante a realização deste trabalho, mas também ao longo de toda a minha vida.

A todos os espíritos que, aos seus próprios modos, ajudaram-me a concluir este trabalho.

A minha querida mãe de criação Ana Lúcia, por todo o apoio emocional, intelectual, moral, espiritual e material que me permitiu concluir este trabalho.

A todos os meus parentes que, cada um à sua maneira, ajudaram-me ao longo do curso.

A Ítalo Silva, minha dupla de TCC, pela dedicação e contribuição imprescindíveis ao desenvolvimento do presente trabalho.

A todos os Docentes do Curso de Bacharelado em Design, por todo o conhecimento transmitido de maneira altamente profissional, atenciosa e compreensiva que contribuiu para minha formação. Em especial, agradeço ao Docente Sávio Almeida Fernandes pelas orientações valiosas que contribuíram enormemente para a elaboração deste trabalho, e ao Docente Manoel Alacy da Silva Rodrigues pela colaboração e empatia durante a realização de um estágio e do curso como um todo.

A todos os demais funcionários da Universidade, pelo esforço na criação de um ambiente acadêmico produtivo e harmonioso.

## RESUMO

O presente trabalho trata da elaboração de composições visuais/pinturas/librés inspiradas no grafismo marajoara e direcionadas à aeronave *Airbus A320neo* como parte de uma campanha de fomentação do turismo no estado do Pará, sendo a companhia aérea Azul – Linhas Aéreas Brasileiras admitida como cliente hipotético. Por meio do trabalho, buscou-se demonstrar que o design pode ser utilizado na construção de projetos que sintetizam e promovem elementos da cultura de um local e que são focados tanto na solução de problemas socioeconômicos, quanto na efetivação de propósitos comerciais das companhias aéreas. Para desenvolver o trabalho, foram admitidas metodologias projetuais ligadas às áreas de design gráfico e design industrial. Para fundamentar o desenvolvimento do trabalho, foram utilizadas referências bibliográficas relacionadas ao histórico de utilização das librés em aeronaves, à maneira como as identidades visuais das companhias aéreas são compostas, às possíveis normas que regem a construção de librés e ao grafismo marajoara. Ao final do projeto foram geradas duas campanhas, sendo uma denominada “campanha de alto custo” e a outra “campanha de baixo custo”. A primeira é composta por uma libré mais elaborada e dispendiosa, uma postagem para a rede social *Instagram* e duas páginas da revista de bordo. A segunda, por outro lado, é composta por uma libré menos elaborada e dispendiosa, e uma postagem para a rede social *Instagram*. Como complemento aos resultados, também foram feitas sugestões para a Azul visando a otimização da campanha em caso de execução real desta.

**Palavras-chave:** design gráfico; grafismo marajoara; pintura de aeronaves; identidade visual.

## ABSTRACT

The present work deals with the development of visual compositions/paintings/liveries inspired by marajoara graphics and directed towards the Airbus A320neo aircraft as part of a tourism promotion campaign in the state of Pará, with the airline Azul - Linhas Aéreas Brasileiras being considered a hypothetical client. Through this work, the aim was to demonstrate that design can be utilized in the construction of projects that synthesize and promote elements of the culture of a place, and that are focused on both addressing socio-economic issues and achieving commercial objectives of the airlines. To develop this work, project methodologies related to the fields of graphic design and industrial design were embraced. In order to underpin the development of this work, bibliographic references were employed relating to the historical use of liveries on aircraft, the manner in which the visual identities of airline companies are composed, the potential regulations governing the construction of liveries, and marajoara graphics. At the culmination of the project, two campaigns were generated: one referred to as the "high-cost campaign," and the other as the "low-cost campaign". The first one is composed of a more elaborate and costly livery, a post for the Instagram social network, and two pages from the in-flight magazine. The second one, on the other hand, is composed of a less elaborate and costly livery, and a post for the Instagram social network. As a complement to the results, suggestions were also provided to Azul with the aim of optimizing the campaign in the event of its real execution.

**Keywords:** graphic design; marajoara graphics; aircraft painting; visual identity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Passarola de Gusmão.....	31
Figura 2 – Balão dos irmãos Montgolfier em voo .....	32
Figura 3 – Ornitóptero de Da Vinci .....	33
Figura 4 – Planador de Cayley .....	34
Figura 5 – Dirigível N° 1 .....	35
Figura 6 – Número 14-bis sendo utilizado por Dumont .....	36
Figura 7 – Eddie Gardner ao lado do avião Curtiss JN-4H .....	38
Figura 8 – Standard JR-1B sendo usado para correio aéreo .....	38
Figura 9 – Junkers-Larsen JL-6 em um campo de inverno pronto para voos de teste em 1920 .....	39
Figura 10 – Douglas M-2 operada pela Western Air Express .....	40
Figura 11 – Fokker F-32 operado pela Western Air Express em 1930.....	41
Figura 12 – Stinson T operado pela Delta .....	42
Figura 13 – Stinson A estacionado em Monroe.....	43
Figura 14 – Douglas DC-3 operado à American Air Lines em 1936.....	44
Figura 15 – Representação da vista lateral direita de um DC-7C da Pan American Airways.....	47
Figura 16 – DC-7C da Pan American Airways em voo.....	47
Figura 17 – Boeing 707 da Pan American Airways .....	48
Figura 18 – Boeing 747 da Pan Am .....	49
Figura 19 – Lockheed Constellation da TWA .....	50
Figura 20 – Boeing 707 da TWA .....	50
Figura 21 – Lockheed Constellation da Air France.....	51
Figura 22 – Lockheed L-188 Electra operado pela American Airlines.....	52
Figura 23 – Boeing 747SP operado pela American Airlines em 1991.....	53
Figura 24 – Cores das aeronaves Boeing 707 utilizadas pela Braniff em 1965 .....	55
Figura 25 – "As Cores Voadoras da América do Sul" em serviço .....	56
Figura 26 – "As Cores Voadoras dos Estados Unidos" sendo apresentada .....	57
Figura 27 – Material de propaganda de "As Cores Voadoras da América do Sul" ....	58
Figura 28 – Cartão postal da ONA para o bicentenário da Independência dos Estados Unidos .....	59

Figura 29 – Boeing 737 operado pela CP Air.....	61
Figura 30 – Boeing 747-151 operado pela Northwest Airlines .....	63
Figura 31 – Boeing 737-200 operado pela Air California.....	64
Figura 32 – Boeing 737-700 “Shamu One” da Southwest Airlines .....	65
Figura 33 – Boeing 727 XA-MXC operado pela Mexicana e dotado da pintura Mitla	66
Figura 34 – Boeing 727 XA-MXC dotado da pintura Huichol .....	66
Figura 35 – Sete Boeing 747 da British Airways dotados de pintura/libré especial de calda.....	67
Figura 36 – Boeing 747 “Nalanji Dreaming” da Qantas.....	68
Figura 37 – Boeing 747 “Ndizani” da South African Airways.....	69
Figura 38 – Airbus A319 da Germanwings.....	70
Figura 39 – Boeing 747-400 “Hibiscus” da Malaysia Airlines .....	71
Figura 40 – Boeing 737-800 “Magic plane” da WestJet .....	72
Figura 41 – Lateral direita do Boeing 777-300 com adesivo do Smaug da Air New Zealand .....	73
Figura 42 – Boeing 737-300 com libré do World of Tanks da Belavia.....	74
Figura 43 – PR-AYA decolando .....	75
Figura 44 – PR-AYB em pista .....	76
Figura 45 – PR-AYC sendo manobrado.....	77
Figura 46 – PR-AYX dotado de pintura especial.....	78
Figura 47 – Pintura de Os Gêmeos aplicada sobre avião da Gol.....	79
Figura 48 – Libré de promoção de destinos turísticos de Alagoas em um Airbus A320neo.....	80
Figura 49 – Componentes escolhidos do A320neo.....	90
Figura 50 – Desenho de uma urna funerária marajoara.....	93
Figura 51 – Desenho de uma tanga em cerâmica marajoara.....	93
Figura 52 – Peças de cerâmica marajoara de Icoaraci .....	95
Figura 53 – Caio Apache dotado de grafismos marajoaras .....	96
Figura 54 – Postagem da Azul acerca dos 407 anos da Cidade de Belém.....	112
Figura 55 – Imagem da postagem da Azul referente à Curitiba .....	114
Figura 56 – Imagem da postagem da Azul referente aos 297 anos do município de Fortaleza .....	116
Figura 57 – Imagem da postagem da Azul referente ao “Outubro Rosa”.....	119
Figura 58 – Imagem da postagem da Azul referente à libré da Minnie Mouse .....	121

Figura 59 – Imagem da postagem da Azul referente à série “fotos que parecem pinturas” .....	123
Figura 60 – Conjunto de esboços 1.....	126
Figura 61 – Conjunto de esboços 2.....	127
Figura 62 – Conjunto de esboços 3.....	128
Figura 63 – Conjunto de esboços 4.....	129
Figura 64 – Conjunto de esboços 5.....	131
Figura 65 – Esboço individual 1 .....	132
Figura 66 – Esboço individual 2 .....	132
Figura 67 – Conjunto de esboços 6 sem aplicação de cores .....	134
Figura 68 – Conjunto de esboços 6 com aplicação de cores .....	135
Figura 69 – Conjunto de esboços 7.....	136
Figura 70 – Conjunto de esboços 8.....	137
Figura 71 – Conjunto de esboços 9 sem aplicação de cores .....	138
Figura 72 – Conjunto de esboços 9 com aplicação de cores .....	139
Figura 73 – Modelo 3D da aeronave Airbus A320neo desprovida das librés da campanha.....	140
Figura 74 – Conjunto de fotografias 1 da Estação das Docas .....	141
Figura 75 – Conjunto de fotografias 2 da Estação das Docas .....	142
Figura 76 – Conjunto de fotografias 1 do Mangal das Garças .....	143
Figura 77 – Conjunto de fotografias 1 do Mangal das Garças .....	144
Figura 78 – Fotografia do céu utilizado no skydome .....	146
Figura 79 – Modelo 3D do skydome.....	147
Figura 80 – Lado esquerdo do modelo 3D dotado da libré de alto custo .....	157
Figura 81 – Lado direito do modelo 3D dotado da libré de alto custo .....	158
Figura 82 – Estabilizador vertical do modelo 3D dotado da libré de baixo custo.....	159
Figura 83 – Lado esquerdo do modelo 3D dotado da libré de baixo custo .....	159
Figura 84 – Modelos parciais das imagens dotadas dos grafismos da libré de alto custo .....	160
Figura 85 – Modelos parciais das imagens dotadas dos grafismos da libré de baixo custo.....	161
Figura 86 – Modelos parciais das páginas da revista de bordo.....	162
Figura 87 – Lateral esquerda da aeronave dotada da libré de alto custo.....	163
Figura 88 – Lateral direita da aeronave dotada da libré de alto custo.....	163

Figura 89 – Parte superior da aeronave dotada da libré de alto custo .....	164
Figura 90 – Parte inferior da aeronave dotada da libré de alto custo .....	165
Figura 91 – Lateral esquerda da aeronave dotada da libré de baixo custo .....	166
Figura 92 – Logotipo especial da libré de baixo custo.....	166
Figura 93 – Versão final da libré de alto custo “Cobrazul” .....	168
Figura 94 – Versão final da imagem da libré de alto custo.....	169
Figura 95 – Versão final da imagem do Mangal das Garças na campanha de alto custo .....	170
Figura 96 – Versão final da imagem da Estação das Docas na campanha de alto custo .....	171
Figura 97 – Mockup da postagem da campanha de alto custo .....	172
Figura 98 – Versão final das páginas da revista de bordo .....	174
Figura 99 – Mockup das páginas da revista de bordo.....	175
Figura 100 – Captura de tela durante a efetivação da experiência de realidade aumentada .....	176
Figura 101 – Versão final da libré de baixo custo.....	177
Figura 102 – Versão final da imagem da libré de baixo custo .....	178
Figura 103 – Versão final da imagem do Mangal das Garças na campanha de baixo custo.....	179
Figura 104 – Versão final da imagem da Estação das Docas na campanha de baixo custo.....	180
Figura 105 – Mockup da postagem da campanha de baixo custo .....	181
Figura 106 – Fotografia otimizada do Mangal das Garças para a revista digital .....	181
Figura 107 – Fotografia otimizada da Estação das Docas para a revista digital .....	182

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Etapas das metodologias projetuais admitidas .....	27
Quadro 2 – Relação entre as atividades do projeto e as etapas das metodologias admitidas.....	28

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultado da primeira votação para o grupo 1.....	153
Tabela 2 – Resultado da primeira votação para o grupo 2.....	153
Tabela 3 – Resultado da primeira e única votação para o grupo 3 .....	154
Tabela 4 – Resultado da primeira votação para o grupo 4.....	154
Tabela 5 – Resultado da segunda votação para o grupo 1 .....	155
Tabela 6 – Resultado da segunda votação para o grupo 2.....	155
Tabela 7 – Resultado da segunda votação para o grupo 4.....	155

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	15
1.1	Tema	18
1.2	Título	18
1.3	Justificativa	18
1.4	Problema	19
1.5	Hipóteses	19
1.6	Objetivo geral	20
1.7	Objetivos específicos	20
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA</b>	21
2.1	Métodos de pesquisa	21
2.2	Metodologia projetual	22
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	29
3.1	Histórico das librés de aeronaves	30
3.2	Identidade visual	81
3.3	Normas para a elaboração de librés de aeronaves	88
3.4	Referências visuais da cultura paraense	90
<b>4</b>	<b>DESENVOLVIMENTO</b>	98
4.1	Identificação do problema	98
4.1.1	Definição do problema	98
4.1.2	Briefing	98
4.1.3	Análise da necessidade	101
4.2	Levantamento de dados	102
4.2.1	Recolha de dados	103
4.2.2	Pesquisa	103
4.3	Análise dos dados levantados	106
4.3.1	Análise dos dados	107
4.4	Produção e seleção das composições visuais/librés	124
4.4.1	Criatividade	124
4.4.2	Anotações coletivas	147
4.4.3	Votação	151
4.5	Aplicação das composições visuais/librés aos modelos 3D	156

4.5.1 Modelo.....	157
<b>4.6 Ajustes finais .....</b>	<b>162</b>
4.6.1 Desenho construtivo.....	162
4.6.2 Solução .....	167
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>184</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>187</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O transporte aéreo é considerado um importante meio de mobilidade e acessibilidade para o setor turístico doméstico, e fundamental quando se trata de turismo internacional. Para Padilla (1980, p. 19, tradução própria),

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, se deslocam de seu local de residência habitual para outro, em que não exercem nenhuma atividade lucrativa ou remunerada, gerando múltiplas interações de importância social, econômica e cultural.

Já Quinteiro e Baleiro (2017) destacam que não existe um consenso no que tange à definição de turismo, haja vista as múltiplas perspectivas e contribuições advindas de outras áreas do conhecimento como a economia, a gestão e entre outras. Na visão das autoras, o conceito de turismo atualmente designa

- (i) um fenômeno humano que pressupõe a deslocação voluntária e temporária de pessoas para locais diferentes dos seus locais habituais de residência, motivada pelo desejo de práticas de lazer;
- (ii) um sistema complexo de relações entre pessoas (as que visitam e as que são visitadas);
- (iii) uma movimentação entre pontos geográficos instigada pela curiosidade ou pela necessidade de viajar para fora dos locais habituais de residência
- (iv) uma atividade econômica ou uma indústria com um enorme impacto na vida de muitas cidades, regiões e países e que emprega cerca de 100 milhões de pessoas em todo o mundo (Quinteiro; Baleiro, 2017, p. 14).

Após anos, o turismo passou a ser reconhecido não somente como uma atividade econômica, mas também como um fenômeno social devido à interação entre os visitantes e os moradores locais. De acordo com Ignarra (2013), essa interação entre diferentes culturas e perspectivas é um dos fatores que torna o turismo um fenômeno social significativo. Ademais, o autor ressalta que a troca de experiências, conhecimentos e tradições culturais entre os envolvidos no turismo enriquece tanto os turistas quanto os moradores locais, promovendo um maior entendimento mútuo e fomentando a diversidade cultural.

No Brasil, o turismo doméstico estava se consolidando cada vez mais. Em 2019, o número de passageiros nacionais desembarcados nos aeroportos brasileiros

cresceu 1,72% em relação ao mesmo período de 2018, um total de 97,4 milhões de passageiros registrados em 2019 e quase 2 milhões a mais em relação a 2018 (Tomé, 2020).

Esses dados demonstram como o turismo no Brasil estava crescendo até o ano de 2019, porém, com a chegada da pandemia, todas as atividades relacionadas diretamente e indiretamente ao turismo foram fortemente impactadas. Segundo o Índice Cielo de Varejo Ampliado (2020 *apud* Tomé, 2020, p. 3), “Desde o início do surto de COVID-19, o setor de turismo e transportes no Brasil retraiu -78,9% no seu faturamento (1º de março a 18 de julho)”.

De acordo com os dados fornecidos pela Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária ([20--?]), sabe-se que entre os anos de 2017 e 2019 houve uma média de 1.725.403 passageiros desembarcados no aeroporto internacional de Belém, apresentando um aumento progressivo conforme os anos. Porém, no ano de 2020, 1.041.392 passageiros foram desembarcados em Belém, representando uma queda de 42% comparado ao ano de 2019, que teve 1.799.983 passageiros desembarcados)

Ainda em 2019, de acordo com dados apresentados por Alfaia (2020) os quais, apesar de demonstrarem que o Pará lidera o *ranking* de arrecadação com turismo na região Norte faturando R\$ 2,8 bilhões, apontam a existência de uma arrecadação consideravelmente maior nas regiões sudeste e sul as quais faturaram R\$ 147 bilhões e R\$ 37,9 bilhões, respectivamente. Apesar dos impactos da pandemia no turismo paraense, uma pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022) coloca o Pará em nono lugar entre os estados mais visitados do Brasil revelando seu potencial turístico e ratificando a necessidade de novas estratégias que possam aumentar o fluxo de turistas no estado do Pará.

No setor da aviação, uma das estratégias utilizadas para atrair mais clientes e, conseqüentemente, fomentar o turismo, é a utilização de librés/pinturas visualmente atraentes na fuselagem das aeronaves planejadas como parte de campanhas estratégicas de divulgação dos potenciais turísticos de uma localidade.

Todas as companhias aéreas possuem suas próprias identidades visuais, porém, nem sempre expressam seus valores e preocupações por meio de tal identidade, reservando tal tarefa de expressão, muitas vezes, a outros meios físicos e/ou digitais. Notoriamente, quando uma companhia não introduz sua identidade nas fuselagens, esta se atém restrita à utilização de composições visuais padronizadas. A padronização aplicada nas fuselagens de aviões se dá por várias razões, dentre elas:

redução de custos no processo de renovação da pintura, melhoramento no desempenho dos aviões e entre outras.

Porém, as companhias que adotam composições alternativas (para promover eventos, destinos, cultura etc.) acabam se diferenciando das demais companhias, chamando maior atenção do público em geral, o que pode levar ao aumento do número de passageiros que desejam experimentar os serviços oferecidos por essas. Como exemplo de tal diferenciação, têm-se a libré “As Cores Voadoras da América do Sul” criada pelo famoso artista Alexander Calder para a companhia norte americana *Braniff* com o intuito de divulgar os destinos ofertados pela empresa, sendo tal libré amplamente citada na mídia em 1973 (Hühne, 2015).

Outro exemplo é a libré “*Nalanji Dreaming*” adotada pela companhia australiana a qual se diferencia não apenas pelo trabalho estético empreendido, mas também pela inserção de elementos da cultura dos aborígenes australianos e ilhéus/insulanos do Estreito de Torres como modo de homenagear estes (Beresnevicius, 2019). No Brasil, o uso de librés diferentes das padronizadas para diversos fins pode ser observado em algumas companhias como, por exemplo, a Azul, a qual, ao longo do tempo, implementou composições visuais nas fuselagens das próprias aeronaves para expressar os próprios valores, fazer homenagens e entre outras finalidades; assim como destaca Silva (2018).

Apesar de existirem diversos exemplos de librés as quais se direcionam à representação da cultura brasileira em totalidade como, por exemplo, no caso do avião da companhia Gol que portava uma pintura inspirada nas telas de Tarsila do Amaral (Paganotti; Marchesi, 2014, p.3), a implementação de elementos gráficos regionais nas fuselagens das aeronaves ainda aparenta ser uma estratégia bastante inexplorada por companhias aéreas brasileiras; sendo isto observado até mesmo nas que possuem a valorização da cultura brasileira como elemento essencial de suas identidades.

Na região Norte do Brasil, observa-se que o design não é frequentemente admitido como instrumento na elaboração de elementos gráficos presentes nas fuselagens de aviões, tendo em mente a grande quantidade de aviões dotados de coloração idêntica, sendo estes diferenciados apenas pelas identidades visuais de suas respectivas empresas. Além disso, nota-se que boa parte das empresas que atuam na referida região, especialmente no Pará, não costumam incluir elementos regionais na fuselagem dos seus aviões.

Neste caso, além da não inclusão dos referidos elementos culturais, observa-se também como problema a pouco notável presença do design nos processos de criação de produtos (digitais etc.) os quais desempenham algum tipo de relação com o subjetivo humano (questões de identidade etc.) no ramo da aviação. O presente trabalho trata do projeto de uma campanha direcionada à fomentação do turismo no estado do Pará, sendo tal campanha expressa, primordialmente, por meio de librés dotadas de elementos visuais referentes à cultura paraense e aplicadas na fuselagem de modelos 3D da aeronave A320neo operada pela companhia Azul.

No âmbito sociocultural, o trabalho propõe uma maneira de disseminar elementos característicos da cultura do povo paraense utilizando estes como base para a criação de experiências de uso de um serviço aéreo e, com isto, estimular o fluxo de visitantes no estado os quais, por meio do consumo de produtos e serviços em solo, poderão propiciar o desenvolvimento dos destinos turísticos e seus entornos. Além disto, o trabalho se apresenta como uma tentativa de suprir a falta de pesquisas acadêmicas relacionadas à criação de librés adotando o design como principal ferramenta e, conseqüentemente, contribuir para a construção de novos conhecimentos utilizáveis em futuras pesquisas.

### **1.1 Tema**

Design gráfico aplicado a viaturas do setor aéreo como instrumento de disseminação da cultura local com enfoque no turismo nacional.

### **1.2 Título**

Desenvolvimento de composição visual para fuselagem de aeronaves comerciais com base em elementos da cultura paraense.

### **1.3 Justificativa**

Comercialmente, nota-se uma frequente aplicação do design nos projetos de identidade visual de companhias aéreas nacionais e internacionais. Porém, academicamente, prevalece certa escassez de pesquisas voltadas à elaboração de composições visuais geralmente atribuídas a aviões. Tais pesquisas, em adição,

podem resultar na obtenção e construção de conhecimentos comumente abordados no âmbito do design como, por exemplo, no caso da semiótica e do design gráfico, haja vista a possibilidade de analisar os processos de significação desencadeados a partir do contato visual com aviões e a oportunidade de ampliar a noção de design gráfico como ferramenta de fortalecimento empresarial.

As companhias aéreas brasileiras fazem o uso de elementos nacionais nas composições das fuselagens de aeronaves, porém não são observados muitos casos nos quais elementos da região Norte são admitidos na fuselagem de seus aviões. Existem poucos registros de aeronaves que dispõem de elementos regionais atribuídos a suas fuselagens como parte de campanhas direcionadas a destinos turísticos específicos, o que indica uma aparente oportunidade para as companhias aéreas de não apenas obter destaque no mercado por meio da diferenciação de aeronaves, mas também contribuir para o enaltecimento e disseminação da cultura local.

Além disto, nota-se a possibilidade de a campanha desenvolvida beneficiar as comunidades locais as quais dependem da renda proveniente do turismo, visto que o turismo movimenta a economia local e que a atração de novos turistas é um dos principais focos da referida campanha.

#### **1.4 Problema**

- Pouco desenvolvimento e aproveitamento do potencial turístico do estado do Pará.

#### **1.5 Hipóteses**

- A criação de uma campanha baseada na valorização de traços da cultura regional poderá impulsionar o desenvolvimento do turismo local;
- A referida campanha poderá beneficiar as comunidades locais.

## **1.6 Objetivo geral**

Desenvolver uma campanha de divulgação do turismo no estado do Pará transmitida por meio de composições visuais dotadas de elementos gráficos relativos ao grafismo marajoara.

## **1.7 Objetivos específicos**

- Verificar o histórico da utilização de elementos visuais na fuselagem das aeronaves comerciais;
- Delimitar elementos da cultura paraense para a construção da representação visual almejada;
- Aplicar os elementos visuais desenvolvidos sobre modelos 3D de aviões e aos demais itens da campanha.

## 2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho foram admitidos métodos de pesquisa e metodologias projetuais. Tudo o que foi admitido pode ser visto detalhadamente a seguir.

### 2.1 Métodos de pesquisa

Tendo em mente a necessidade de compreensão acerca de aspectos referentes à identidade visual e ao efeito que essa pode causar na mente e na subjetividade humana (as quais também são influenciadas por outros fatores como a cultura, por exemplo), adotou-se a abordagem da pesquisa qualitativa a qual

[...] trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Aplicada inicialmente em estudos de Antropologia e Sociologia, como contraponto à pesquisa quantitativa dominante, tem alargado seu campo de atuação a áreas como a Psicologia e a Educação. A pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador (Minayo, 2001, p. 14 *apud* Gerhardt; Silveira, 2009, p. 34).

Tal abordagem é caracterizada pela

objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 34).

Sabendo que a produção das composições visuais planejadas é direcionada para a solução de um problema (referente ao turismo na região Norte), é possível classificar a pesquisa como aplicada, sendo este tipo de pesquisa guiada pelo intuito de “gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 37).

No que se refere ao procedimento de coleta e análise de informações necessárias para o embasamento teórico, compreensão do problema tratado (e de

suas peculiaridades) e para a execução do presente trabalho, foi adotada a pesquisa bibliográfica a qual, segundo Boccato (2006, p. 66),

busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob enfoque e/ ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica.

## 2.2 Metodologia projetual

Como base para o desenvolvimento dos produtos gráficos almejados, admitiu-se a metodologia projetual de Munari (2017) como a metodologia geral do projeto, sendo esta composta pelas seguintes etapas: definição do problema, recolha de dados, análise dos dados, criatividade, materiais e tecnologia, experimentação, modelo, verificação, desenho construtivo e solução. No presente trabalho, foram omitidas as etapas de materiais e tecnologia, experimentação e verificação em virtude de os materiais e tecnologias do ramo da aviação e reuniões junto à empresa Azul não estarem disponíveis aos autores, sendo descritas, a seguir apenas as etapas admitidas para execução.

A primeira etapa (definição do problema) diz respeito à definição do problema e dos limites dentro dos quais o projeto deve ser desenvolvido, podendo tal problema ser identificado pelo design e proposto à indústria ou ser proposto pela indústria (ao designer).

A terceira, por sua vez, refere-se à recolha de dados acerca de outros produtos que se assemelham ao que está sendo projetado para, em um momento posterior, decidir sobre os elementos que constituem o projeto. Na quarta, são analisados os dados coletados anteriormente, ou seja, são postos sob análise todos os produtos similares coletados na etapa de recolha de dados, buscando-se descobrir possíveis problemas nestes produtos. Ademais, tal análise é capaz de “[...] fornecer sugestões acerca do que se não deve fazer [...] e pode orientar o projeto de outros materiais, outras tecnologias, outros custos” (Munari, 2017, p. 52). Complementarmente, devem ser considerados os valores estéticos (decoreção aplicada) e valores técnicos.

Na quinta (criatividade), procura-se substituir a ideia intuitiva pela criatividade que se mantém dentro dos limites do problema obtidos a partir da análise dos dados e dos subproblemas. Já a sétima se refere, resumidamente, à realização de

experimentos com os materiais e as técnicas disponíveis visando descobrir novas maneiras de utilizar determinado produto inventado com um único objetivo.

Na etapa de modelo, iniciam-se os processos de estabelecimento de relações entre os dados recolhidos, agrupamento de subproblemas e elaboração de esboços, visando a construção de modelos parciais (em escala ou tamanho natural) e a solução parcial de agrupamento de dois ou mais subproblemas. Tais esboços, em adição, podem ser executados (postos em prática) de maneira separada ou reunidos no objeto global acabado.

Na etapa de desenhos construtivos, são construídos desenhos os quais possam

[...] comunicar, a uma pessoa que não esteja ao corrente dos nossos projectos, todas as informações úteis para preparar um protótipo. Estes desenhos serão executados de maneira clara e legível, em quantidade suficiente para se perceberem bem todos os aspectos, e quando os desenhos não chegarem far-se-á um modelo em tamanho natural com materiais muito semelhantes aos materiais definitivos, com as mesmas características, por meio dos quais o executor perceberá claramente o que se pretende realizar (Munari, 2017, p. 64).

Por fim, a solução diz respeito à solução/resolução, por meio do produto projetado, do problema proposto inicialmente, obtendo-se, conseqüentemente, a melhora da qualidade de vida dos indivíduos aos quais o produto será destinado.

Como meio de complementar a identificação e delimitação das fronteiras dentro das quais o projeto deve ser desenvolvido, foi admitida o processo de *briefing* proposto por Corrêa et al. (2014 *apud* Corrêa., 2015). O referido processo é composto pelas seguintes etapas: missão ou meta; avaliação da necessidade; justificativa; definição do problema geral do projeto; divisão em subproblemas; priorização dos subproblemas; delimitação do sistema alvo; definição do público alvo; e estabelecimento de um programa de trabalho. Cabe ressaltar que apenas a etapa de priorização de problemas foi omitida no presente trabalho.

A primeira etapa se refere à descrição da necessidade que estabelece o objeto do projeto, buscando-se responder à seguinte pergunta: “que demanda o projeto vai suprir?” (Corrêa et al., 2014 *apud* Corrêa, 2015, p. 29). Já a segunda corresponde ao detalhamento da demanda do projeto e ao estabelecimento das prioridades, respondendo-se à seguinte pergunta: “quais as partes mais importantes da demanda de projeto?” (Corrêa et al., 2014 *apud* Corrêa, 2015, p. 29). Na justificativa, é realizada

a descrição acerca da importância do cumprimento das demandas do projeto, devendo-se responder à seguinte pergunta: “por que a intervenção de design, especificamente, é necessária?” (Corrêa et al., 2014 *apud* Corrêa, 2015, p. 29).

Já a definição do problema geral do projeto se constitui na descrição ampla do problema, considerando as demandas prioritárias e a justificativa. Na divisão em subproblemas, são descritos os requisitos e descrições do projeto, ou seja, são descritas a maneira como a solução vai ser alcançada e quais limitações devem ser levadas em consideração no projeto. Na delimitação do sistema alvo, descreve-se a situação, objeto, lugar ou sistema sobre os quais o design irá intervir. A definição do público alvo, por sua vez, fundamenta-se na delimitação da população à qual a solução de design deverá alcançar.

Por fim, no estabelecimento de um programa de trabalho, realiza-se a definição das etapas e recursos dos quais o projeto necessitará para ser realizado, e a delimitação do que exatamente se almeja como resultado final. Em essência, todo *briefing* deve conter “[...] todas informações relevantes aos interessados no projeto” (Phillips, 2007, p. 2).

Visando garantir variedade na geração de ideias durante o desenvolvimento do projeto, foram adotadas algumas ferramentas de geração e seleção de ideias destacadas por Baxter (2000). Para a geração, foram selecionadas as ferramentas de anotações coletivas. Para a seleção, selecionou-se a votação.

Acerca da técnica de anotações coletivas, destaca-se que esta constitui a estipulação de um determinado período de tempo para os participantes (do projeto) colocarem suas ideias sobre o problema em um papel (distribuído juntamente a pranchetas), sendo todos os papéis contendo as ideias recolhidos ao final do período definido e todas as ideias reunidas em um só documento. Após tal compilação de ideias, enviam-se cópias do documento aos participantes ou se organiza uma sessão *brainstorming* com o intuito de discutir as soluções propostas inicialmente. O mesmo autor, em adição, ressalta a troca de pranchetas entre os participantes como algo que pode estimular o aumento da fluência das ideias.

A votação, por fim, direciona-se à seleção das melhores ideias. Para efetuar tal técnica, os participantes devem escrever suas ideias em papéis que devem ser colados sobre um quadro ou painel; e colar certa quantidade de rodelinhas adesivas sobre as ideias selecionadas pelos mesmos. Neste processo, cada participante também pode adicionar mais rodelinhas às ideias que considere forte ou distribuir tais

rodelinhas entre várias ideias, podendo tais adesivos serem coloridos (para identificar determinados setores que participam deste processo).

O referido autor, complementarmente, afirma que a votação pode ser dividida em duas etapas, sendo a primeira destinada à seleção de cinco ou dez melhores ideias e a segunda à ordenação e escolha de uma ou duas destas ideias para desenvolvimento. Apesar de ocorrer o descarte de ideias mais fracas, ressalta-se a possibilidade de aspectos destas serem aproveitados na melhora das mais fortes, podendo, também, alguma ideia descartada ser recuperada e servir como substituta para ideias que foram selecionadas e acabaram se mostrando inadequadas durante o desenvolvimento.

Como meio de suprir as necessidades projetuais relacionadas aos aspectos de identidade visual, foram admitidas as seguintes etapas e sub etapas do método proposto por Fuentes (2006): análise da necessidade (incluindo as sub etapas de ações anteriores na área de comunicação, pautas de marketing, implicações ético morais e codificações culturais) e pesquisa (incluindo as etapas de referências internacionais e inclusão social do cliente). Tal escolha se deu pelo fato de algumas das informações exigidas pelas sub etapas omitidas não estarem disponíveis aos autores.

A etapa de análise da necessidade se refere à

coleta de informações relacionadas, direta ou indiretamente, com o objetivo que se pretende atingir, as quais provêm de diversas fontes: do próprio cliente, do ambiente e do contexto cultural do designer. Essas vias de informação serão confrontadas e enriquecidas sem crítica, quer dizer, sem maiores juízos de valor (pelo menos nessa etapa), por todos os meios possíveis (Fuentes, 2006, p. 32).

Dentro desta etapa, as ações anteriores na área de comunicação se relacionam ao levantamento de questões importantes, junto ao cliente ou a fontes independentes, tais como

[...] quais foram os caminhos de mídia e orçamentários, os aspectos culturais, os elementos conceituais formais e estéticos trabalhados até o momento, quais os fatores decisórios da utilização desses métodos e, evidentemente, quais foram os resultados obtidos por eles (Fuentes, 2008, p. 32).

Nas pautas de *marketing* devem ser consideradas de modo que os projetistas consigam estabelecer os objetivos da comunicação, o público alvo ao qual o projeto

se direciona e os resultados almejados. Para tal, é necessário definir se a comunicação empregada busca fins institucionais ou de persuasão. Os primeiros se referem a projetos “[...] realmente enraizados na autêntica cultura da empresa ou organização, em seus componentes de comunicação próprios, em sua maioria históricos e, portanto, integrantes inseparáveis da cultura organizacional” (Fuentes, 2006, p. 33).

Já os segundos “[...] são os atos claramente persuasivos: signos, símbolos, histórias que se movem de certo modo no âmbito do imaginário e do emocional e, portanto, fazem gerar condutas de consumo com base em valores intangíveis” (Fuentes, 2006, p. 33). Nas implicações ético morais, resumidamente, o designer deve verificar a conveniência do projeto gráfico em relação ao ambiente sociocultural dentro do qual será inserido, com o intuito de evitar reações as quais possuam implicações éticas, ambientais, ideológicas e morais negativas.

Na sub etapa das codificações culturais, verifica-se a maneira como a mensagem deve ser codificada e repassada aos indivíduos que compõem o público alvo admitido, levando em consideração os diversos fatores observados no fenômeno da globalização como, por exemplo, os fatores macro (macroeconômicos, macromilitares, macrofinanceiros, macropolíticos etc.). Além disto, consideram-se as inúmeras “tribos” e códigos de adequação cultural existentes. Em suma, os referidos fatores devem ser definidos, estudados e munidos de códigos adequados para que ocorra o reconhecimento dos signos que compõem a mensagem e, conseqüentemente, os objetivos sejam alcançados (Fuentes, 2006, p. 37-38).

Na etapa de pesquisa, completa-se o processo de informação por meio da pesquisa acerca da concorrência local, referências internacionais, elementos históricos próprios e inclusão social do cliente. Quanto às referências internacionais, os designers devem buscar conhecer os parâmetros referenciais externos dentro dos quais as ideias e elaborações foram desenvolvidas, além de compreender como criações iguais ou semelhantes foram desenvolvidas em outros contextos (Fuentes, 2008, p. 40).

Na última sub etapa (inclusão social do cliente), especifica-se o público alvo da ação de comunicação de acordo com parâmetros definidos anteriormente e, admitindo esse como base, avalia-se a adequação da linguagem proposta. Além disto, destaca-se a necessidade de considerar as variáveis socioeconômicas

[...] em dois aspectos: de um lado, na utilização dos elementos aproveitáveis dos canais de informação, levando em consideração os objetivos do cliente diante desses elementos que têm tanto peso público. De outro lado, é necessário trabalhar com uma linguagem comum ao público a quem nos dirigimos (Fuentes, 2008, p. 42).

Resumidamente, é dado início ao processo criativo com o intuito de obter os elementos constitutivos de um programa em especial, admitindo-se toda a liberdade e a responsabilidade possíveis. Tal atitude, em adição, deve ser empregada para evitar situações indesejadas para o cliente e para o designer como as ocorrências de plágio, por exemplo, ressaltadas pelo mesmo autor.

Admitindo-se todas as metodologias propostas anteriormente e agrupando as etapas consideradas de acordo com suas funções dentro do processo de desenvolvimento do projeto, construiu-se o seguinte quadro.

Quadro 1 – Etapas das metodologias projetuais admitidas

Autor	Munari (2017)	Baxter (2000)	Corrêa (2015)	Fuentes (2006)
Etapas da metodologia	Definição do problema		<i>Briefing</i>	Análise da necessidade
	Recolha de dados			Pesquisa
	Análise dos dados			
	Criatividade	Anotações coletivas e votação		
	Modelo			
	Desenho construtivo			
	Solução			

Fonte: Autores (2023).

Visando a melhor organização do processo projetual, tais etapas foram reunidas (de acordo com a natureza destas) nas seguintes atividades: identificação do problema, levantamento de dados, análise dos dados levantados, Produção e seleção das composições visuais/librés, aplicação das composições visuais/librés aos modelos 3D e ajustes finais.

Na primeira atividade, estão incluídas as seguintes etapas metodológicas: definição do problema, componentes do problema, *briefing* e análise da necessidade.

No levantamento de dados, estão incluídas: recolha de dados e pesquisa. Já na análise dos dados levantados, tem-se a etapa metodológica de análise dos dados.

Na “Produção e seleção das composições visuais/librés”, têm-se as etapas: criatividade, anotações coletivas e votação. Já na atividade de aplicação das composições visuais/librés aos modelos 3D, tem-se a etapa de modelo. Por fim, na atividade de ajustes finais, tem-se a execução das etapas de desenho construtivo e solução. No quadro a seguir, têm-se as referidas atividades relacionadas a cada uma das etapas das metodologias admitidas.

Quadro 2 – Relação entre as atividades do projeto e as etapas das metodologias admitidas

Atividade	Munari (2017)	Baxter (2000)	Corrêa (2015)	Fuentes (2006)
Identificação do problema	Definição do problema		<i>Briefing</i>	Análise da necessidade
Levantamento de dados	Recolha de dados			Pesquisa
Análise dos dados levantados	Análise dos dados			
Produção e seleção das composições visuais/librés	Criatividade	Anotações coletivas e votação		
Aplicação das composições visuais/librés aos modelos 3D	Modelo			
Ajustes finais	Desenho construtivo e solução			

Fonte: Autores (2023).

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Visando garantir o embasamento teórico adequado para o presente trabalho, foram explorados diversos assuntos referentes às aeronaves, incluindo a criação e a utilização destas para determinados fins, a introdução de aspectos de identidade corporativa e entre outros. Desta maneira, dividiu-se a referida fundamentação nas seguintes partes: histórico das librés de aeronaves, identidade visual, normas para a elaboração de librés de aeronaves e referências visuais da cultura paraense.

Na primeira parte, tem-se a verificação de, aproximadamente, quando, onde e como foram realizadas as primeiras aplicações de elementos visuais em aeronaves inventadas antes da criação do setor de aviação comercial. Após a análise destes primeiros registros, partiu-se para os registros das primeiras as empresas do setor da aviação comercial que começaram a inserir elementos visuais na fuselagem das suas aeronaves com o intuito de diferenciá-las, expandir as possibilidades de difusão de informações ligadas à empresa e entre outros objetivos. Posteriormente, tem-se a análise de como as librés se desenvolveram ao longo dos séculos XX e XXI, sendo abordadas as librés que mais se destacaram no setor aéreo.

Já na segunda parte, encontra-se a compreensão acerca de conceitos essenciais relacionados à identidade visual e a tudo o que é envolvido no processo de representação dos ideais, valores e outros aspectos das empresas diretamente na fuselagem das aeronaves por meio de composições visuais/librés, admitindo, também, os efeitos que tais composições podem gerar sobre os indivíduos que consomem os serviços deste setor comercial.

Na terceira parte, tem-se a verificação de documentos referentes à pintura de aeronaves. Tal verificação se deu, primordialmente, em virtude da necessidade de identificar normas técnicas as quais devem ser seguidas durante a construção de composições visuais de aeronaves e, com isto, estabelecer os limites dentro dos quais o projeto deve ser desenvolvido, principalmente, no que tange à parte criativa. Na última parte, são exploradas algumas referências visuais da cultura paraense as quais serviram de base para a construção da campanha, destacando-se alguns aspectos históricos, sociais e econômicos das ditas referências.

### 3.1 Histórico das librés de aeronaves

De acordo com Lovegove (2000 *apud* Wang; Ngamsiriudom, 2015, p. 111, tradução própria), *liveries* (librés, traduzido do inglês) de aeronaves são padrões decorativos “[...] aplicados a qualquer parte da aeronave, incluindo barbatana de cauda, fuselagem, asas e a lateral da fuselagem”. Complementarmente, Thurlow e Aiello (2007 *apud* Wang; Ngamsiriudom, 2015) destacam que a libré pode servir tanto para fins estéticos (atração de atenção e distinção de aeronaves), quanto para fins práticos (proteção do corpo da aeronave contra corrosão). No que se refere à composição das librés, Budd (2012 *apud* Wang; Ngamsiriudom, 2015) ressalta os seguintes elementos: cores, fontes, desenhos, logotipos e motivos visuais.

Em adição, a mesma autora ressalta que as librés, estrategicamente, são direcionadas à invocação de determinados significados e associações particulares. Neste contexto, Wang e Ngamsiriudom (2015) apontam para o fato de as librés não convencionais, resultantes da introdução de técnicas de pinturas inovadoras, serem passíveis de modificação/personalização para transmitirem diferentes mensagens aos consumidores, além de comumente estarem presentes nas principais aeronaves das companhias aéreas.

Hinson e Busch (2013 *apud* Wang; Ngamsiriudom, 2015, p. 111, tradução própria), referindo-se a tais librés personalizadas, destacam que estas, “[...] incluindo pinturas comerciais, são frequentemente usadas para divulgar parcerias ou promover eventos especiais, como aniversários de companhias aéreas”. Com isto, cria-se a possibilidade de as librés serem usadas como “*outdoors* voadores” que permitem tanto o lucro com a venda do espaço fora da aeronave (em locais únicos), quanto a adoção de novas estratégias de *rebranding* como, por exemplo, a apresentação de figuras de celebridades famosas nas librés (Wang; Ngamsiriudom, 2015).

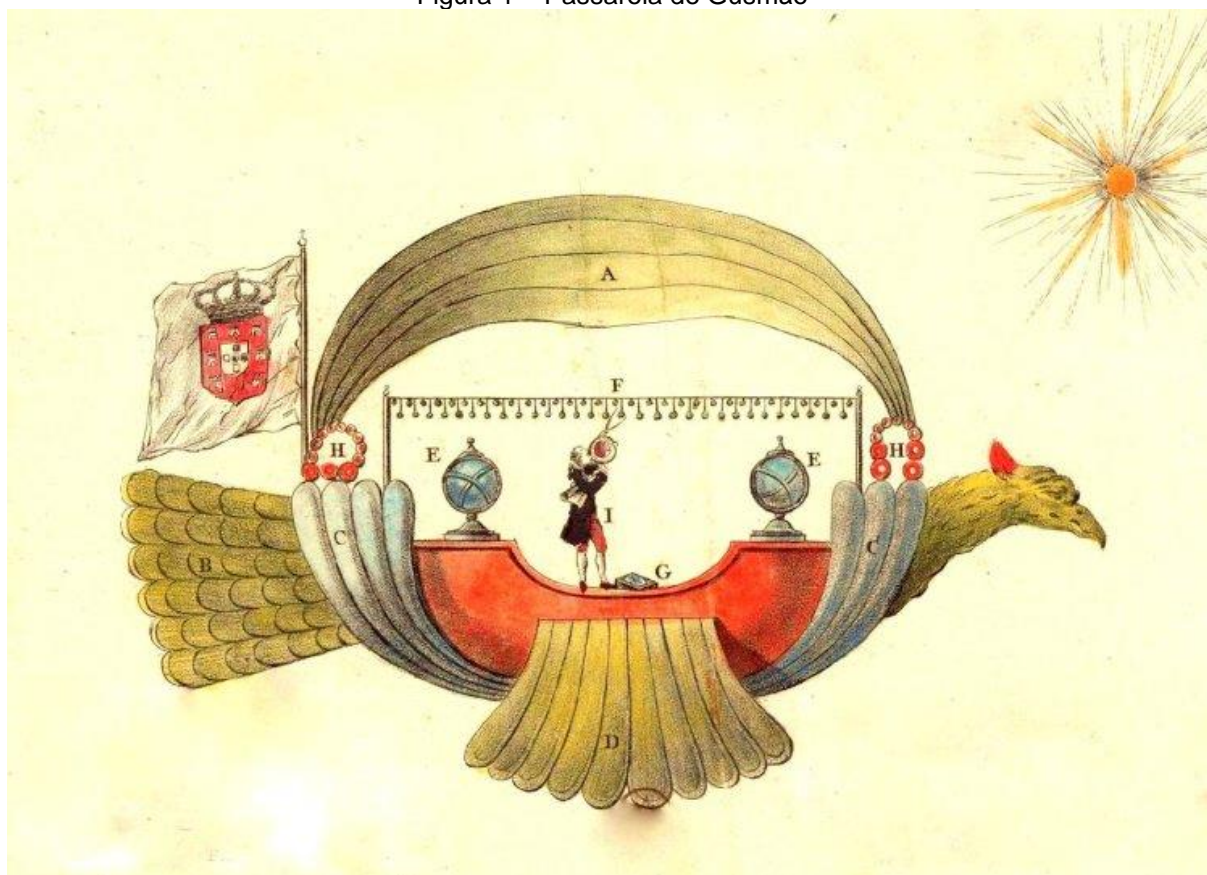
Além destas possibilidades, as librés conseguem exercer influência sobre os viajantes/clientes, podendo afetar a experiência emocional destes e, conseqüentemente, a experiência geral do serviço ofertado (Lee et al., 2018). A mesma autora, analisando as preferências de viajantes por desenhos presentes nos estabilizadores verticais de aviões utilizados nos segmentos de “negócios” e de “férias”, notou que os de “negócios” possuíam maior interesse em desenhos os quais transmitiam aspectos de pontualidade, eficiência, elegância e segurança (devido à

presença de cores primárias e linhas geométricas). Já os de “férias” deram preferência aos desenhos que sugeriram aspectos de amigável, divertido e exótico.

Anteriormente à existência do avião e do setor aéreo como são conhecidos nos dias atuais, tem-se um pequeno uso de elementos visuais nas estruturas das invenções obtidas durante a concepção do avião. No século XVIII, adentrando no âmbito das aeronaves mais leves que o ar, destaca-se o Padre Bartolomeu de Gusmão apresentou o projeto da “Passarola”, porém, devido à desconfiança da sociedade acadêmica e às falsas informações emitidas na época, o projeto acabou não saindo do papel.

Apesar disto, o Padre Bartolomeu de Gusmão é considerado o “precursor da Aeronáutica no mundo” (Brasil, 2009 *apud* Lima, 2020, p. 20). Na figura a seguir, tem-se uma representação da “Passarola” de Gusmão, sendo possível observar que a “Passarola” contava com pintura na parte externa e até mesmo adornos no que aparenta ser o interior da referida aeronave.

Figura 1 – Passarola de Gusmão



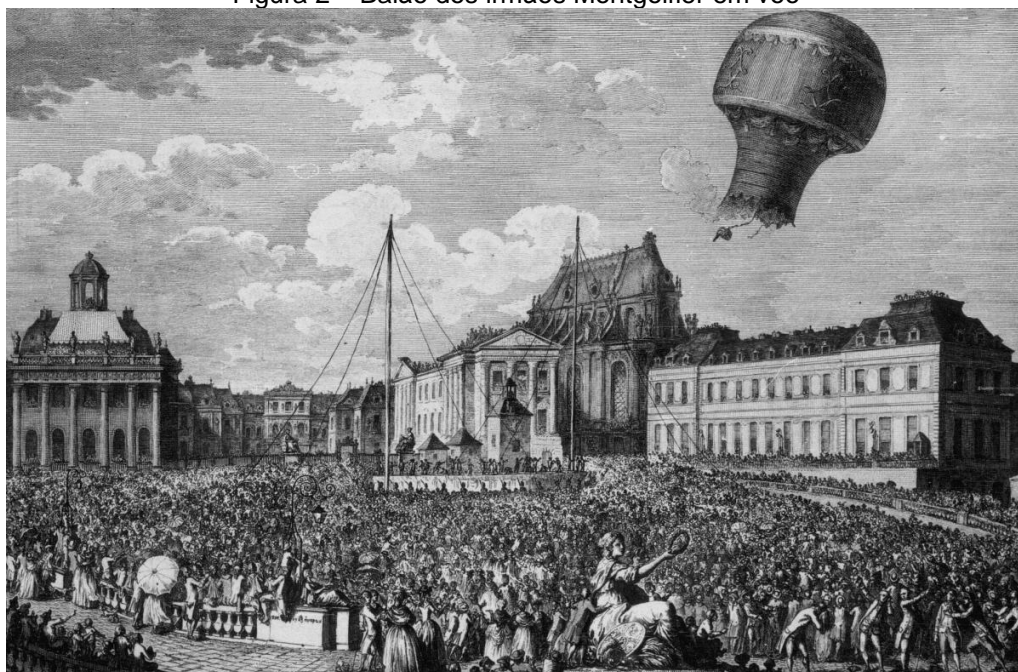
Fonte: VxMag (2021).

Ainda no neste século, destacam-se também os irmãos Joseph-Michel Montgolfier e Jacques-Etienne Montgolfier, sendo estes “[...] responsáveis por inventarem o primeiro balão de ar quente, totalmente prático e tripulado” (Lima, 2020, p. 20). Inicialmente, esta ideia veio de Joseph quando o mesmo observou que as roupas colocadas sobre o fogo para secar flutuavam. Após tal observação, Joseph construiu uma caixa de madeira fina, cobriu os lados com um pano leve, solicitou grande quantidade de pano de tafetá à Jacques e, finalmente, acendeu um fogo o qual fez a caixa levantar voo até o teto.

Com base em tal feito, os irmãos Montgolfier desenvolveram vários projetos envolvendo o balão de ar e, em paralelo, começaram a competir diretamente com Jacques Alexandre Cesar Charles “[...] que utilizava o hidrogênio (14 vezes mais leve que o ar) ao invés do ar quente, a fim de, também, realizar um voo” (Lima, 2020, p. 21). A competição tinha como objetivo saber qual das duas partes iria conseguir realizar o primeiro voo tripulado de um balão.

No final, os irmãos Montgolfier venceram ao realizarem o voo de um balão tripulado por uma ovelha, pato e um gato. Na figura a seguir, tem-se uma representação do balão dos irmãos em voo, notando-se a presença de inúmeros adornos e aparente presença de mais de uma cor ou tonalidade de cor em toda a estrutura do balão.

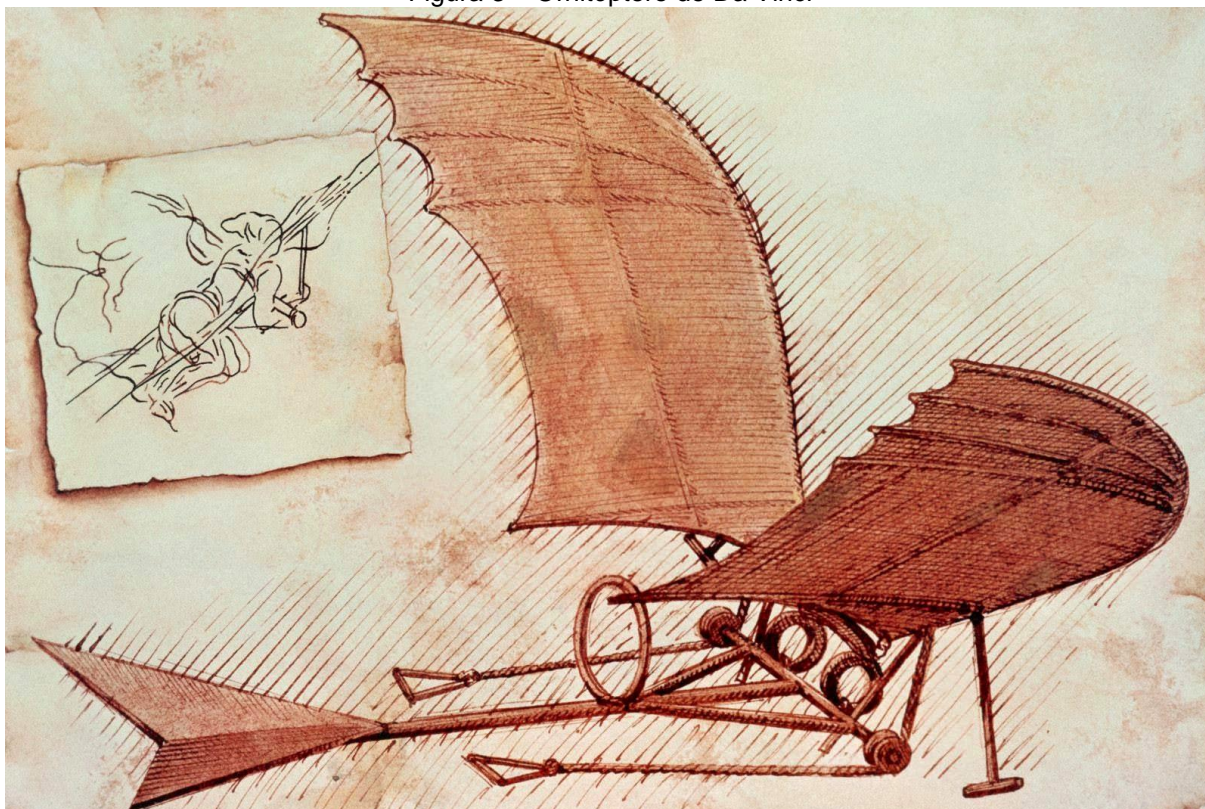
Figura 2 – Balão dos irmãos Montgolfier em voo



Fonte: Château de Versailles (2018).

Diferentemente da “Passarola” de Gusmão e do Balão dos irmãos Montgolfier, muitas outras invenções da mesma época e de épocas diferentes tinham um apelo estético muito menor como, por exemplo, no caso do ornitóptero projetado por Leonardo Da Vinci na época da Renascença com base em estudos acerca do formato das asas dos pássaros (Ridley, 2019 *apud* Costa, 2020). A seguir, tem-se uma representação do ornitóptero, observando-se um foco primordial nos mecanismos e no funcionamento da máquina.

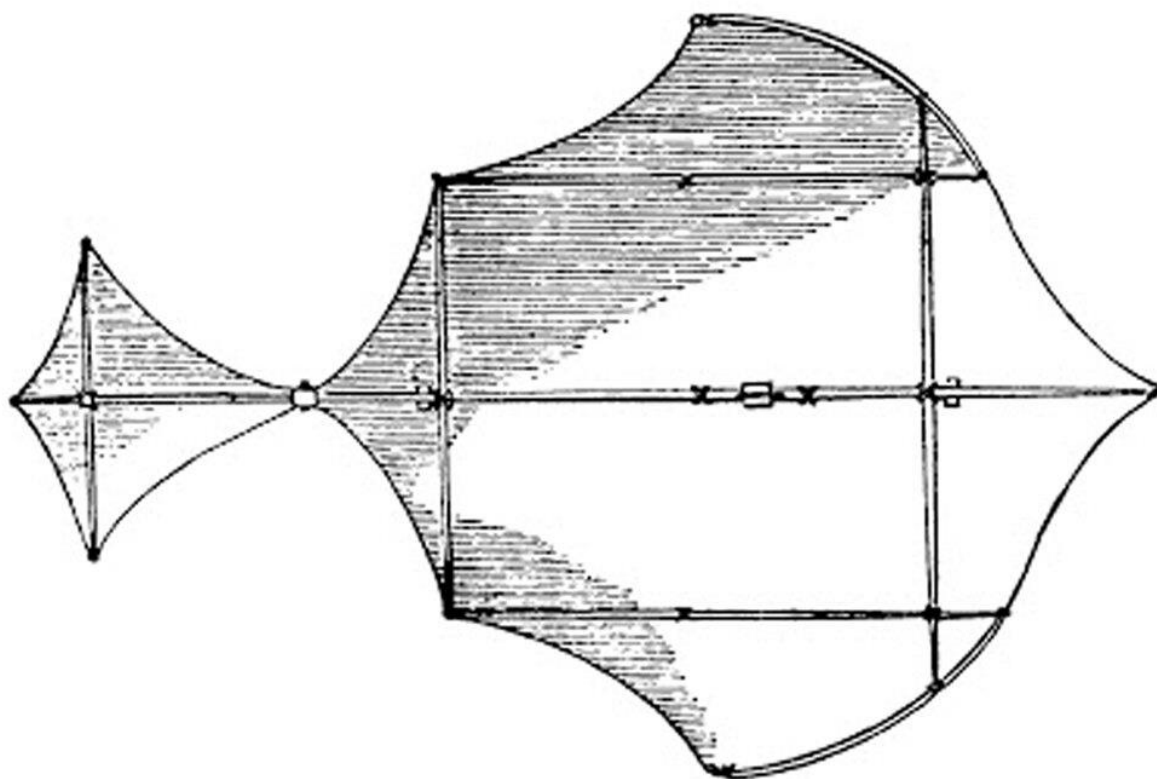
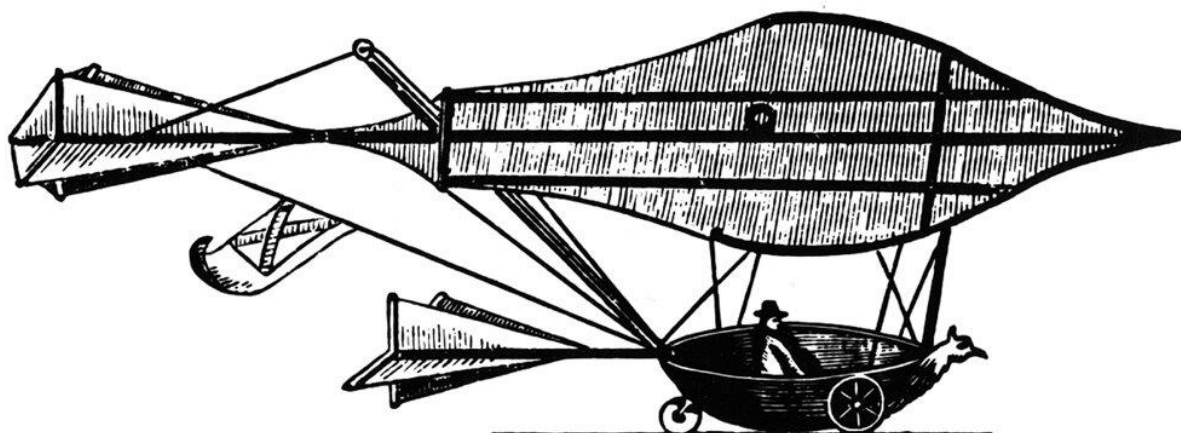
Figura 3 – Ornitóptero de Da Vinci



Fonte: Farinaccio (2019).

Já no século XIX, considerando Lima (2020), tem-se o desenvolvimento de planadores por inventores como, por exemplo, George Cayley, Otto Lilienthal e entre outros. Na figura a seguir, observa-se o planador de Cayley que, diferentemente do planador de Lilienthal, possuía o que aparentava ser a cabeça de uma ave esculpida na estrutura a qual acomodava o piloto.

Figura 4 – Planador de Cayley

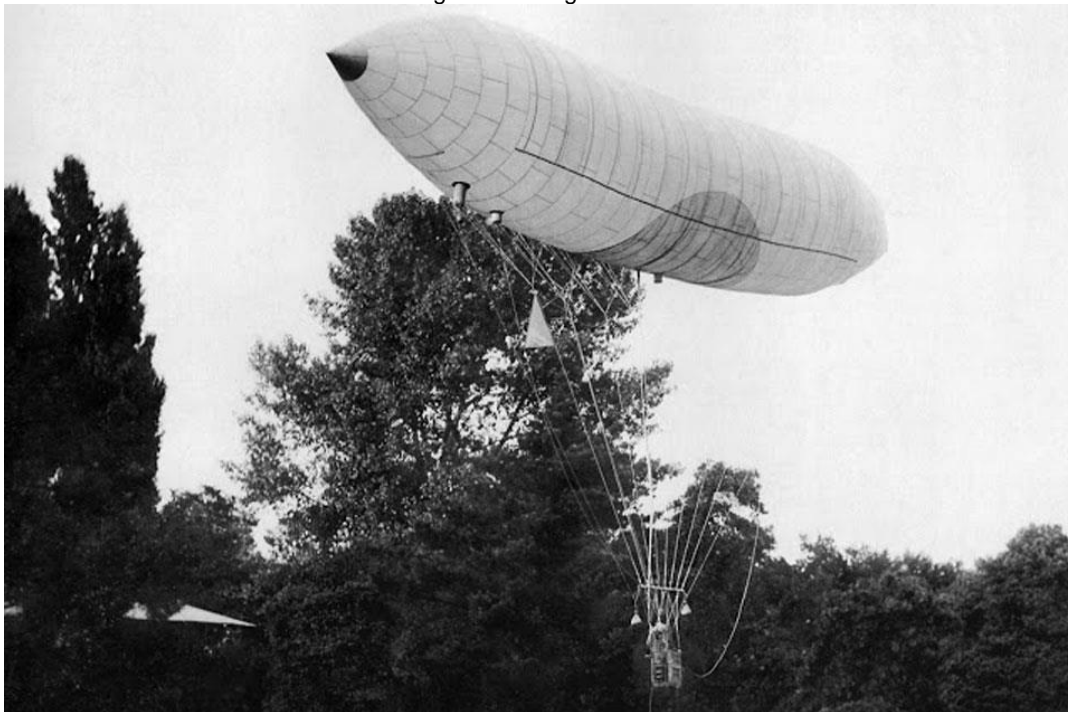


Fonte: Botham (2020).

Ainda tendo como base o autor citado anteriormente, no final do século XIX, destaca-se o desenvolvimento de dirigíveis e aeronaves mais pesadas que o ar pelos irmãos Wright e Alberto Santos Dumont. No que tange aos dirigíveis, nota-se, assim como nos planadores, a utilização de uma única cor em praticamente todo o veículo. Na figura a seguir, tem-se o dirigível N°1 Brasil projetado por Santos Dumont no início da carreira como inventor (Medeiros, 2006 *apud* Lima, 2020), sendo possível observar

a predominância de uma única cor e a presença de um círculo colorido na região frontal e um na região inferior.

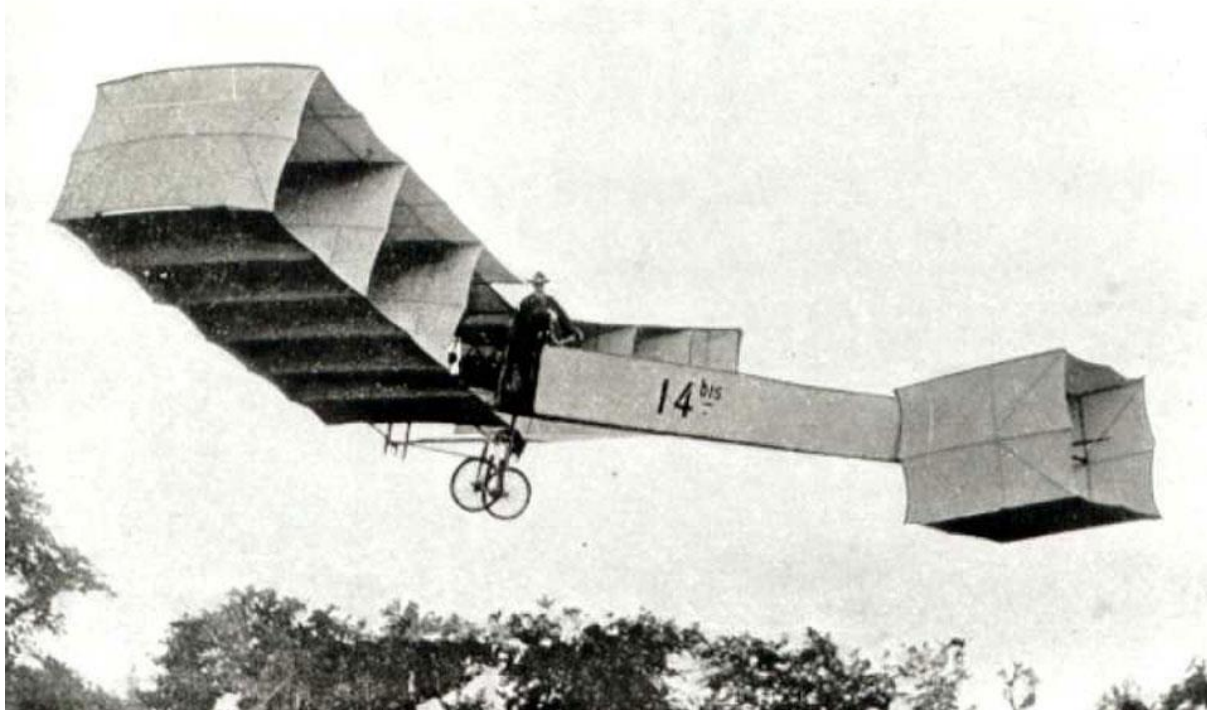
Figura 5 – Dirigível N° 1



Fonte: Vinholes (2017).

Já no início do século XX, tem-se a continuidade do desenvolvimento e dos testes com aeronaves mais pesadas que o ar pelos irmãos Wright e Alberto Santos Dumont. Visualmente, tais aeronaves seguiam um padrão de coloração o qual consistia apenas na utilização da cor branca. Na figura a seguir, tem-se o número 14 bis de Santos Dumont, notando-se a presença apenas do nome da aeronave como elemento visual em sobreposição à coloração branca.

Figura 6 – Número 14-bis sendo utilizado por Dumont



Fonte: Vinholes (2017)

A partir disto, percebe-se que o aspecto prático/técnico das aeronaves, no período verificado, era priorizado e o aspecto visual acabava sendo subordinado às necessidades relacionadas aos estudos de engenharia os quais eram constantemente desenvolvidos pelos inventores, sendo a passarola de Gusmão, o Balão dos irmãos Montgolfier, o Dirigível N°1 e o 14 Bis de Dumont alguns dos poucos exemplos de aeronaves que possuíam elementos visuais tanto como meio decorativo, quanto como meio de identificação.

Após o contínuo desenvolvimento do avião e do surgimento do setor de aviação comercial em meados de 1920 nos Estados Unidos o qual se tornou um “case mundial” dos sistemas de regulamentação (Ribeiro, 2018), tem-se o surgimento das práticas relacionadas à aplicação de librés e da identidade visual corporativa sobre as aeronaves.

No que tange ao setor aéreo americano, o referido autor destaca que o desenvolvimento aviação comercial se originou em meio ao contexto do clientelismo/corporativismo constituído pela iniciativa privada e o Estado a partir de meados de 1920, ocorrendo o estreitamento de relações entre banqueiros (ligados à bolsa de *Wall Street*), donos de empresas fabricantes de aviões e de operações aéreas, representantes do Congresso, da empresa estatal de Correios e da

presidência. Neste período, as Forças Armadas do referido país criaram o serviço de entrega de correio aéreo (usando suas próprias aeronaves) como consequência do domínio da tecnologia aérea obtido após a Primeira Guerra Mundial.

Apesar do esforço, ainda em conformidade ao mesmo autor, as Forças Armadas não conseguiram realizar suas operações aéreas com muito sucesso, pois não tinham desenvolvido uma logística adequada ao serviço prestado, os pilotos eram inexperientes em relação à aviação comercial e os aeroportos não conseguiam se adequar ao serviço. Com a crescente visibilidade e o potencial da aviação civil, surgiram investidores como, por exemplo, Calvin Coolidge que era empresário e assessor do presidente dos Estados Unidos na época (Viator, 1994 *apud* Ribeiro, 2018).

Por meio deste investidor, o *Kelly Airmail Act* foi aprovado no Congresso e, por consequência, o transporte de correio aéreo foi passado para as empresas privadas, sendo estas escolhidas por concorrência pública e remuneradas pelos Correios. Com os bons resultados e a remuneração, o setor se desenvolveu, as rotas comerciais se expandiram e novas empresas surgiram

Em 15 de maio de 1918, de acordo com Richard (2017), aconteceu o primeiro voo do Serviço de Correio Aéreo dos Estados Unidos. Neste período, tem-se a utilização de tanto de aviões biplanos de madeira quanto monoplanos de metal, notando-se um maior detalhamento estético na fuselagem de tais aeronaves. Na figura a seguir, tem-se uma fotografia do piloto Eddie Gardner ao lado do avião *Curtiss JN-4H* usado no referido serviço de correios em 1918, sendo possível observar a utilização de números de identificação e mais de uma cor na fuselagem, e três listras (duas com cores iguais e uma com cor diferente) no estabilizador vertical.

Figura 7 – Eddie Gardner ao lado do avião Curtiss JN-4H



Fonte: Richard (2017).

Neste período, a aeronave *Standard JR-1B* também foi utilizada para o correio aéreo e recebeu alguns elementos visuais. Na figura a seguir, tem-se a referida aeronave em 1919, notando-se a presença da frase de identificação “U.S. Mail” em um desenho do que aparenta ser uma bolsa usada para carregar as entregas de correio, e três listras (duas com cores iguais e uma com cor diferente).

Figura 8 – *Standard JR-1B* sendo usado para correio aéreo

Fonte: Richard (2017).

Outro exemplo de aeronave que apresentava libré é a *Junkers-Larsen JL-6* a qual chegou a possuir duas cores na fuselagem, sendo tais cores integradas de modo a formar uma linha de divisão a qual era posicionada na região próxima à cabine do piloto e dotada de formato curvo semelhante à letra “S”. Na figura a seguir, tem-se a referida aeronave.

Figura 9 – *Junkers-Larsen JL-6* em um campo de inverno pronto para voos de teste em 1920



Fonte: Richard (2017).

Em 1926, ainda com base no autor supracitado, destacam-se as aeronaves da família *Douglas M* as quais foram usadas pela *Western Air Express*. Notoriamente, tais aeronaves receberam librés com considerável quantidade de detalhes. Em tais aeronaves, as librés consistiam na utilização de uma cor em quase toda a fuselagem uniformemente e, também, em formato de listras, incluindo a presença de algumas palavras e desenhos nas laterais. Na figura a seguir, observa-se a aeronave *Douglas M-4* operada pela *Western Air Express* e usada em 1940 para fazer a reconstituição dos voos da empresa feitos em 1926.

Figura 10 – Douglas M-2 operada pela Western Air Express



Fonte: Richard (2017).

Já na década de 1930, tem-se a presença de aeronaves com maior capacidade de passageiros e novas librés. Em 1930, de acordo com Kolm (1995), a aeronave *Fokker F-32* foi revelada ao público pela *Western Air Express* no aeroporto Alhambra, na Califórnia. A libré de tal aeronave se assemelhava à utilizada na aeronave *Douglas M-2* da empresa e consistia na utilização de duas cores na fuselagem (uma na região superior e próxima à cabine, e outra aplicada na cauda com extensão até a cabine em formato curvo); uma listra que separa as duas cores na fuselagem; logomarca e logotipo da empresa na fuselagem; e uma única cor nos estabilizadores verticais e horizontais. Na figura a seguir, tem-se a referida aeronave dotada da libré ressaltada.

Figura 11 – *Fokker F-32* operado pela *Western Air Express* em 1930



Fonte: Swopes (2022).

Em 4 julho de 1934, a empresa *Delta Air Lines* começou a operar o avião *Stinson* modelo T nas entregas de correio, e, em 5 de agosto do mesmo ano, voltou a realizar voos com passageiros (Delta Flight Museum, 2013). No que se refere à libré, destaca-se que

A Delta operava seus *Stinson* Ts no mesmo esquema básico de pintura que usavam na chegada da *American*: um azul marinho escuro com uma linha vermelha brilhante igual dos carros de bombeiros e um raio (com uma simples mudança do nome da empresa na fuselagem) (Delta Flight Museum, 2013, *site*, tradução própria).

Neste caso, especificamente, nota-se a utilização integral da libré de uma empresa (*American Air Lines*) por outra empresa (*Delta Air Lines*). Na figura a seguir, tem-se o referido avião dotado da libré supracitada.

Figura 12 – *Stinson T* operado pela *Delta*

Fonte: Delta Flight Museum (2013).

Em 1935, a *Delta Air Lines* começou a oferecer o primeiro serviço noturno com o *Stinson* modelo A o qual era a primeira aeronave com dois pilotos e assentos reclináveis da empresa (Delta Flight Museum, 2013). Tal aeronave, diferentemente do *Stinson T*, era dotada de libré composta pela aplicação da cor azul em toda a fuselagem, nas asas, turbinas e estabilizadores verticais. Sobrepostos à pintura azul, têm-se os elementos: listras laranjas laterais com bordas brancas (com início na cabine e término nas bordas do estabilizador vertical), logomarca da empresa nas laterais, letras e números de identificação no estabilizador vertical, desenhos pontiagudos laranjas nas turbinas, e a aplicação em forma triangular da cor laranja nas extremidades das asas.

Na figura a seguir, tem-se uma obra de arte que ilustra a aeronave *Stinson A* estacionada em Monroe, cidade localizada no estado de Luisiana, Estados Unidos; notando-se a libré descrita anteriormente.

Figura 13 – *Stinson A* estacionado em Monroe

Fonte: Delta Flight Museum (2013)

Em 1936, em conformidade a Nukina (2023), a empresa *American Air Lines* começou a operar o avião *Douglas DC-3* e o apelidou de “*Flagship*” (carro-chefe, traduzido do inglês), adicionando o referindo apelido em tamanho grande na fuselagem do avião. Na figura a seguir, tem-se um *Douglas DC-3* operado pela empresa e dotado de libré composta pelo logotipo da empresa posicionado na fuselagem (próximo à cauda); a logomarca da empresa (abaixo do logotipo); duas listras coloridas em cada turbina e uma no estabilizador vertical; e uma longa listra que se inicia na cauda, passa por baixo das janelas laterais, torna-se tortuosa criando o formato de um raio ou de “Z” e termina reta na extremidade da fuselagem dianteira.

Figura 14 – Douglas DC-3 operado à American Air Lines em 1936



Fonte: Nukina (2023).

Em suma, percebe-se que, nas décadas de 1920 e 1930, a prática de aplicação de librés às aeronaves se desenvolveu consideravelmente em relação às décadas anteriores nas quais era priorizado o aspecto técnico do referido meio de transporte, sendo adotados novos elementos e padrões de alocação. Na década de 1920, tem-se a utilização de letras, números e logomarcas nas fuselagens como aparente meio de identificação; aplicação de listras nos estabilizadores verticais e mais de uma cor nas fuselagens (incluindo a criação de formas nas áreas em que as cores se encontram).

Na década de 1930, observa-se que muitos dos elementos visuais usados na década anterior foram mantidos e adaptados para as novas estruturas físicas das aeronaves criadas, destacando-se o uso de desenhos variados nas turbinas; criação de novas formas por meio da aplicação de duas cores na fuselagem; utilização das logomarcas das empresas privadas que surgiram na época; adoção pública de apelidos para as aeronaves; adição de listras na fuselagem as quais se tinham início na cabine ou em regiões próximas desta e se estendiam até as bordas dos estabilizadores verticais, passando, geralmente, por baixo das janelas dos passageiros.

No que tange à identidade visual no setor aéreo, Hühne (2015, p. 12, tradução própria) destaca que

Em 1945, após quase duas décadas de experimentação, a identidade visual das companhias aéreas atingiu um grau de maturidade. Era costume as corporações da época terem seus símbolos e materiais de marketing criados caso a caso por designers e artistas em nome do departamento de marketing ou da agência de publicidade da empresa.

Ainda em conformidade ao mesmo autor, na década de 1950, a diferenciação de produtos era dificultada pela multiplicidade de designs e campanhas individuais, sendo, paralelamente a isto, cada vez mais reconhecida a capacidade de a aparência visual e a “personalidade” comunicarem os valores de uma corporação sem necessariamente usar palavras. Já em 1960, deu-se início à utilização dos princípios do design moderno de protótipos por parte de algumas companhias aéreas e, nesta mesma década e na década seguinte, o design corporativo moderno começou a ser adotado na indústria aérea, sendo registradas adoções pela *Swissair* em 1952, e *Pan Am* e *British European Airways* em 1956.

Os princípios modernos da comunicação corporativa foram adotados com bastante rapidez devido à necessidade de as companhias aéreas contemplarem o significado de ser “moderno” o qual surgiu como consequência da chegada da Era do Jato em 1950 (HÜHNE, 2015). De acordo com Pauly e Stipanivic (2022, p. 10, tradução própria),

O avião a jato foi inventado pela primeira vez em 1939 para uso militar, com o alemão Heinkel He 178 sendo o primeiro avião a jato a voar. O primeiro voo comercial de um avião a jato foi em 1952 pela British Overseas Airways Corporation (BOAC) de Londres, Reino Unido para Joanesburgo, África do Sul com um Havilland Comet 1. No entanto, dada a quantidade de acidentes do Havilland Comet 1 devido à fadiga do metal, a aviação comercial a jato não decolou até que o Boeing 707 entrou em serviço comercial no final de 1958.

As identidades visuais das companhias aéreas foram alteradas radicalmente pelos programas modernos de design, sendo estes implementados por “períodos de introdução gradual” visando economizar dinheiro e permitir a adaptação dos clientes em relação às novas identidades visuais adotadas, notando-se, nas décadas de 1960 e 1970, inalteração de muitos programas devido ao sucesso destes (Hühne, 2015).

Além disso, a regulamentação do setor aéreo também se mostrou como um fator que influenciou a identidade visual das corporações, haja vista que as empresas, em face das limitações de concorrência de preços em determinadas rotas, direcionavam o *marketing* ao destaque dos destinos e da qualidade dos serviços e dos equipamentos.

Nas décadas de 1940 e 1950, notava-se também a diferença do direcionamento de *marketing* entre as empresas nacionalizadas (em países fora da América do Norte) e as que estavam sob a propriedade privada nos Estados Unidos, sendo as primeiras obrigadas a integrar traços nacionais positivos à personalidade corporativa e revelar estes por meio da identidade visual, ao passo que as segundas dispunham de uma maior variedade de estratégias de *marketing*. Cabe ressaltar, adicionalmente, que a qualidade de implementação e a manutenção de um programa de identidade influenciaram a propaganda de identidade, podendo esta ser inutilizada caso houvesse negligência ou implementação imprópria (Hühne, 2015).

Tomando a *Pan American Airways* como exemplo, nota-se que esta, desde sua criação em 1927, sempre se mostrou como uma empresa de sucesso comercial, obtendo destaque tanto pela exploração de rotas internacionais, quanto pela determinação de novas tecnologias ao trabalhar em colaboração com construtores inovadores de aeronaves como, por exemplo, Sikorsky, Martin, Douglas e Boeing. Tal companhia também optava pela utilização de pinturas padronizadas

[...] com a parte superior da aeronave pintada de branco, linhas paralelas em azul escuro acima e abaixo das janelas, e o logotipo na parte frontal e traseira da fuselagem. “Pan American World Airways” foi posicionado acima das janelas, um logotipo abreviado “PAA” colocado nos estabilizadores verticais (Hühne, 2015, p. 19, tradução própria).

Na figura abaixo, tem-se uma ilustração de um avião *Douglas DC-7C* dotado da supracitada padronização, sendo possível observar, inclusive uma bandeira dos Estados Unidos presente acima da abreviação “PAA” (no estabilizador vertical).

Figura 15 – Representação da vista lateral direita de um *DC-7C* da *Pan American Airways*



Fonte: Hühne (2015).

Na figura a seguir, tem-se a mesma aeronave em voo, sendo possível observar mais nitidamente detalhes adicionais como a frase “*Clipper Bald Eagle*” e todos os outros detalhes ressaltados anteriormente pelo autor.

Figura 16 – *DC-7C* da *Pan American Airways* em voo



Fonte: Phillips (2010).

Além do *Douglas DC-7C*, tem-se o *Boeing 707* o qual era dotado de uma combinação de elementos visuais semelhantes à observada anteriormente, porém, adotando novos elementos da identidade visual admitidos pela *Pan American* após o retrabalho da imagem da empresa feito por Edward L. Barnes e Charles Forberg, ambos designers e arquitetos, em 1956. Resumidamente, a mudança se deu com o intuito de adequar a imagem da *Pan American Airways* à “Era do Jato” inaugurada

pela própria empresa. Na figura a seguir, tem-se um *Boeing 707* utilizado pela empresa, estando este dotado da pintura elaborada no referido retrabalho.

Figura 17 – *Boeing 707* da *Pan American Airways*



Photo Copyright © Peter Scharkowski

PLANESPOTTERS.NET

Fonte: Scharkowski (2017).

Frente à recessão, em 1970, a referida empresa contratou a Chermayeff & Geismar para efetuar o redesenho da própria identidade visando revitalização. Ivan Chermayeff e Tom Geismar, primeiramente, recomendaram a simplificação do nome oficial de *Pan American World Airways* para *Pan Am* com base no fato de grande parte das pessoas sempre se referirem à empresa como *Pan Am*, além de tal simplificação representar significativa economia de custos ao longo do tempo. Adicionalmente, foram redesenhados o nome e o logotipo da empresa, sendo projetados também inúmeros outros itens como parte do programa de identidade da Chermayeff & Geismar (Hühne, 2015).

Ainda em conformidade ao autor, a nova identidade, apesar de ter sido implementada rapidamente, foi descartada alguns anos depois em virtude da falta de comunicação interna (existente entre a diretoria e a própria equipe no que tange à explicação acerca da nova identidade), da luta contínua da empresa para se recuperar e das mudanças na alta administração. Na figura a seguir, tem-se um *Boeing 747*,

sendo possível observar a adoção de elementos visuais muito semelhantes aos das aeronaves vistas anteriormente.

Figura 18 – Boeing 747 da Pan Am



Fonte: Piacentini (2015).

Semelhantemente à *Pan Am*, outras empresas como, por exemplo, a *TWA*, *United Airlines* e a *Continental Airlines*, costumavam utilizar elementos visuais nas fuselagens como meio de expressão de suas próprias identidades corporativas, sendo notório o uso de listras as quais possuem a cor principal da empresa e se posicionam sobre ou próximo das regiões das janelas dos passageiros, mantendo o resto da fuselagem com a cor branca para a recepção do nome da empresa por extenso. Na figura a seguir, tem-se a aeronave *Lockheed Constellation* operada pela *TWA*, sendo possível observar listras com as cores da empresa presentes abaixo das janelas, nos estabilizadores verticais e nas extremidades das asas (composição usada em 1955).

Figura 19 – Lockheed Constellation da TWA



Fonte: Maxbjr (2016).

Na figura a seguir, tem-se um *Boeing 707* da TWA, cabendo ressaltar que a seta vermelha, criada pelo designer industrial Raymond Loewy, foi usada nos aviões da TWA na década de 1970, sendo uma versão modificada da seta usada pela empresa com sucesso até a metade da década de 1990 (Hühne, 2015).

Figura 20 – Boeing 707 da TWA



Fonte: GeorgeM757 (2020).

Notoriamente, a *Air France* utilizou detalhamento em metal polido e listras na fuselagem dos seus aviões, sendo o *Lockheed Constellation* da empresa, em 1946, dotado de listras laterais as quais tinham início próximo ao nariz/região frontal da fuselagem envolvendo a logomarca da empresa e terminavam na calda. Na figura a seguir, tem-se a referida aeronave dotada de tal composição visual.

Figura 21 – *Lockheed Constellation* da *Air France*



Fonte: Air France (2017).

Semelhantemente à *Air France*, algumas aeronaves da *American Airlines* também receberam detalhamento em metal polido que criava considerável contraste visual com as listras laterais comumente contornadas por listras brancas e aplicadas nas turbinas, estabilizadores verticais e horizontais, e na fuselagem (cruzando os espaços abaixo das janelas e da cabine, e chegando ao nariz/parte dianteira da fuselagem). A seguir, tem-se a aeronave *Lockheed L-188 Electra* dotada da referida composição visual, sendo tal composição utilizada a partir dos primeiros voos em 1959.

Figura 22 – Lockheed L-188 Electra operado pela American Airlines



Fonte: Martin (2007).

Em 1962, após uma atualização no design corporativo da empresa, esta composição sofreu poucas alterações, sendo retirados os detalhes de coloração laranja das turbinas, do nariz/região frontal da fuselagem e dos estabilizadores horizontais e verticais, e acrescentadas listras em cinza médio como contorno das listras vermelhas. Além disto, a nova logomarca passou a ser posicionada nos estabilizadores verticais, incluindo-se as palavras “*American Airlines*” acima da linha da janela de maneira muito mais visível e ousada (Hühne, 2015).

Ainda em conformidade ao autor, a empresa iniciou revisões na própria identidade corporativa em 1967, consultando o conceituado designer industrial Henry Dreyfuss após recomendação da empresa de consultoria Doyle Dane Bernbach, e contratando os serviços da *Unimark International* após uma sugestão do supracitado designer. Já no ano seguinte, foi desenvolvido um novo programa de identidade para a *American*, definindo-se vermelho, azul e branco como cores de assinatura para satisfazer o desejo da empresa de ser vista como representante dos Estados Unidos em rotas internacionais, seguindo a abordagem reducionista baseada na noção de atemporalidade destacada por Massimo Vignelli, sócio fundador da *Unimark*.

Além da implementação da nova identidade em passagens, calendários, balcões e outros itens, a pintura recebeu atenção, com a *Unimark* criando uma nova libré a qual se consolidou como uma das “[...] mais reconhecidas e duradouras da história das companhias aéreas [...]” (Hühne, 2015, p. 159, tradução própria). A seguir, tem-se um *Boeing 747SP* dotado da referida libré, notando-se o detalhamento em metal polido na região superior da fuselagem, as três listras com as novas cores incluídas nas laterais e o posicionamento da nova logomarca da empresa nos estabilizadores verticais.

Figura 23 – *Boeing 747SP* operado pela *American Airlines* em 1991



Fonte: Morley (2014).

Outra empresa que se destacou pelo uso de elementos visuais nas aeronaves foi a *Braniff International Airways*. Harding L. Lawrence, presidente da *Braniff* a partir de 1 de abril de 1965, contratou neste mesmo período Mary Wells, líder da equipe da conta da *Jack Tinker & Partners* (grupo de publicidade de Nova York), para aumentar a presença da companhia no setor aéreo. Wells, ao analisar a experiência de voo da companhia, identificou os seguintes pontos a serem melhorados: cores monótonas e os materiais baratos utilizados em terminais, design das pinturas das aeronaves e uniforme da tripulação.

Além de contactar o estilista italiano Emilio Pucci para pensar em novos vestidos para aeromoças, Wells também se encontrou com Alexander Girard, arquiteto e designer do Novo México. Paralelamente,

a Tinker & Partners começou a experimentar a ideia de tornar os aviões mais coloridos. Vários desenhos conceituais foram criados. Um dos conceitos foi uma frota de aeronaves pintadas todas na mesma cor sólida. Essa ideia parecia promissora, e várias cores foram testadas (Hühne, 2015, p. 189, tradução própria).

A ideia teve avanço com a sugestão de Wells de pintar planos individuais da fuselagem com cores sólidas e

Com base nessa ideia de design revolucionário, Girard criou as novas pinturas de aeronaves coloridas da Braniff. Ele inicialmente queria os aviões pintados do nariz à cauda em cores como Chocolate Brown e Metallic Purple, e o símbolo “BI” pintado de branco nos estabilizadores verticais. “A ideia era fazer um avião como um grande carro de corrida – com a fuselagem pintada de uma cor sólida expressando claramente sua forma. Aliás, não poderia ser um método mais simples ou mais barato de obter identidade”, lembrou Girard. O departamento de manutenção e engenharia da Braniff se opôs às cores propostas, e Girard as modificou para bege, ocre, laranja, turquesa, azul bebê, azul médio, amarelo limão e lavanda, com asas brancas e estabilizadores verticais (Hühne, 2015, p. 189, tradução própria).

Em setembro de 1965, uma aeronave DC-6 mais antiga recebeu a pintura projetada, tendo cada lado da fuselagem pintado com uma cor sólida. Na primeira semana de novembro do mesmo ano, os primeiros cinco aviões *Boeing 707* dotados da nova pintura foram apresentados, assistidos por uma campanha publicitária multimilionária, à imprensa nacional e internacional e ao público. Consequentemente, a iniciativa teve impacto bastante positivo, sendo o projeto alvo de atenção nacional e internacional, com publicações em jornais e revistas importantes como, por exemplo, *Life*, *Time*, *Newsweek* e entre outros. Além do destaque na mídia, a empresa também obteve crescimento considerável nas próprias ações em menos de um ano e meio.

Na figura a seguir, têm-se algumas ilustrações da aplicação das cores nas aeronaves *Boeing 707* utilizadas pela *Braniff* após a adoção da nova identidade visual e da nova pintura em 1965.

Figura 24 – Cores das aeronaves *Boeing 707* utilizadas pela *Braniff* em 1965

Fonte: Hühne (2015).

Neste caso, particularmente, nota-se a aplicação de cores que não compõem necessariamente o conjunto de cores padrão da identidade visual da empresa, sendo tal aplicação voltada à otimização da imagem da empresa e da experiência de voo dos passageiros por meio do apelo estético, podendo ser observado, a partir disto, que tal experiência aparenta ser influenciada pelos primeiros contatos (visuais etc.) do passageiro com os materiais de propaganda, terminais de aeroportos, aeronaves à mostra e entre outros itens que antecedem o momento da viagem de fato.

Tal argumento a respeito da influência do caráter estético destes itens sobre a percepção do cliente em relação à empresa, de certa forma, aparenta ser mais plausível quando considerado o apontamento de Hühne (2015) a respeito do fato de a *Braniff*, após apresentar ao público a nova identidade visual e a nova frota de aviões com pinturas nunca antes vistas, conseguir ganhar repentinamente o *status* de empresa moderna e chique que transformou o ato de viajar em algo divertido, sendo os assentos dos aviões ocupados por passageiros fascinados.

Mesmo após as dificuldades enfrentadas no período de desregulamentação do setor aéreo, a empresa, ainda em conformidade ao autor, tornou-se a primeira a contratar um artista de renome internacional para projetar a pintura das aeronaves. O artista em questão foi Alexander Calder, escultor mundialmente famoso e inventor da arte cinética (arte que se move), sendo este contactado inicialmente por George Gordon, publicitário e ex-executivo sênior de *marketing* da *Eastern Airlines*, que concebeu a ideia em 1972. Inicialmente, a ideia da pintura foi informada por Gordon

a Arthur Lewis, presidente da *Eastern Airlines* até 1969, e este sugeriu que Gordon abordasse Harding Lawrence.

A *Braniff* aceitou a proposta e o trabalho colaborativo entre Calder e Gordon foi efetivado visando a pintura de dois aviões, sendo estes apelidados de “*flying mobiles*” por Calder. De acordo com Hühne (2015, p. 199, tradução própria),

Calder fez esboços e depois pintou seus favoritos em modelos de aviões de 1,80 m de comprimento, em uma escala de 1/25. Em outubro de 1973, Calder supervisionou a aplicação de seu projeto final para o primeiro jato, um Douglas DC-8 em tamanho real, em Dallas, Texas. O nome corporativo de Braniff não apareceu neste jato – apenas a assinatura de Calder. O DC-8 foi batizado de “As Cores Voadoras da América do Sul” e entrou em serviço em 2 de novembro de 1973. Braniff recebeu ampla atenção da mídia. “O projeto foi um sucesso espetacular”, lembrou Gordon.

Na figura a seguir, tem-se a aeronave *Douglas DC-8* à qual Calder deu o nome de “*The Flying Colors of South America*” (“As Cores Voadoras da América do Sul”, traduzido do inglês), sendo possível notar a aplicação de elementos visuais característicos do artista em praticamente toda a fuselagem, asas, turbinas, estabilizador vertical e estabilizadores horizontais.

Figura 25 – “As Cores Voadoras da América do Sul” em serviço



Fonte: Vintage Everyday (2021).

Já na figura exposta a seguir, tem-se a aeronave *Boeing 727* a qual recebeu o nome de “*The Flying Colors of the United States*” (“As Cores Voadoras dos Estados Unidos”, traduzido do inglês), sendo tal libré projetada por Calder para comemorar o bicentenário da Independência dos Estados Unidos em 1976. Claramente, nota-se a utilização de elementos visuais os quais remetem à bandeira do referido país e a aplicação destes em quase toda a fuselagem, nas asas, estabilizador vertical, turbinas e estabilizadores horizontais da aeronave.

Figura 26 – “As Cores Voadoras dos Estados Unidos” sendo apresentada



Fonte: Vintage Everyday (2021).

Calder também chegou a desenvolver o projeto da pintura de outro *Boeing 727*, porém, o artista faleceu em 1976, deixando o projeto inacabado. No caso destas duas aeronaves dotadas de pinturas feitas por Calder, observa-se a clara aplicação do fazer artístico direcionado à diferenciação de aeronaves por meio da disposição de elementos visuais na fuselagem e em outras regiões destas, estando tal aplicação paralelamente em conformidade ao discurso que a empresa adota e dissemina nos âmbitos do *marketing* e entre outros.

O *DC-8* nomeado de “As Cores Voadoras da América do Sul”, na época de seu lançamento, aparentemente foi usado como uma representação dos destinos para os

quais os passageiros eram transportados, haja vista o próprio nome dado à aeronave e a maneira como esta era exposta em propagandas. Na figura a seguir, tem-se um material de propaganda da época expondo a aeronave juntamente a informações referentes aos destinos das viagens no período de férias.

Figura 27 – Material de propaganda de "As Cores Voadoras da América do Sul"

**Flying Colors of South America**

The "Flying Colors of South America" by Alexander Calder is an exciting and colorful introduction to a vacation in South America.

In Ecuador's Galapagos Islands such unique species of wildlife as the marine iguana and flightless cormorant inspired Charles Darwin's theories of evolution. The most productive marlin fishing spots in the world are near Salinas, Ecuador, and Panama City, Panama.

The Panama Canal is still an engineering wonder of the world where ships are raised 85 feet and lowered 85 feet between the two oceans, and the sun comes up over the Pacific every morning instead of the Atlantic. The shopping is legendary.

Near Bogota, Colombia, a cathedral was hollowed out underground in a salt mine. The treasure chest of the Spanish Main was San Felipe fortress at Cartagena on the Caribbean coast. The water is warm and the beach luxurious at Santa Marta. The emeralds of Colombia are the finest in the world and may be reason enough to go to South America.

The mighty Amazon River and the jungle can be experienced in Peru, Colombia and Brazil. The gold of the Incas which brought the Spanish Conquistadores to South America is in the Mujica Museum at Lima, Peru. One of the most beautiful restaurants in the world, the Tambo de Oro, is a colonial mansion in Lima. The ruins of the Lost City of Machu Picchu and Sacsayhuaman fortress are near the Inca capital of Cuzco.

There's the mysterious Lake Titicaca of Bolivia and Peru at 13,000 feet which has salty water and reed boats almost identical with those of ancient Egypt.

Paraguay's Nanduti lace is perhaps the most delicate in the world, and its golden dorado may be the greatest fighting fish for sportsmen.

At Portillo, the mountain ski resort near Santiago, Chile, there is skiing in July and August, and the lake country of southern Chile is unmatched for its trout in December and January.

Iguassu Falls on the Argentine border is several times the size of Niagara. The Pink House at Buenos Aires naturally is where the President works.

There's an eternal vacationland at Bariloche.

Sao Paulo, Brazil, may be the fastest growing city in the world and Brasilia perhaps the most unusual capital. The 11-story statue of Christ watches over Rio de Janeiro and its famous beaches. All are a part of the color and excitement that is South America.

Brant International is the U.S. flag airline which will take you to South America with Flying Colors.

**South America with Flying Colors**

Fonte: Vintage Everyday (2021).

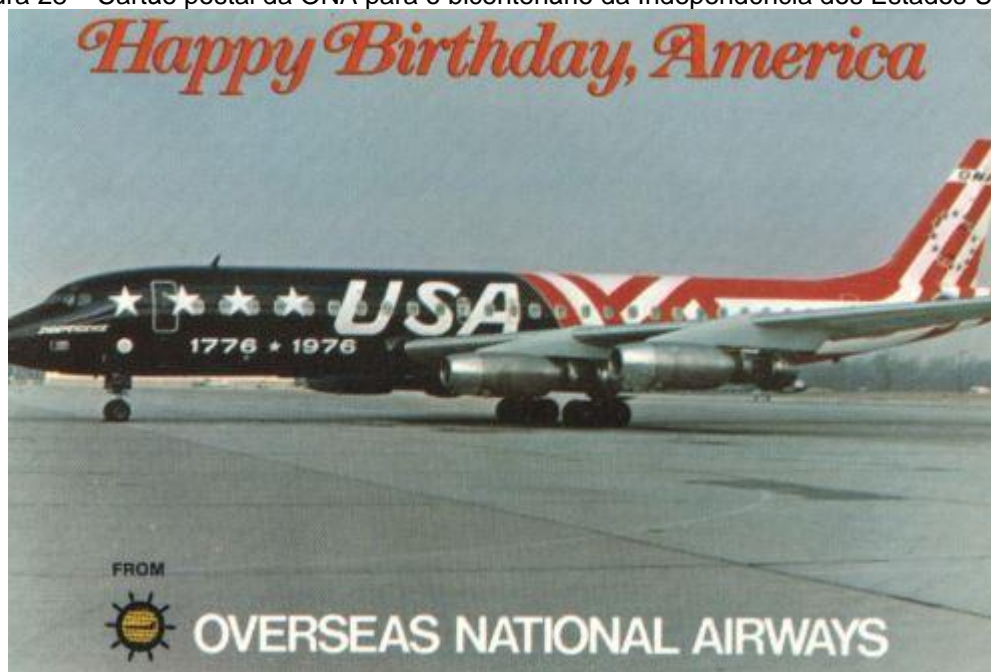
"As Cores Voadoras da América do Sul" e "As Cores Voadoras dos Estados Unidos", de certa forma, representam uma considerável mudança na maneira como a pintura das aeronaves da época eram pensadas, pois, observando os casos apresentados anteriormente das outras empresas (*Pan American*, *TWA* e *American Airlines*), nota-se que os elementos visuais empregados na fuselagem e em outras regiões se restringiam bastante às cores e a outros componentes da identidade visual das empresas, sendo tais elementos gradualmente modificados e atualizados por designers industriais e outros profissionais para se adequarem às novas identidades visuais e a outras necessidades das empresas da época.

Como exemplo disto, tem-se a listra que foi utilizada por praticamente todas as empresas destacadas por Hühne (2015), sendo este elemento visual comumente posto nas regiões laterais das fuselagens (acima e/ou abaixo das janelas, ou

contornando totalmente estas). No caso da aeronave *Lockheed L-188* operada pela TWA a partir de 1956 (vista na figura 19), nota-se uma modificação no formato da listra, tendo tal elemento sofrido dois pequenos desvios de direção que geram um formato semelhante à letra “z” e a um raio, sendo a extremidade das listras laterais alargadas e integradas no nariz/região frontal da fuselagem, formando, nesta região, uma figura com formato semelhante ao de uma elipse.

Em 1976, semelhantemente à *Braniff*, a *Overseas National Airways* (ONA) também homenageou o bicentenário da Independência dos Estados Unidos ao pintar dois *Douglas DC-8*, inserindo diversos elementos visuais característicos da bandeira do país na fuselagem das aeronaves. Na figura a seguir, tem-se um cartão postal comemorativo da companhia que expõe um *Douglas DC-8* dotado da referida libré e deseja feliz aniversário à América.

Figura 28 – Cartão postal da ONA para o bicentenário da Independência dos Estados Unidos



Fonte: Stretton (2017).

Tanto no caso da *Braniff* quanto no da *Overseas National Airways*, nota-se claramente a inclusão de elementos visuais ligados à nacionalidade nas librés como meio de inspirar, sugerir, enaltecer e/ou remeter à determinados sentimentos, ideais e acontecimentos históricos. Nestes dois casos, as librés foram inteiramente utilizadas para lembrar e homenagear o bicentenário da Independência dos Estados Unidos. Além das referidas empresas, cabe ressaltar o processo de readequação da

identidade corporativa da *Canadian Pacific Railway Company* o qual resultou em uma libré consideravelmente diferente das existentes na época.

Em 1968, notoriamente, a *Canadian Pacific Railway Company* resolveu adentrar no moderno mundo da identidade corporativa, pedindo para a agência Lippincott & Margulies avaliar as práticas de comunicação da empresa e desenvolver recomendações para um novo programa de identidade visual visando ajudar o projeto alcançar as várias partes do público alvo atendido pela *Canadian Pacific*. Como resultado, Walter P. Margulies, parceiro da agência, identificou um “atraso de comunicações” existente entre a realidade da companhia e a maneira como o público alvo (composto por empregados, acionistas, clientes, fornecedores, governos em todos os níveis etc.) enxergava esta (Hühne, 2015).

Para superar o problema, ainda de acordo com o autor, a agência desenvolveu um tema central denominado “Sistemas de Movimento” para servir como estrutura de trabalho aos esforços de comunicação e *marketing* da empresa. Além disto, foram desenvolvidos um novo símbolo para esta, nomes modais e cores para as divisões desta (*CP Air* em laranja, *CP Rail* em vermelho, *CP Transport* em azul, *CP Ships* em verde, *CP Telecommunications* em amarelo e *CP Hotels* em cinza).

Para as aeronaves, especificamente, foi admitida uma nova composição visual, sendo aplicada a cor laranja na região superior da fuselagem e na cauda, juntamente a uma listra vermelha a qual tinha início acima das janelas da cabine de comando e terminava na região inferior da fuselagem separando a cor laranja do restante da fuselagem a qual recebeu polimento de alumínio. No estabilizador vertical, em adição, foi adicionado o símbolo da empresa e, abaixo da cabine de comando, foi adicionado o nome da empresa com letras pretas.

Visualmente, apesar do dinamismo criado pela maneira que as listras são alocadas, é possível notar um considerável equilíbrio entre as quantidades de metal polido e metal pintado, sendo gerada uma divisão entre a região superior (que está pintada) e a região inferior da aeronave (que possui o alumínio polido). Na figura a seguir, tem-se um *Boeing 737* dotado da referida libré.

Figura 29 – Boeing 737 operado pela CP Air



Fonte: Koetsier (2021).

Além das companhias citadas anteriormente, têm-se também: *Japan Airlines*, *Aeroflot*, *Swissair*, *Lufthansa* e *British Airways* (Hühne, 2015). Estas, no que tange às próprias aeronaves, adotavam composições visuais as quais tinham bastante semelhança entre si e com as previamente ressaltadas, sendo aplicadas, primordialmente, listras nas regiões laterais e nos estabilizadores horizontais e verticais. De acordo com a identidade de cada empresa e com a estrutura da fuselagem de cada aeronave, as listras adquiriam diversos tamanhos, direções, cores, divisões, contornos e entre outros aspectos modificáveis.

Cabe ressaltar, também, o grande esforço das empresas no setor de design gráfico voltado a materiais como, por exemplo, os cartazes que, ao longo do tempo, sofreram diversas alterações no que tange à maneira de representar as empresas. Complementarmente, um panorama acerca do referido setor é detalhadamente exposto pelo mesmo autor.

Com base em tudo o que foi visto anteriormente, observa-se que as companhias do setor aéreo, entre 1945 e 1975, constantemente tentaram superar problemas de *marketing* e se adequarem às mudanças que ocorreram na época, destacando-se a “Era do Jato” como um dos principais fatores que levaram muitas

companhias a mudarem a maneira como eram vistas pelos clientes. Claramente, antes desta “Era” e do surgimento dos programas modernos de design, as librés das aeronaves se restringiam a poucos elementos como, por exemplo, a listra, sendo estes elementos expressos de maneira consideravelmente simples.

Além disto, observa-se que um considerável número de companhias aéreas aparentou seguir um padrão de configuração de librés o qual se resumia à aplicação de listras nas laterais da fuselagem e nos estabilizadores verticais, e da marca nas laterais ou nos estabilizadores verticais.

Com a chegada da referida “Era” e dos novos programas, o ramo da identidade corporativa se modificou e absorveu profissionais de diversas áreas como, por exemplo, design (industrial, gráfico etc.), publicidade, arte, moda e entre outras as quais contribuíram para o surgimento de ideias inéditas para a época, destacando-se os casos da seta vermelha criada por Raymond Loewy para os aviões da TWA; da reconhecida libré feita pela *Unimark International* para a *American Airlines*; da aplicação de cores sólidas pensada por Mary Wells, *Jack Tinker & Partners* e Alexander Girard para a *Braniff*, dos “*flying mobiles*” criados por Alexander Calder para a *Braniff*, e da libré feita pela Lippincott & Margulies para a *CP Air*.

Já na década de 1980, destacam-se os esquemas de cores adotados pela *Northwest Airlines*. Um dos mais chamativos foi utilizado antes da fusão entre a empresa e a *Republic Airlines* (*Yesterday’s Airlines*, 2020), sendo tal esquema composto pelas cores preto (na região das janelas, sem tocar no *cockpit*), branco (acima das janelas, começando na fuselagem traseira e terminando no *cockpit*) e vermelho (no estabilizador vertical e na extremidade das asas); incluindo detalhamento em metal polido nas fuselagens superior e inferior, asas, turbinas e nos estabilizadores horizontais. Na figura a seguir, tem-se um *Boeing 747-151* dotado do referido esquema de cores.

Figura 30 – *Boeing 747-151* operado pela *Northwest Airlines*

Fonte: Icarus (2020).

Semelhantemente ao *Boeing 737* da *CP Air* (figura 29), a libré da *Northwest Airlines* possui considerável equilíbrio entre as quantidades de metal pintado e metal polido. Neste caso, o metal pintado e o metal polido são expostos alternadamente, ou seja, caso a visualização da aeronave na figura 30 seja iniciada no estabilizador vertical e termine na fuselagem inferior, o observador irá perceber, respectivamente, o metal pintado (no estabilizador vertical), o metal polido (na fuselagem superior e nos estabilizadores horizontais), o metal pintado (na fuselagem lateral) e o metal polido (na fuselagem inferior, nas asas e nas turbinas).

Em 1981, destaca-se também a libré da *Air California* (Russell, 2015) a qual era composta por: quatro listras (com origem na região frontal da fuselagem, dividindo-se em três partes as quais abarcam a lateral e terminando em parte do estabilizador vertical). Na figura a seguir, tem-se um *Boeing 737-200* da referida companhia dotado de tal composição.

Figura 31 – *Boeing 737-200* operado pela *Air California*

Fonte: Icarus (2022).

Já em 23 de maio de 1988, a *Southwest Airlines* e o parque temático *Sea World* localizado no Texas (Estados Unidos) introduziram um *Boeing 737-300* pintado como uma baleia assassina e dotado do nome “*Shamu One*” (Soutwest Media, 2010). Tal caso é apontado por Budd (2012, p. 111 *apud* Wang; Ngamsiriudom, 2015) como um exemplo de obtenção de receita por meio da venda de espaços de fora da aeronave àqueles que buscam promoções de locais únicos. Além disto, este caso também aparenta ser um exemplo de divulgação de parcerias destacada por Hinson e Busch (2013 *apud* Wang; Ngamsiriudom, 2015), visto que a libré contém os logotipos das referidas empresas que trabalharam conjuntamente para a introdução da libré.

Disto, infere-se, possivelmente, a necessidade de divulgar tal parceria contribuiu para a inclusão dos logotipos da *Southwest Airlines* e da *Sea World* em uma libré especial que ocupa quase todas as partes da aeronave. Desta forma, tal libré se diferencia das “Cores Voadoras da América do Sul” e das “Cores Voadoras dos Estados Unidos” que descartavam o uso de logotipos e focavam, primordialmente, na divulgação dos destinos turísticos e no estilo artístico de Alexander Calder. Na figura a seguir, tem-se a referida libré adicionada a um *Boeing 737-700*.

Figura 32 – Boeing 737-700 “Shamu One” da Southwest Airlines



Fonte: Haynes (2020).

Na década seguinte, observa-se considerável foco na criação de librés para a região posterior das aeronaves, sendo os padrões apresentados pela *Compañía Mexicana de Aviación* (conhecida popularmente como *Mexicana*) alguns dos principais destaques. A companhia, em 1991, apresentou ao mundo uma série de pinturas de cauda e de estabilizadores verticais inspiradas em padrões artísticos tradicionais anteriores à era moderna, sendo admitidos os pré e pós cristãos (Stretton, 2018). Na figura a seguir, tem-se a pintura “*Mitla*” cujo nome significa “lugar de descanso eterno”, sendo inspirada em mosaicos feitos pela civilização zapoteca e encontrados em um sítio arqueológico de mesmo nome localizado em Oaxaca (no México).

Figura 33 – *Boeing 727 XA-MXC* operado pela *Mexicana* e dotado da pintura *Mitla*



Fonte: Stretton (2018).

Ainda tendo como base o mesmo autor previamente citado, outra pintura notável foi a “*Huichol*” cujo nome é o mesmo usado para designar povos indígenas dos Estados mexicanos de Nayarit, Jalisco, Zacatecas e Durango; sendo o padrão inspirado nas pinturas de fio advindas das tradições xamânicas dos referidos povos. Na figura a seguir, tem-se a supracitada pintura em um *Boeing 727 XA-MEC* da companhia.

Figura 34 – *Boeing 727 XA-MXC* dotado da pintura *Huichol*



Fonte: Butler (2015).

Em 1997, notoriamente, a *British Airways* iniciou uma campanha de mudança da cultura corporativa visando refletir uma abordagem global e cuidadosa junto ao público e, para isso, criou o projeto “*World Images*” (“Imagens do Mundo”, traduzido do inglês), modificando a pintura da frota de veículos, uniformes de funcionários em pontos de atendimento ao público, papelaria e entre outros itens; destacando-se as pinturas da região posterior da fuselagem e dos estabilizadores verticais as quais eram compostas por elementos visuais ligadas a culturas de vários países (Jarvis, 2015). Na figura a seguir, têm-se sete dos quase cinquenta desenhos de estabilizador vertical adotados no projeto.

Figura 35 – Sete *Boeing 747* da *British Airways* dotados de pintura/libré especial de calda



Fonte: Jarvis (2015).

Além das librés de cauda, cabe ressaltar as librés de homenagem e comemorativas. No âmbito das librés usadas para fazer homenagens, destaca-se a “*Nalanji Dreaming*” apresentada pela companhia *Qantas* em 1995 com o intuito de homenagear a herança cultural dos aborígenes Australianos e ilhéus/insulanos do

Estreito de Torres (Beresnevicus, 2019). Semelhantemente à libré do *Shamu One* (figura 32), a “*Nalanji Dreaming*” também possui o logotipo da empresa (alocado na fuselagem frontal). Diferentemente do *Shamu One*, a libré é complementada por um elemento visual, com formato semelhante ao de um canguru (estabilizador vertical), que compõe a logomarca da empresa.

Neste caso, nota-se que, aparentemente, a empresa aplicou elementos da própria identidade visual na libré como meio de associar tal identidade aos povos homenageados e sugerir as preocupações da empresa em relação a estes povos. Na figura a seguir, tem-se um *Boeing 747* o qual recebeu a referida pintura/libré.

Figura 36 – *Boeing 747* “*Nalanji Dreaming*” da *Qantas*



Fonte: Beresnevicus (2019).

Ainda baseado no mesmo autor, no que tange às librés feitas para datas comemorativas, ressaltam-se a “*Ndizani*” (“Voando para novas alturas”) como um dos exemplos mais chamativos. A libré foi criada pela *South African Airways* para comemorar os Jogos Olímpicos de Verão de 1996 em Atlanta, sendo incluída em um *Boeing 747*. Na figura a seguir, tem-se a referida libré.

Figura 37 – Boeing 747 “Ndizani” da South African Airways



Fonte: Beresnevicius (2019).

De modo semelhante a “*Nalanji Dreaming*”, “*Ndizani*” contém o logotipo da empresa alocado no estabilizador vertical. Aparentemente, tal ação foi efetivada com o intuito de identificar a empresa da qual a aeronave é propriedade e associar o nome da empresa à comemoração dos Jogos Olímpicos de Verão de 1996. Além disso, tendo como base as observações de Hinson e Busch (2013 *apud* WANG; NGAMSIRIUDOM, 2015) e Thurlow e Aiello (2007 *apud* Wang; Ngamsiriudom, 2015) referentes, respectivamente, às utilidades e finalidades das librés, infere-se que “*Ndizani*” é uma libré personalizada que serve para promover um evento especial e possui fins estéticos relacionados à obtenção da atenção do público.

Na primeira década do século XX, é possível observar o surgimento de librés com considerável detalhamento visual e aproveitamento de quase toda a fuselagem e outras partes para a inclusão das librés. Em 2005, destaca-se a libré de urso a qual foi utilizada pela *Germanwings* para promover o turismo para Berlim, na Alemanha. Para tal, a libré possui o urso como principal tema, haja vista que a figura do animal se faz presente no símbolo do Brasão de Berlim (Dairopoulos, 2014).

Levando em consideração Budd (2012, p. 111 *apud* Wang; Ngamsiriudom, 2015), é possível destacar tal libré como um exemplo de obtenção de receita por meio

da venda de espaços de fora da aeronave àqueles que buscam promoções de locais únicos. Semelhantemente às librés “*Nalanji Dreaming*” e “*Ndizani*”, nota-se que, apesar de os elementos visuais da libré ocuparem quase todas as partes da aeronave, o logotipo da *Germanwings* é preservado (no estabilizador vertical). Na figura a seguir, tem-se a referida libré adicionada a um *Airbus A319*.

Figura 38 – *Airbus A319* da *Germanwings*



Fonte: Dairopoulos (2014).

No mesmo ano, a *Malaysia Airlines* apresentou a libré “*Hibiscus*” como modo de promover a si mesma, sendo tal libré aparentemente inspirada na flor *Hibiscus rosa-sinesis*. Ademais, a aeronave, dotada de tal libré, foi apresentada como um *outdoor* voador direcionado à promoção da companhia aérea nacional da Malásia (Hoong, 2005). Na fuselagem, nota-se a frase “*An experience redefined*” (“Uma experiência redefinida”, traduzido do inglês), sendo isto uma aparente referência à experiência de voo dos passageiros que foi redefinida pela empresa. Na figura a seguir, tem-se a referida libré aplicada a um *Boeing 747-400*.

Figura 39 – Boeing 747-400 “Hibiscus” da Malaysia Airlines



Fonte: Airlinerphotos.de (2020).

Já na década de 2010, nota-se um aumento no detalhamento visual e na variedade dos temas abordados pelas librés das companhias, especialmente no que se refere à expressão dos valores das companhias e à promoção de parcerias. Em 2 de dezembro de 2013, a *WestJet*, em parceria com a *Walt Disney Parks & Resorts* (Canadá), exibiu um *Boeing 737-800* denominado de “*Magic Plane*” (ou, traduzido do inglês, “Avião mágico”) que realizou voos tanto para o *resort* da *Disney* quanto para outros destinos (WestJet, 2013). A libré de tal avião possuía em si elementos característicos do universo ficcional pertencente à *Disney* como, por exemplo, o personagem Mickey Mouse. Na figura a seguir, tem-se a referida aeronave.

Figura 40 – Boeing 737-800 “Magic plane” da WestJet



Fonte: Beresnevicius (2019)

No caso do *Magic Plane*, nota-se que a libré é composta, primordialmente, pelo logotipo da *Walt Disney World* e pelos diversos elementos visuais referentes ao tema abordado. Apesar de estes elementos serem predominantes, a libré também possui o logotipo da *WestJet* (alocado na fuselagem lateral). Notoriamente, ambos os logotipos recebem a cor branca e são posicionados em regiões dotadas da cor azul, sendo capazes de gerar o mesmo contraste observado entre os elementos visuais brilhantes advindos das mãos do personagem Mickey Mouse e o fundo azul. Desta forma, os logotipos não apenas cumprem a função de divulgar a parceria em questão, mas também a de compor adequadamente a libré especial.

No mesmo ano, a *Air New Zealand*, como modo de promover o filme “O Hobbit: A Desolação de Smaug”, apresentou um *Boeing 777-300* dotado de adesivo especial do personagem Smaug (Emanuelli, 2013). Na figura a seguir, tem-se a lateral direita de tal aeronave, destacando-se a grande quantidade de detalhes quando o adesivo é visto a distâncias consideravelmente pequenas.

Figura 41 – Lateral direita do *Boeing 777-300* com adesivo do Smaug da *Air New Zealand*



Fonte: Emanuelli (2013).

Já em 2016, destaca-se a primeira libré em homenagem ao jogo eletrônico *World of Tanks*, sendo esta adotada pela companhia bielorrussa *Belavia*. Tal libré foi criada por meio da parceria entre a referida companhia e a empresa cipriota *Wargaming* e possui o propósito de não apenas promover o jogo, mas também trazer ao conhecimento do público mundial o fato de o famoso jogo ter tido origem no país (Belarus, 2016).

Considerando os apontamentos de Hinson e Busch (2013 *apud* Wang; Ngamsiriudom, 2015) referentes às librés personalizadas, a presença do motivo visual característico da *Belavia* no estabilizador vertical e a presença do logotipo do jogo eletrônico *World of Tanks* na fuselagem lateral, é possível definir tal libré como uma pintura personalizada com utilidade direcionada à divulgação do referido jogo eletrônico e da parceria entre a *Belavia* e a *Wargaming*. Na figura a seguir, tem-se um *Boeing 737-300* dotado da referida libré, sendo notória, na fuselagem traseira, a silhueta de um tanque de guerra formada por padrões ornamentais bielorrussos.

Figura 42 – Boeing 737-300 com libré do World of Tanks da Belavia



Fonte: Lavier (2017).

No que se refere ao uso das librés para exprimir a identidade e os valores da companhia, é possível observar, nesta mesma década, a Azul como clara utilizadora de tal recurso de expressão. De acordo com Silva (2018, p.18), a marca Azul é dotada de “[...] elementos que tenham tanto o foco no servir às pessoas (conforme a sua cultura organizacional) e simbologias que remetam à brasilidade”, pelo fato de esta associar o serviço prestado a si mesma e objetivar ser uma empresa genuinamente brasileira (Khauaja, 2008 *apud* Silva, 2018). Tal posicionamento em relação à cultura brasileira se dá devido à ausência desta cultura nas marcas e nas missões das demais companhias aéreas (Silva, 2018, p.19).

Beting (2012 *apud* Silva, 2018) aponta que a identidade da referida companhia é pautada nos seguintes valores: segurança, consideração, integridade, paixão e inovação. Estes valores podem ser destacados e reforçados junto ao público alvo por meio da utilização da identidade visual das aeronaves da empresa.

A função de propiciar a associação entre a empresa e o seu público alvo é desempenhada pela identidade visual da frota dos aviões, sendo a pintura (termo usado tradicionalmente na aviação), desta maneira, um meio pelo qual a empresa é representada ao consumidor, semelhantemente ao logotipo de uma empresa impresso nos uniformes de seus funcionários ou em peças de papelaria (Vasquez, 2007, p. 206 *apud* Silva, 2018).

Como exemplo disto, Silva (2018) destaca a utilização da pintura nas três primeiras aeronaves operadas pela Azul com o intuito de homenagear a Companhia Aérea Transbrasil e, com isto, reforçar o valor de consideração (em relação a uma Companhia Aérea que compôs a memória da aviação comercial do país, especificamente). Para tal, foram utilizadas listras com cores azul, laranja e verde em detalhes das aeronaves PR-AYA, PR-AYB e PR-AYC, respectivamente. A seguir, tem-se a aeronave PR-AYA.

Figura 43 – PR-AYA decolando



Fonte: Carlos (2016).

Na figura a seguir, tem-se a aeronave PR-AYB dotada da mesma pintura padrão usada no PR-AYA e das listras laranjas nas laterais, turbinas, *winglets* e no estabilizador vertical da aeronave.

Figura 44 – PR-AYB em pista



Fonte: Afonso (2009).

No caso do PR-AYC, é possível perceber a inclusão de listras verdes nos mesmos lugares das listras com as cores azul e laranja utilizadas nas duas aeronaves apresentadas anteriormente, cabendo destacar que, na mesma aeronave, a pintura da fuselagem também possui anúncios de produtos (neste caso, o *Suflair* da empresa *Nestlé*). Notoriamente, a libré do PR-AYC cumpre tanto a função de efetivar a referida homenagem quanto a de promover um produto pertencente à *Nestlé* e uma aparente parceria entre as empresas. No que tange à composição visual da libré, observa-se que o anúncio em questão foi adicionado sobre o fundo branco na fuselagem traseira, sendo separado dos elementos dotados de cor azul que compõem a libré padrão.

Levando em consideração os apontamentos de Hinson e Busch (2013 *apud* Wang; Ngamsiriudom, 2015) referentes às pinturas personalizadas, infere-se que a libré do PR-AYC se apresenta como uma pintura personalizada que promove uma parceria, haja vista o fato de tal libré conter os nomes das duas supracitadas empresas e de um produto que é pertencente a uma e que foi inserido em um veículo pertencente à outra. Na figura a seguir, tem-se o PR-AYC sendo manobrado.

Figura 45 – PR-AYC sendo manobrado



Fonte: Borges (2010).

Especificamente no caso destas três aeronaves, nota-se que a homenagem se deu de maneira consideravelmente discreta, haja vista a adoção das três cores em tamanho reduzido e restritas a detalhes específicos da fuselagem, podendo dificultar a percepção das cores por parte dos observadores localizados a distâncias consideráveis em relação à aeronave.

Além disto, observa-se que a pintura pode ser utilizada para demonstrar a preocupação de uma empresa em relação a temas que interessam e envolvem o público alvo ou conscientizar este público a respeito de algo, como demonstra Beting (2013 *apud* SILVA, 2018) ao destacar a pintura especial ligada à sustentabilidade a qual foi desenvolvida pela Azul e aplicada no avião “PR-AYX”. Na figura a seguir, tem-se a referida aeronave.

Figura 46 – PR-AYX dotado de pintura especial



Fonte: Oliveira (2015).

Desta maneira, subentende-se que a pintura, além de transmitir os valores e preocupações (sociais, ambientais etc.) de uma empresa, também pode servir como meio de causar diferenciação na frota. Como exemplo disto, tem-se o caso da empresa supracitada a qual, por meio da pintura (composta por elementos gráficos únicos os quais são referentes à cultura brasileira), consegue provocar a diferenciação de suas aeronaves em relação à concorrência (Vásquez, 2007, p. 206 *apud* Silva, 2018).

Silva (2018, p. 32–33), ao analisar a identidade visual das aeronaves da Azul, identificou que deve existir um alinhamento “[...] entre aquilo que é comunicado através da atitude dos colaboradores, das ações de marca propriamente ditas e daquilo que é percebido pelo público na Identidade Visual da frota de aeronaves”. Ademais, o mesmo autor também ressalta que a identidade visual, ao ser percebida pelo observador, é associada instantaneamente aos valores da marca, promovendo a consolidação do posicionamento da marca na mente do consumidor.

Outra empresa que se destacou pela utilização de pinturas especiais foi a Gol em maio de 2014. Nesta data, a empresa apresentou uma pintura feita pelos grafiteiros Os Gêmeos a qual foi aplicada pelos mesmos em uma aeronave utilizada

pelos jogadores da seleção brasileira de futebol durante a copa do mundo (no mesmo ano). Tal pintura se constitui em um aglomerado de personagens claramente inspirados em obras do modernismo brasileiro como, por exemplo, a tela “Operários” de Tarsila do Amaral; sendo a escolha feita pela empresa uma tentativa de “[...] se aproximar de uma forma de expressão popular, cotidiana e com reconhecimento artístico recente e ainda bastante polêmico” (Paganotti; Marchesi, 2014, p.3).

Ainda de acordo com os autores supracitados, apesar de a pintura ter sido bastante elogiada nas redes sociais, foram observadas muitas críticas negativas relacionadas a esta em comentários de usuários que demonstraram resistência em admitir a pintura como uma imagem representativa do Brasil, da população brasileira ou da seleção de futebol. A seguir, tem-se a referida pintura aplicada sobre a aeronave.

Figura 47 – Pintura de Os Gêmeos aplicada sobre avião da Gol



Fonte: Assessoria CBF (2014).

Na década seguinte, especificamente em 2021, a mesma companhia promoveu dezenove destinos turísticos do estado de Alagoas aos quais voos da referida eram direcionados, sendo a ação realizada em parceria com Governo do Estado de Alagoas (Luna, 2021). Tal promoção se deu, primordialmente, pela utilização de uma libré a qual era composta por desenhos que representam os locais, edificações, fauna, flora e biótipos de indivíduos característicos de cada um dos pontos turísticos admitidos. Na figura a seguir, tem-se a lateral direita de um *Airbus A320neo* a qual recebeu a libré.

Figura 48 – Libré de promoção de destinos turísticos de Alagoas em um *Airbus A320neo*

Fonte: Luna (2021).

Com base no período de 1980 a 2021 do histórico de librés apresentado anteriormente, em suma, nota-se que, na década de 1980, as librés adotadas pelas companhias aéreas ainda se constituíam em listras diferenciáveis por tamanho, forma e cor, sendo adicionados outros detalhes (polimento da superfície metálica etc.) adicionados de modo a criar efeitos visuais complementares. Na década seguinte, elementos culturais de diversos povos começaram a servir de base para a criação de librés, especialmente como forma de homenagear tais povos, cabendo ressaltar, também, o aproveitamento de praticamente toda a superfície das fuselagens de aeronaves cada vez maiores tanto para realizar homenagens, quanto para promover eventos importantes.

Na primeira década dos anos 2000, as librés começaram a ganhar mais detalhamento visual, notando-se a continuação do aproveitamento de quase toda a fuselagem para a aplicação de várias tonalidades de cores em figuras complexas, criando-se, conseqüentemente, efeitos visuais de degradê e entre outros. Em complemento às análises das librés do referido período e dos períodos anteriores, destacam-se os mais de setecentos exemplos de librés apresentados por Endres e Edwards (2006).

Na década de 2010, tem-se o aparente aumento das parcerias entre as companhias do setor aéreo e de variados outros setores (cinema, jogos eletrônicos etc.) que resultou na criação de librés dotadas de personagens, lugares e outros elementos reais ou fictícios os quais são consideravelmente conhecidos no cenário mundial.

Além disto, no setor aéreo do Brasil, tem-se a continuidade na representação de valores empresariais e elementos da cultura brasileira (em conformidade ao direcionamento da campanha empreendida). Finalmente, no início da década de 2020, ainda no que se refere ao setor brasileiro, nota-se um aparente início da criação de librés focadas em elementos culturais de regiões e destinos turísticos específicos do país. A seguir, têm-se considerações acerca da marca e da relação desta com as librés.

### **3.2 Identidade visual**

Em conformidade a Almeida Júnior (2011, p. 15), a identidade visual se apresenta como “[...] o processo pelo qual uma instituição utiliza os elementos de comunicação para transmitir eficazmente o que faz, como o faz, quem é e como pretende ser compreendida pelo público”. Complementarmente, o mesmo autor aponta que a identidade visual se baseia na

aplicação uniforme de um conjunto de elementos visuais e conceituais que, somados, refletem a imagem de uma empresa ou organização junto aos diversos agentes com os quais ela se relaciona (governo, sociedade, fornecedores, concorrentes e público-alvo) (Almeida Júnior, 2011, p. 15).

Ainda na visão do mesmo, a identidade visual é composta pelos seguintes elementos básicos: logotipo (forma específica de representação visual do nome da marca por meios gráficos, devendo-se seguir padrões visuais reconhecíveis e sintetizar as principais características da empresa); símbolo (aquilo que representa a empresa, sendo o principal elemento do manual de identidade visual); cores (dotadas de impacto e significados diversificados) e tipologia padrão (“estudo dos tipos”, fontes ou conjunto de caracteres passíveis de expressão em diversas línguas).

Strunck (2001), por sua vez, ressalta a existência de quatro elementos que constituem a identidade visual, sendo estes chamados de institucionais e divididos em

principais (logotipos e símbolos) e secundários (cor ou cores e alfabeto padrão). O logotipo se apresenta como a particularização de um nome por meio da escrita, utilizando-se letras desenhadas, pertencentes a um alfabeto existente ou pertencentes a um alfabeto existente (porém modificadas).

Já o símbolo é um sinal gráfico utilizado para identificar ideias, nomes, produtos e serviços; sendo capazes de despertar experiências e ideias armazenadas pelos indivíduos em relação à marca. Em adição, o mesmo autor destaca a existência de dois grupos de símbolos: abstratos e figurativos (sendo baseados em ícones, fonogramas ou em ideogramas). Os do primeiro grupo não representam algo à primeira vista e necessitam serem aprendidos, e os do segundo podem ser baseados em ícones (dotados de desenhos fiéis ao que deve se pretende representar), fonogramas (dotados apenas de letras) e ideogramas (dotados de desenhos usados para representar ideias ou conceitos).

Neste contexto, as cores têm uma grande importância, levando em conta que algumas pessoas não saberiam descrever o logotipo ou símbolo de uma marca conhecida, porém seriam capazes de identificar suas cores. Por fim, o alfabeto padrão é o alfabeto usado para escrever informações tidas como complementares em uma identidade visual (Strunck, 2001).

Já Vásquez (2007 *apud* Silva, 2018, p. 13) afirma que a identidade visual é o

conjunto organizado de signos que tem a função de comunicar a Identidade de Marca. Através dela o intangível é transformado em tangível, já que através desta combinação é dada forma à personalidade de marca, que é obtida da identidade de marca, causando diferenciação entre as marcas concorrentes.

Tal diferenciação entre marcas ressaltada por Vásquez pode ocorrer, segundo Pastore (2018, *apud* Silva, 2018), caso os seguintes elementos estejam presentes na marca: memorabilidade (existência de elementos visuais memoráveis); significância (capacidade de atribuir significado ao produto); atratividade (elementos visuais esteticamente atrativos, ou seja, dotados de adjetivos que possuam significado positivo); transferabilidade (capacidade de transferir componentes da identidade visual aos produtos e serviços que podem ser lançados no futuro); adaptabilidade (capacidade de sofrer alterações de acordo com a evolução do público e do mercado) e proteção (existência de elementos visuais passíveis de proteção legal).

Vásquez (2007 *apud* Silva, 2018), também, destaca quatro funções que a identidade visual deve desempenhar em relação à marca: identificar, diferenciar, associar e reforçar. A primeira diz respeito à necessidade de causar “[...] identificação do produto ou serviço, associando, junto ao receptor, a marca” (Vásquez, 2007 *apud* Silva, 2018, p. 13). A segunda, por sua vez, refere-se à diferenciação de uma marca por meio da utilização de elementos visuais únicos. Já a terceira se constitui na vinculação dos produtos e serviços junto ao consumidor por meio da visualização dos elementos visuais (da frota de veículos, embalagens etc.). A quarta, por fim, refere-se ao fortalecimento da marca mediante associações agregadas por elementos visuais.

Levando isto em consideração, nota-se claramente a efetivação das referidas funções da identidade visual nas pinturas/librés tanto das várias companhias aéreas estrangeiras quanto das brasileiras apontadas anteriormente, especialmente na frota de aeronaves a qual recebe em sua fuselagem elementos que, de acordo com a intenção da empresa, causam a identificação do público com os valores, memórias e outros aspectos corporativos como, por exemplo, no caso do PR-AYX que recebeu detalhes em cor verde que substituiu o azul padrão como meio de ressaltar, visualmente, a preocupação da supracitada empresa com o meio ambiente (visto na figura 46); sendo as funções de associação e reforço as mais evidentes.

Ainda no que tange a tal caso da Azul, nota-se uma mudança de elementos da identidade de maneira temporária, planejada e limitada, ou seja, a cor azul (tida como uma das cores padrões da identidade visual) foi substituída pela cor verde temporariamente apenas em uma das aeronaves que compõe a frota, sendo tal substituição feita de acordo com a intenção de transmitir visualmente a preocupação da empresa em relação ao meio ambiente. Tal substituição, em adição, também pode ser observada no caso das librés de cauda da *Mexicana Airlines* (vistas nas figuras 33 e 34) e da *British Airways* (vistas na figura 35), sendo substituídos, no caso destas, os símbolos e cores por elementos visuais ligados aos temas escolhidos.

Deste modo, concebe-se que as companhias aéreas são capazes de modificar os elementos que compõem a própria identidade que é inserida nas aeronaves sem precisar aplicar, necessariamente, as mesmas modificações em outros itens que recebem a identidade visual da empresa como, por exemplo, no caso dos impressos, sendo possível a companhia focar em um ou mais elementos identitários presentes em determinado item isolado para reforçar valores junto ao cliente e entre outras motivações. Considerando as possíveis despesas resultantes de alterações

definitivas na identidade visual de uma companhia, tal atitude aparenta ser uma alternativa viável, haja vista a limitação das modificações e a natureza dos objetivos.

Krusser (2002, p. 21-22), referindo-se ao projeto de identidade visual, afirma que este se apresenta como a configuração de

[...] um sistema de informações que pode envolver diferentes atividades profissionais e incluir projeto de logotipo, símbolo gráfico, aplicativos em papelaria, embalagens, sinalização, design de produtos, web design, arquitetura, interiorismo, publicidade e todo tipo de comunicação visual que participar da constituição da identidade e da imagem pública da organização.

Ainda no que se refere à elaboração de identidades visuais, Cameira (2013, p. 36) aponta que a tal atividade diz respeito “[...] ao projeto de identidade visual restrito à criação da marca gráfica e suas manifestações visuais, como papelaria, frota, uniformes, dentre outras”. Com base nisto, infere-se que o projeto de librés também pode ser tido como uma das atividades profissionais executáveis no projeto de identidade visual, haja vista o fato de as librés serem capazes de provocar identificação e de comunicarem visualmente os aspectos intangíveis das companhias. Ademais, as librés também podem ser tidas como uma manifestação visual da marca gráfica, pois estas são aplicadas às aeronaves que compõem a frota das companhias.

No caso das aeronaves, observa-se a possibilidade de desenvolver projetos que envolvam mais de uma das referidas atividades profissionais como, por exemplo, no caso do *Magic Plane* que recebeu tanto a libré especial do *Disneyland* quanto detalhes ornamentais tematizados nos assentos dos passageiros, isto é, houve tanto um esforço projetual para a criação da libré especial quanto para a adição de elementos relacionados ao tema escolhido no interior da aeronave; demonstrando um possível desenvolvimento conjunto de projeto entre o design gráfico e o design de interiores.

Cabe ressaltar, também, a existência do Sistema de Identidade Visual (SIV) ou Programa de Identidade Visual (PIV) o qual, de acordo com Peón (2003, p.14), constitui-se como a configuração objetiva da identidade, sendo formado por

[...] todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc). Estes veículos são chamados de *aplicações*. O SIV, então, é formado por todas as aplicações,

porque elas veiculam aqueles elementos de identidade visual que estão normatizados por ele.

Peón também destaca a existência de três tipos de elementos da identidade visual que podem ser normatizados por um SIV: primários, secundários e acessórios. Os primários são os elementos que servem base para todos os demais e devem ser, para o funcionamento do sistema, veiculados de maneira intermitente nas aplicações. Como elementos primários, têm-se: símbolo (sinal gráfico o qual é utilizado como substituto para o registro do nome da instituição), logotipo (forma particular e diferenciada que é atribuída ao nome da instituição a ser registrado nas aplicações), e marca (conjunto composto pelo símbolo e pelo logotipo e normatizado de acordo com as relações de posição e proporção existente entre ambos).

Já os secundários são os derivados de componentes de elementos primários e utilizados de modo bastante dependente em relação à configuração de cada configuração, sendo estes, portanto, dotados de menor grau de repetitividade no sistema. Como elementos secundários, têm-se: cores institucionais (formadas a partir da combinação de determinadas cores aplicadas sempre nos mesmos tons, sendo recomendado escolher duas ou três cores para evitar onerar os custos de aplicação) e alfabeto institucional (utilizado na normatização de textos incluídos nas aplicações, de maneira conjunta com elementos primários, sendo recomendada a escolha de uma família tipográfica facilmente disponível e adquirível a qual possua variações de peso).

Os elementos acessórios são os que possuem presença diretamente ligada ao tipo de SIV escolhido, sendo derivados dos primários e secundários. Como elementos acessórios, têm-se: grafismos (elementos gráficos de caráter geralmente abstrato que são usados para enfatizar conceitos e apoiar a organização visual de layouts), normas para layouts (normas usadas para criar layouts, sendo geralmente destinadas a peças gráficas e comumente incluídas em SIV's extensos e completos), símbolos e logotipos acessórios (variações expandidas de detalhes e conceitos dos elementos primários) e mascotes (personagens usados para atingir certa parte do público alvo, causar identificação entre tal parte e a instituição e agregar valor) (Peón, 2003).

Alguns dos elementos da identidade visual destacados pela autora, notoriamente, também são observados na composição destacada por Budd (2012 *apud* Wang; Ngamsiriudom, 2015) que é constituída pelos seguintes elementos: cores, fontes, desenhos, logotipos e motivos visuais. Tal fato, aparentemente, aponta para a ideia de que as librés carregam em si componentes da identidade das

companhias às quais pertencem e, conseqüentemente, expressam visualmente tais identidades.

Peón (2003), complementarmente, cita três tipos de SIV: extenso (direcionado a grandes empresas e desdobrado em várias aplicações, sendo exigidos atenção e controle constantes), completo (direcionado a médias empresas e caracterizado pela diversificação nas aplicações e detalhamento do projeto) e restrito (direcionado a pequenas empresas e caracterizado pela pouca quantidade de elementos e pela pouca diversificação das aplicações). Não foram encontrados manuais de identidade visual ou quaisquer outros documentos os quais descrevem exatamente a normatização dos elementos da identidade visual da empresa Azul.

Portanto, para o presente trabalho, foram admitidos padrões de utilização dos elementos primários, secundários e acessórios observados nas librés utilizados nas aeronaves da empresa. Admitindo-se tudo isto e o histórico de librés apresentado no presente trabalho, nota-se que, anteriormente à “Era do Jato”, as librés das aeronaves já eram dotadas de elementos de identidade visual, destacando-se os primários, secundários e elementos acessórios (apenas os grafismos).

Notoriamente, observa-se que as librés na época possuíam a marca, as cores institucionais, alfabetos institucionais e grafismos diferenciáveis, porém, aparentavam seguir uma configuração comum de elementos a qual se caracterizava pelo posicionamento da marca dotada das cores institucionais nas laterais da fuselagem ou nos estabilizadores verticais; e de grafismos (listras, principalmente) dotados das cores institucionais nas laterais da fuselagem (abaixo da marca, quando esta se fazia presente na região). Têm-se, como exemplo disto, os casos da *Pan American Airways* (visto na figura 16), TWA (figura 19), *American Airlines* (figura 22) e entre outras companhias ressaltadas por Hühne (2015)

Após a chegada da “Era do Jato”, tal configuração foi gradualmente otimizada e substituída para adequar a imagem das companhias ao novo cenário, sendo os elementos de identidade repensados, redimensionados e reposicionados nas aeronaves. Em adição, as marcas, os grafismos e as cores institucionais continuaram se apresentando como elementos bastante utilizados, porém, desta vez, os símbolos e os logotipos foram sendo mais usados separadamente, e os grafismos ganharam novas formas as quais complementam os demais elementos das mais variadas maneiras. Como exemplos, têm-se os casos da *Pan Am* (visto na figura 18), TWA (figura 20) e *American Airlines* (figura 23).

Tanto antes quanto após o início da “Era do Jato”, de certa forma, houve um grande esforço em tentar inserir os elementos de identidade visual nas aeronaves e expressar efetivamente a imagem das empresas, sendo tal esforço empreendido de acordo com os objetivos e capacidades de cada empresa. Além de tais adequações, cabe ressaltar a total substituição de elementos das identidades visuais por elementos visuais relacionados a locais, datas comemorativas e inúmeros outros temas escolhidos estrategicamente pelas companhias para alcançar determinados objetivos. Isto é, a identidade visual inserida nas aeronaves por meio das librés, em determinados momentos, foi substituída por composições visuais inspiradas em vários temas.

Tal substituição, assim como observado no histórico apresentado, foi realizada de maneira limitada e planejada, sendo as novas composições visuais admitidas sob a forma de librés especiais aplicadas a um número limitado de aeronaves e direcionadas a abordarem um determinado tema e alcançarem, por meio de tal abordagem, um determinado objetivo/fim estabelecido pelas companhias.

Neste contexto, a libré “As Cores Voadoras da América do Sul” (vista na figura 25) de Alexander Calder pode ser tida como um importante exemplo, pois, substituindo totalmente a identidade visual da aeronave e apresentando aspectos dos destinos turísticos artisticamente, foi possível manter a imagem da empresa reconhecível e atrair notoriedade mundial a esta.

Além disto, cabe ressaltar o surgimento de librés especiais as quais mesclam os elementos de identidade visual das companhias e elementos visuais referentes a outros temas, seguindo o modo de implementação limitado e planejado citado anteriormente. Notadamente, tanto no caso das substituições totais quanto nas parciais, tem-se a inserção de elementos os quais não pertencem aos tipos de elementos destacados por Peón (2003), entretanto, possuem relação extremamente forte com a identidade e/ou finalidades específicas das empresas que os adotam. Quanto à libré criada por Calder, a composição visual se relacionou mais fortemente ao desejo de concretizar uma nova ideia de *branding* (Hühne, 2015).

Claramente, o caso da libré “*Nalanji Dreaming*” apresentada pela companhia Qantas pode ser tido como um exemplo de substituição total na qual são utilizados elementos visuais que não pertencem à identidade visual padrão da companhia, mas que se relacionam diretamente com a identidade da companhia (especificamente, os valores de inclusão e diversidade da Qantas); haja vista o fato de a referida libré ter

sido criada como parte do primeiro Plano de Ação de Reconciliação lançado pela companhia em 2007 (Qantas, 2018).

Já a libré de cor verde utilizada pela companhia Azul (figura 46) pode ser tida como um exemplo de substituição da cor institucional azul pela cor verde a qual somente é vista no símbolo da companhia. Tal substituição foi efetivada, essencialmente, de acordo a identidade da empresa, haja vista a preocupação desta em relação à sustentabilidade (Beting, 2013 *apud* Silva, 2018).

Na série de librés “*World Images*” (figura 35), tem-se uma mescla entre elementos visuais referentes a culturas de diversos povos e elementos da identidade visual da empresa, sendo os primeiros inseridos nos estabilizadores verticais das aeronaves (usados comumente para inserção de grafismos) e os segundos mantidos nas regiões de costume.

Levando em consideração Jarvis (2015), infere-se que tal mescla se deu em conformidade à identidade e ao objetivo de mercado da companhia, visto que a companhia buscou reforçar uma abordagem global e cuidadosa por meio da inserção de librés criadas com base em estilos artísticos de certos países, objetivando, muito provavelmente, causar identificação entre o público alvo internacional e as librés, agregar valor ao serviço oferecido e levar este público alvo a consumir o serviço.

Baseado em tudo isto, deduz-se que as librés se apresentam como um importante item que recebe frequentemente tanto os elementos básicos da identidade visual das companhias aéreas quanto outros elementos que não as compõem, e mantém, conseqüentemente, constante interação de caráter subjetivo com o público alvo; moldando-se de acordo com as características de tal público e com as limitações (econômicas etc.), capacidades e as necessidades de comunicação das companhias em relação à própria imagem, valores, missão, posicionamento, fins dos mais variados tipos e entre outros objetos de preocupação. A seguir, tem-se a verificação da existência de normas referentes à construção de librés de aeronaves.

### **3.3 Normas para a elaboração de librés de aeronaves**

Visando verificar a existência de normas técnicas as quais podem influir na maneira como uma libré/pintura deve se constituir, foi realizada uma busca por documentos os quais versam sobre tal questão, sendo foco de tal verificação direcionado às cores utilizáveis e partes pintáveis dos aviões. Apesar da escassez de

material bibliográfico relacionado ao assunto, foram encontrados e consultados os seguintes documentos: IAC 180-1003 (Brasil, 2004) e Manual para monitoramento da segurança operacional nos serviços auxiliares pelos operadores de aeródromos (Brasil, 2018). Complementarmente, também foram consultadas: uma apostila referente aos processos de entelagem e pintura (Aero TD Escola de aviação Civil, 2015) e uma matéria referente à pintura branca de aviões (Centro Educacional da Aviação do Brasil, 2022).

No que se refere a aeronaves comerciais, não foram encontradas restrições acerca do conteúdo visual das librés e das partes das aeronaves que podem receber a pintura, sendo isto notoriamente observado, também, em casos de aeronaves que possuem quase toda a fuselagem dotada de elementos visuais como, por exemplo, o da aeronave da Gol apontada por Paganotti e Marchesi (2014). Porém, cabe destacar a ampla utilização da cor branca nas aeronaves motivada pela facilidade na identificação de rachaduras, áreas corroídas, vazamentos de fluídos etc.; diminuição na retenção de calor, nos custos da pintura e na quantidade de camadas de tinta (com consequente diminuição do peso da aeronave) (Ceabrazil, 2022).

Porém, no que tange às aeronaves as quais são propriedade do Estado, especificamente do Departamento de Aviação Civil (DAC), foram percebidas restrições que determinam a configuração visual de partes de algumas aeronaves como, por exemplo, as aeronaves de asa fixa. Com base na IAC 180-1003 (Brasil, 2004), a fuselagem de aeronaves de asa fixa deve satisfazer as seguintes exigências: inserção em maiúsculas, abaixo e antes da janela da(s) porta(s) de acesso da tripulação ou abaixo da capota e próximo à(s) entrada(s) da tripulação, das frases “propriedade da união federal” e “uso exclusivo em instrução” (logo abaixo da primeira).

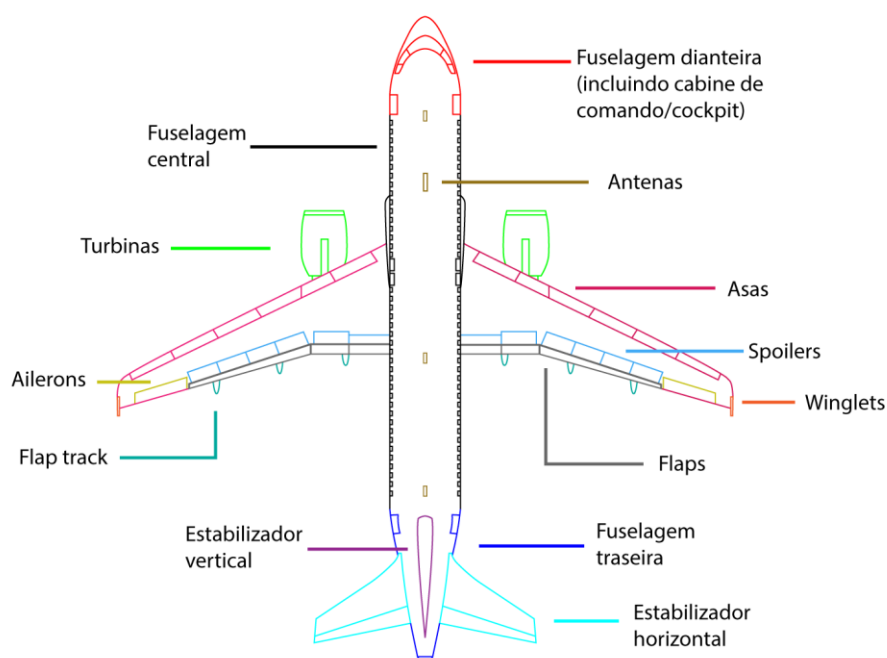
Em ambos os lados da deriva vertical, é necessário inserir o emblema do DAC e, abaixo deste, a frase “Despertando vocações” dotada de letras de forma maiúsculas e cor que contraste com o fundo. No leme direcional, devem ser inseridas três faixas verticais, sendo uma anterior em cor “verde bandeira”, uma central com 3cm de largura em cor “azul bandeira” e uma posterior em cor “amarelo bandeira” (devendo as dimensões externas do retângulo formado serem as mesmas do emblema do DAC).

Em face da aparente ausência de normas que impõem limites à composição de librés em aeronaves comerciais, especialmente a *Airbus A320neo*, foram admitidas

como pintáveis, no presente trabalho, as seguintes partes das aeronaves: fuselagem dianteira (incluindo a cabine de comando/*cockpit*), central e traseira; antenas; asas; *flaps* (componentes da asa usados para aumentar sustentação e arrasto); *winglets* (extremidade de asa usada para diminuir o arrasto); *flap tracks* (dispositivo responsável pelo controle de); ailerons (componentes de asa usados para mudar a inclinação lateral); *spoilers* (componentes de asa usados para mudar sustentação, arrasto e inclinação lateral); estabilizadores verticais e horizontais (incluindo o leme e os profundos/elevadores, respectivamente); e parte externa das turbinas.

Visando representar de modo visual e resumido todos os componentes citados anteriormente, foi criado um desenho da parte superior da aeronave *A320neo*, sendo as referidas peças destacadas individualmente. Na figura a seguir, observa-se tal desenho.

Figura 49 – Componentes escolhidos do *A320neo*



Fonte: Autores (2023).

### 3.4 Referências visuais da cultura paraense

Para a construção das librés almeçadas no presente trabalho, foram escolhidas como fonte de inspiração os seguintes elementos da cultura paraense: cerâmica marajoara e pontos turísticos Estação das Docas e Parque Naturalístico Mangal das Garças. A escolha dos referidos locais foi efetivada em virtude de ambos os locais

possuírem edificações que se adequam ao modo como as fotografias da Azul são construídas e inseridas em postagens na rede social *Instagram*, ou seja, tais locais possuem edificações características que podem ser fotografadas semelhantemente às edificações de pontos turísticos já abordados pela empresa no *Instagram*; podendo este modo de construção ser observado em detalhes na etapa “Análise dos dados”.

Apesar de o Mercado Ver-o-Peso ser um ponto turístico de grande relevância na região Norte (Portal Eventos, 2008), os autores optaram pela não seleção do local devido ao fato de tal ponto turístico, em conformidade ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (c2014, *on-line*), apresentar como um “[...] complexo arquitetônico e paisagístico de 25 mil metros quadrados, com uma série de construções históricas”, dificultando, desta forma, o registro fotográfico de construções as quais, individualmente, adequem-se ao modo de construção das postagens da Azul e representem o local. Acerca da primeira fonte de inspiração, Frade (2003, p. 112) ressalta que

A cultura marajoara representa a quarta fase de uma série de cinco grupamentos étnicos distintos que ocuparam a Ilha de Marajó entre 1100 a.C. e 1650 d.C. Os marajoaras ali permaneceram por 900 anos, no período de 350 a 1650 d.C. Os demais grupos étnicos que habitaram a região também fabricavam cerâmica, mas sua produção se destaca pelas qualidades técnicas e estéticas superiores.

Ademais, a autora destaca a existência de um complexo cultural ímpar composto pelos referidos grupos étnicos os quais coabitaram a Ilha do Marajó, porém, mantiveram as próprias características básicas; sendo tal complexo integrado à tradição de cerâmica policrômica da Amazônia. No que tange à cerâmica marajoara, Schaan (2008, p. 103) afirma que esta é caracterizada pelo

[...] convívio, em um mesmo objeto, de representações naturalistas e representações geometrizarantes, estas últimas chamadas usualmente de grafismos. Geralmente quando aparecem no entorno de uma representação naturalista, os grafismos tendem a ser interpretados como enchimento do campo visual, ou seja, algo que se coloca para preencher os espaços entre as representações a que se dá destaque.

Schaan também ressalta que os grafismos não se constituem como figuras aleatórias e sim como representações de personagens naturalistas, sendo perceptíveis a presença de grafismos que representam caudas, cabeças, patas, cascos de tartaruga e couro de cobras. Dentre as principais peças de cerâmica, têm-

se as urnas funerárias as quais continham grafismos de figuras humanas (geralmente femininas) associados aos de animais como, por exemplo, cobra, escorpião, uruburei, jacaré, lagarto etc.

Frade (2003, p. 115), ainda no que tange aos grafismos, aponta para o fato de estes se constituírem como textos a serem decifrados em virtude de os ícones operarem “[...] como unidades mínimas que se estruturam em uma linguagem gráfica”; sendo tal assertiva baseada no caráter eminentemente comunicacional da arte marajoara denotado pela arqueóloga Denise Pahl Schann.

Frade também destaca que linguagem gráfica é expressa por meio de superfícies dotadas de intrincados incisos e/ou pinturas lineares os quais revestem totalmente o objeto, sendo tais grafismos misturados aos elementos da plástica tridimensional, resultando na criação de um jogo visual entre superfície e forma, tendo-se a ambiguidade como constante. Além disto, a autora sinaliza a existência de uma sensação vertiginosa provocada pela intensidade dos movimentos lineares, sendo tal efeito obtido por meio da utilização de circuitos sinuosos e estreitos os quais integram uma espécie de labirinto.

Nota-se, ainda em conformidade à autora, a presença de conjuntos gráficos dispostos em simetria (de duplo eixo, geralmente) e dotados de subdivisões progressivas originadas de conjuntos amplos e terminadas em mínimos traços; destacando-se o fato de os desenhos direcionarem o olhar do observador à descrição do percurso ondulante originado nos desenhos mais amplos até os menores.

Ou seja, os grafismos bidimensionais, além de conseguirem gerar um efeito de movimento bidimensional e tridimensional ao ser mesclado com o formato do objeto, consegue também fazer com que o observador acompanhe visualmente o percurso descrito pelas ondulações originadas nos conjuntos mais amplos de desenhos até os menores. Na figura a seguir, tem-se um desenho de uma urna funerária a qual é dotada de grafismos com características de uma coruja e da figura feminina.

Figura 50 – Desenho de uma urna funerária marajoara



Fonte: Schaan (2008).

Além das urnas funerárias, têm-se as tangas de cerâmica as quais eram aparentemente produzidas e utilizadas pelas mulheres. Tais tangas possuem formato de triângulo convexo e perfurações nas extremidades, existindo duas classificações: decoradas (dotadas de motivos decorativos vermelhos e pretos adicionados sobre engobo branco) e não decoradas (dotadas de engobo vermelho e polimento) (Schaan, 2008).

Nas tangas decoradas, notam-se três faixas, sendo a primeira dotada de um retângulo que possivelmente representa o princípio feminino, semelhantemente ao que se é observado nas estatuetas que possuem retângulos que representam tal princípio (SCHAAN, 2003); a segunda dotada de motivos da pele da cobra grande (possível associação entre as cobras e o sexo feminino); e a terceira dotada de representações variadas as quais sugerem que a referida faixa/campo decorativo está relacionado à identidade da usuária do objeto (Schaan, 2008). Um estudo detalhado acerca dos elementos gráficos das tangas também foi realizado por Prous e Lima (2011). Na figura a seguir, tem-se um desenho de uma tanga marajoara.

Figura 51 – Desenho de uma tanga em cerâmica marajoara



Fonte: Schaan (2008).

Outros exemplos e informações sobre a arte marajoara também são destacados por Amorim (2010) e Schaan (2001). Na contemporaneidade, a arte marajoara, muitas vezes confundida com a pré-colonial, é amplamente expressa por meio do artesanato, sendo seu estilo estético e símbolos visuais apropriados e travestidos de novos significados de modo a valorizar os produtos comercializados e possibilitar o sustento das famílias no estado do Pará (Schaan, 2008). Tal arte, ainda de acordo com a autora, começou a emergir na década de 1970, tendo como capitães os artesãos Mestre Cardoso e Mestre Cabeludo; destacando-se o fato de o primeiro ser considerado como precursor (Frade, 2002 *apud* Schaan, 2008).

Além disto, Schaan (2008, p. 112) destaca que, a partir de uma visita a uma exposição de arqueologia no Museu Emílio Goeldi, Mestre Cardoso

[...] ficou fascinado com a cerâmica arqueológica, especialmente a marajoara. Nascido de mãe ceramista e vindo de uma comunidade em que havia muitas olarias, Cardoso interessou-se em reproduzir as peças que viu. Partiu então para o estudo das técnicas de produção indígenas e solicitou permissão para ver as peças e copiá-las dentro do museu. A partir de então começou a produzir réplicas de cerâmica marajoara e a comercializá-la.

A mesma autora também ressalta que a produção das réplicas do Mestre Cardoso resultou na criação de uma escola e no surgimento de um pólo de produção cerâmica no bairro do Paracuri (em Icoaraci, no Pará) dentro do qual, atualmente, mantém-se a produção com livre inspiração na mesma cerâmica. Ademais, a produção das peças ocorre nas oficinas do Paracuri é feita em série e baseada em divisão de tarefas para os indivíduos (formação, decoração e queima de peças); cabendo ressaltar o uso de motivos decorativos extraídos de livros e revistas e a inclusão de grafismos rupestres juntamente aos da cerâmica por parte dos artesãos.

Ou seja, atualmente, os grafismos marajoaras são apropriados, reinventados e misturados a novos motivos decorativos criados ou apenas reinventados pelos artesãos visando atribuir valor às peças de cerâmica, diferenciar estas das demais e efetivar a comercialização destas. Na figura a seguir, tem-se algumas peças de cerâmica marajoara contemporânea de Icoaraci, sendo possível observar modelos dotados apenas motivos ornamentais inspirados no grafismo marajoara e outros dotados de combinações entre tais motivos e pinturas de paisagens naturalistas.

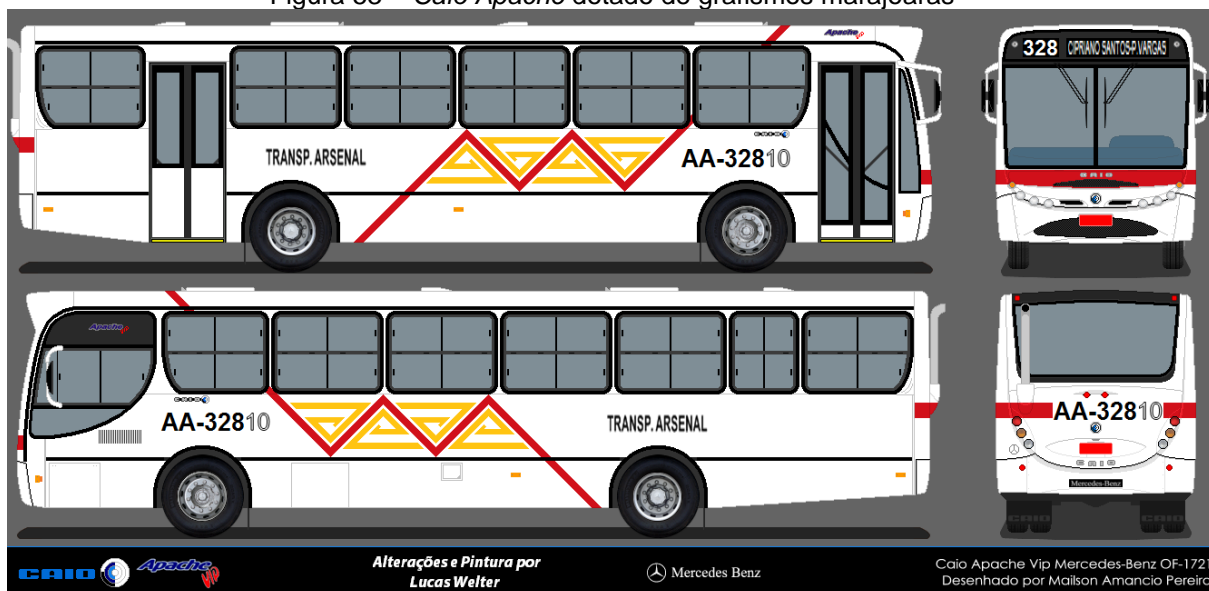
Figura 52 – Peças de cerâmica marajoara de Icoaraci



Fonte: Sansom (2018).

Além da cerâmica marajoara contemporânea, destaca-se também a aplicação dos grafismos ao meio urbano do estado. De acordo com Santos (2011), na década de 1990, os grafismos marajoaras foram aplicados a cruzamentos pela Companhia de Transportes de Belém (CTBEL) e a veículos de transporte público. Na figura a seguir, observa-se um desenho de um ônibus *Apache* da *Caio* utilizado na época e dotado dos grafismos marajoaras.

Figura 53 – Caio Apache dotado de grafismos marajoaras



Fonte: Welter (2015).

A partir disto, infere-se que, nos dias atuais, o grafismo marajoara é constantemente utilizado como objeto de inspiração e valorização pelos artesãos os quais, dotados de estilos próprios de criação e representação, apropriam-se dos elementos visuais característicos do grafismo, adaptando e misturando tais elementos a novos elementos advindos da própria criatividade. No contexto do presente projeto, tal fato aponta para a oportunidade de utilizar tanto os grafismos originais quanto novos elementos da arte marajoara contemporânea inspirados nos grafismos, nos pontos turísticos escolhidos ou em outros temas relacionados de modo a reforçar o significado da libré.

No que tange à Estação das Docas, sabe-se que o local foi originado a partir da execução de um projeto de restauração e revitalização de três armazéns do antigo porto fluvial de Belém. Para Castro e Figueiredo (2013, p. 189), “O governo justifica tal intervenção com a contribuição que o ‘novo espaço’ apresenta para o desenvolvimento do turismo na cidade de Belém e no estado do Pará”.

Localizado à beira da baía do Guajará, o complexo turístico proporciona uma imersão nos aspectos culturais e gastronômicos da região paraense, servindo pratos típicos e oferecendo diversas apresentações artísticas regionais gratuitamente aos visitantes. O local possui uma extensão de 500 metros de orla, onde é possível encontrar três armazéns distribuídos em 32 mil metros quadrados e um terminal para embarque e desembarque de passageiros. O armazém 1 recebe o nome de Boulevard das Artes, constituído por lojas de bijoias, roupas e artesanato regional; contando

também com uma cervejaria e quiosques de tradicionais lanchonetes e sorveterias de Belém.

Já o armazém 2, batizado de Boulevard da Gastronomia, comporta um mix de restaurantes, lanchonetes e sorveterias, com cardápios de pratos típicos e tradicionais. Por fim, o armazém 3 é o Boulevard de Feiras e Exposições, o local é destinado a feiras, exposições, congressos, encontros, eventos sociais e entre outros; sendo possível encontrar nele o Teatro Maria Sylvia Nunes (Pastana, 2021).

Acerca do Parque Naturalístico Mangal das Garças, sabe-se que o local fica às margens do rio Guamá, apresentando-se como o resultado da revitalização de uma área de 40.000 metros quadrados realizado pelo Governo do Pará em 2005. O local que antes era apenas uma área alagada tornou-se um dos recantos mais visitados da cidade de Belém. Segundo Trindade Júnior (2013) várias dimensões do patrimônio justificam a requalificação urbana da área onde, agora, localiza-se o Mangal das Garças, tais como: área de várzea, igapó e terra firme sem o uso efetivo para fins urbanos. Ainda de acordo com o autor, esse processo faz com que o patrimônio se torne o argumento fundamental do marketing urbano.

Dentro do parque, encontram-se os seguintes espaços: memorial amazônico da navegação (apresenta uma exposição sobre a navegação na Amazônia), Farol de Belém (uma torre em estrutura metálica de 47 metros de altura e dois níveis de observação), viveiro das aningas (um viveiro de aves com mais de 25 espécies moradoras do local), restaurante manjar das garças, mirante do rio, lago Cavername & lago da Ponta (lagos artificiais, reduto de aves pernaltas), fontes de Caruanas (cascata de pedra onde nasce um riacho), borboletário (viveiro de borboletas e beija-flores) e armazém do tempo (galpão de ferro que serve como espaço permanente para exposições) (Amazonas e Mais, 2019).

Em adição, o local abre diariamente das 09h às 18h, exceto na segunda-feira. A entrada no Mangal das Garças é gratuita, no entanto, os espaços com visitação monitorada cobram entrada.

## 4 DESENVOLVIMENTO

Em conformidade à metodologia projetual admitida e exposta anteriormente, deu-se início ao desenvolvimento do projeto, podendo esse ser observado a seguir.

### 4.1 Identificação do problema

Para notar e compreender o problema de projeto e os aspectos referentes a este, foi realizada a definição e decomposição deste seguindo o que Munari (2017) propõe e, em seguida, construiu-se um briefing acerca do projeto de acordo com Corrêa (2015), sendo tudo isto complementado por informações obtidas na análise da necessidade proposta por Fuentes (2006).

#### 4.1.1 Definição do problema

O problema de projeto pode ser definido como o desenvolvimento da indústria do turismo no estado do Pará e seu potencial passível de melhoria. Tal problema pode ser observado quando são levados em consideração os dados apontados por Alfaia (2020), Tomé (2020), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022) e pela Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária ([20--?]) acerca da participação considerável do Pará no ramo do turismo. A partir disto, infere-se que o turismo no estado do Pará pode, de certa forma, ser estimulado e otimizado para aumentar ainda mais o volume de arrecadação e até mesmo alcançar níveis análogos aos observados nas demais regiões.

#### 4.1.2 Briefing

Acerca da meta ou da missão do projeto, almeja-se suprir, primordialmente, a necessidade de desenvolvimento do turismo no estado do Pará visando o aumento da geração de receita e do potencial deste em relação a outras regiões do país como, por exemplo, as regiões sul e sudeste. Em segundo lugar, pretende-se suprir a necessidade de diferenciação das aeronaves *Airbus A320neo* da companhia Azul tanto em relação ao aspecto visual quanto ao valor percebido pelos clientes e

potenciais clientes; com vista na obtenção de notoriedade e maior lucro para a companhia.

Já no que se refere às partes mais importantes da demanda do projeto (avaliação da necessidade), tem-se a seguinte prioridade: criar uma campanha de promoção dos destinos turísticos do estado do Pará a qual deve possuir duas librés como um dos principais meios de comunicação com os clientes. Adicionalmente, deve-se criar *posts* e outros conteúdos secundários os quais abordem diretamente alguns dos destinos turísticos paraenses como, por exemplo, a Estação das Docas e o Mangal das Garças.

Quanto à justificativa, sabe-se que a intervenção do design, neste caso, faz-se necessária em virtude de as librés e a campanha como um todo possuírem considerável capacidade de disseminação cultural e efeito mercadológico, e, conseqüentemente, exigirem, para serem criadas, metodologias de projeto as quais admitem efetivamente as necessidades (físicas, emocionais etc.) dos clientes e potenciais clientes, os objetivos e valores da organização que adota as librés, e os aspectos culturais de determinados povos.

Sabendo disto e de que o fazer do design se relaciona fortemente com problemas de tal natureza e elabora e aplica metodologias direcionadas para a solução destes admitindo todos os possíveis fatores que envolvem o cliente, infere-se que a intervenção do design no presente projeto se apresenta como plausível. Levando tudo isto em consideração, o problema geral do projeto pode ser descrito como o desenvolvimento da indústria do turismo no estado do Pará que demonstra claro potencial para ganhar ainda mais destaque na região Norte e no Brasil como um todo.

No que tange à maneira como a solução será alcançada, ressalta-se que a solução para o problema descrito será obtida por meio da elaboração de uma campanha de divulgação do turismo no estado do Pará a qual possua duas librés inspiradas no grafismo marajoara como um dos principais meios de comunicação com os clientes e potenciais clientes, tendo, como meios auxiliares, as mídias digitais (redes sociais etc.) e físicas (revistas de bordo etc.) da companhia.

Complementarmente, tal campanha deve ser direcionada à companhia Azul devido ao grau de similaridade existente entre os objetivos do projeto e a identidade da empresa a qual foca bastante na valorização da cultura brasileira e já desenvolveu campanhas semelhantes. Ou seja, as librés projetadas são tidas como um

componente de um conjunto maior o qual, no caso do presente projeto, é a campanha de divulgação do turismo no estado. Tal meio de solucionar o problema de projeto foi tido como plausível ao ser levado em consideração tanto as possibilidades de utilização das librés destacadas por Hinson e Busch (2013 *apud* Wang; Ngamsiriudom, 2015) e por Wang e Ngamsiriudom (2015) e os possíveis efeitos destas sobre a experiência do serviço ressaltados por Lee et al. (2018).

A produção e aplicação dos modelos digitais das librés planejadas deve seguir a metodologia projetual estabelecida e considerar, paralelamente, as seguintes limitações: impossibilidade de consulta ao manual de identidade visual da empresa Azul; impossibilidade aplicar as librés ao modelo real da aeronave e pôr em execução a campanha como um todo imediatamente após a obtenção desta no término do projeto; e impossibilidade de elaborar um orçamento para a materialização das librés.

Já no sistema alvo sobre o qual o design irá intervir, tem-se como objeto primordial a aeronave *Airbus A320neo* que deverá ser dotada das librés projetadas e inserida em circunstâncias comuns/cotidianas do sistema de transporte aéreo de passageiros no Aeroporto Internacional de Belém e de outras regiões do Brasil. Em adição, cabe ressaltar a necessidade de tal inserção ser corretamente planejada e auxiliada por campanhas publicitárias da empresa.

O público alvo do projeto foi dividido em prioritário e secundário, sendo o primeiro constituído por pessoas com idades entre 35 e 60 anos que costumam efetuar viagens para destinos turísticos localizados em território nacional. Tal definição foi feita com base na última sondagem do consumidor (Brasil, 2017) que aponta para o fato de pessoas com idade entre 35 e 44 anos conformarem a faixa etária que manifesta o maior desejo de viajar (37,2%) em uma projeção de seis meses (a partir de novembro de 2017) seguido por pessoas menores de 35 anos (32,9%). Na sequência estão os interessados de 45 a 60 anos (31,7%) e os mais de 60 anos (30,4%).

Ainda de acordo com os dados apresentados na sondagem, os respondentes entre 35 e 44 anos são os que mais possuem a intenção de realizar viagens pelo Brasil. Acerca ao meio de transporte a ser utilizado na viagem, a maioria dos entrevistados que manifestaram interesse em viajar nos próximos meses (considerando o mês de novembro como base daquele ano) têm o propósito de se locomover através de vias aéreas, sendo eles, principalmente, da faixa de 35 a 44 anos.

Apesar de tal pesquisa corresponder a perfis de consumidores observados em anos anteriores, esta foi admitida como base em virtude de esta fornecer dados sólidos advindos de uma extensa verificação a qual levou em consideração uma grande quantidade de entrevistados e diversos fatores de influência.

Já o público alvo secundário é composto pela companhia aérea brasileira Azul. A Azul – Linhas Aéreas Brasileiras, de acordo com a descrição fornecida pela própria empresa (Voe Azul, 2011, *on-line*), foi

Fundada em dezembro de 2008, a Azul Linhas Aéreas é a maior companhia aérea do Brasil em número de voos e cidades atendidas, com mais de 150 destinos nacionais e internacionais. A empresa possui cerca de 12 mil tripulantes e uma frota operacional de aproximadamente 160 aeronaves. Em 2020, a Azul conquistou o prêmio de melhor companhia aérea do mundo pelo TripAdvisor Travelers' Choice, sendo a única empresa brasileira a receber este reconhecimento. A missão da Azul é conectar cada vez mais o Brasil, para dinamizar a economia do país e ajudar a realizar os sonhos dos brasileiros.

Apesar de a companhia Azul ter sido admitida como cliente, a demanda pela campanha em questão não partiu diretamente da empresa, e sim foi atribuída a esta pelos autores após estes perceberem o potencial da campanha ser associada a uma empresa que não apenas valoriza a cultura brasileira, mas também possui como missão o próprio desenvolvimento da economia nacional, em conformidade ao que foi exposto anteriormente acerca da missão da empresa. Desta forma, no presente trabalho, a empresa também pode ser percebida como um cliente hipotético.

Finalmente, o programa de projeto estabelecido é composto pelas anteriormente explicitadas etapas das metodologias projetuais de Munari (2017), Baxter (2000), Corrêa (2015) e Fuentes (2006), almejando-se, ao final do trabalho, obter a campanha e, especialmente, as renderizações de modelos 3D do A320neo dotados das duas librés projetadas de acordo com o que as metodologias adotadas.

#### 4.1.3 Análise da necessidade

Acerca das ações anteriores na área de comunicação, considerando-se Silva (2018) e Luna (2021), nota-se que a Azul adotou com frequência o ato de exprimir a própria identidade por meio de librés dos mais variados graus de detalhismo visual. Pelo fato de a Azul adotar a postura de uma empresa genuinamente brasileira a qual possui os valores de segurança, consideração, integridade, paixão e inovação, nota-

se um uso justificado (por isto) de librés e elementos visuais auxiliares que remetem à brasilidade e à variadas preocupações sociais e ambientais em considerável quantidade de aeronaves.

Tal uso, além de solidificar o posicionamento da empresa no mercado, ajudou esta a ganhar notoriedade tanto na mídia quanto no âmbito acadêmico mediante as práticas de construção de librés as quais expressam a cultura do povo brasileiro a qual está intimamente ligada às bases identitárias da empresa.

Dentro das pautas de *marketing*, o presente projeto objetiva estabelecer uma comunicação com fins predominantemente de persuasão (Fuentes, 2006) juntamente aos clientes da Azul, ou seja, almeja-se fazer com que os clientes e potenciais clientes da empresa consumam os serviços com base nos valores intangíveis da empresa (os quais são potencializados pelas librés especiais). Apesar de tal predominância de fins de persuasão, observa-se a existência de alguns fins institucionais na medida em que a brasilidade e os outros aspectos intangíveis propagados pela empresa estão intimamente ligados à cultura corporativa desta.

Por fim, no que tange às codificações culturais, almeja-se que as librés e demais itens projetados transmitam de maneira clara, inofensiva e visualmente chamativa a mensagem de valorização da empresa aos clientes, devendo os itens da campanha possuírem elementos visuais com aspectos formalmente e simbolicamente reconhecíveis pelo público que tem ou não mínimo conhecimento em relação ao grafismo marajoara e aos pontos turísticos Estação das Docas e Mangal das Garças.

Para tal, os elementos visuais devem preservar as características essenciais dos objetos de inspiração e representar estes seguindo estilos visualmente atraentes e atuais, visando criar uma representação moderna e original de aspectos tidos como tradicionais da cultura paraense, ou seja, apresentar ao público algo antigo de maneira nova, porém, preservando-se a essência visual e simbólica do passado/antigo. Após a definição e detalhamento do problema de projeto, deu-se início ao levantamento de informações referentes a librés semelhantes às almejadas, sendo a execução de tal atividade observada a seguir.

## **4.2 Levantamento de dados**

Na atividade de levantamento de dados, objetivou-se observar e definir, por meio da pesquisa por outras librés, a maneira como as librés devem se constituir nas

posteriores etapas de criação. Além disto, realizou-se uma nova definição do público alvo em conformidade ao que a sub etapa de pesquisa exige.

#### 4.2.1 Recolha de dados

Tendo como base o histórico da utilização das librés apresentado no presente trabalho, têm-se as seguintes librés semelhantes ao que foi pretendido projetar: "As Cores Voadoras da América do Sul" (vista na figura 25); "As Cores Voadoras dos Estados Unidos" (figura 26); pinturas de cauda e estabilizadores verticais *Mitla*, *Huichol* e *World Images* (figuras 33, 34 e 35, respectivamente); *Nalanji Dreaming* (figura 36), *Ndizani* (figura 37); *Hibiscus* (figura 39); *Magic plane* (figura 40); pintura de Os Gêmeos (figura 47) e destinos turísticos de Alagoas (figura 48). Tais librés, em adição, foram tanto analisadas na etapa de "Pesquisa" quanto na de "Análise de dados", visto que a primeira envolve a pesquisa por referências locais e internacionais.

Essencialmente, tais librés foram escolhidas em virtude de estas possuírem intenções de representação de elementos culturais como forma de atrair a atenção do público alvo e levar este a consumir o serviço, semelhantemente às librés objetivadas no presente trabalho. Para a análise, também foram recolhidas seis imagens de seis postagens/posts do perfil da Azul na rede social *Instagram*, haja vista a necessidade de projetar materiais semelhantes para a campanha almejada.

Três das imagens correspondem a postagens as quais focam em destinos turísticos e as outras três a postagens criadas, especificamente, para ressaltar librés utilizadas nas aeronaves da empresa. Em adição, a exposição de tais imagens foi feita na etapa de "Análise de dados" visando proporcionar melhor visualização e compreensão.

#### 4.2.2 Pesquisa

Quanto a concorrência local, tem-se a libré feita pelos Os Gêmeos (figura 47) na qual é possível notar clara expressão da cultura brasileira, sendo utilizados, primordialmente, os mesmos elementos visuais (indivíduos de diferentes etnias etc.) que a artista Tarsila do Amaral do Amaral usou na composição da tela "Operários" a qual também objetivava a expressão de aspectos da referida cultura. Tal libré se diferencia da tela, essencialmente, pelo fato de a primeira ser construída com base no

estilo artístico de Os Gêmeos. Ou seja, Os Gêmeos buscaram fazer referência à tela “Operários” ao representarem, de acordo com o próprio estilo artístico, um aglomerado de pessoas de diferentes etnias.

Como referências internacionais, foram admitidas as mesmas librés destacadas na etapa de recolha de dados. No que tange à libré “As Cores Voadoras da América do Sul” (vista na figura 25), tendo como base Hühne (2015), notou-se que esta foi desenvolvida em conformidade ao estilo artístico de Alexander Calder e ao objetivo da companhia *Braniff*, sendo a composição visual, portanto, responsável por exprimir de maneira única e original a mensagem de representação da América do Sul, aumentar a notoriedade da aeronave, da promoção da viagem e da empresa, e, conseqüentemente, fazer com que os clientes e potenciais clientes consumissem o serviço oferecido após os mesmos perceberem o valor deste.

Seguindo um caminho muito semelhante ao de tal libré, “As Cores Voadoras dos Estados Unidos” (figura 26) buscou apresentar um tema consideravelmente diferente, porém, manteve as características essenciais do estilo artístico de Calder. Apesar de não possuírem a logomarca e outros elementos da identidade visual da *Braniff*, ambas as librés receberam a assinatura de Calder e foram incluídas estrategicamente no mercado com o auxílio de campanhas de divulgação. A criação destas librés, ademais, foi efetivada após a empresa ganhar notoriedade pelas librés previamente adotadas as quais também surgiram da tentativa de apresentar algo diferenciado ao público do setor aéreo.

Já no caso das pinturas de cauda, nota-se claramente a sintetização de elementos visuais ligados à cultura escolhida pelas empresas de modo a criar uma composição destinada a regiões específicas das aeronaves, reservando o restante do espaço destas para a aplicação da libré padrão das empresas. *Mitla* (figura 33) e *Huichol* (figura 34) são compostas, primordialmente, por elementos visuais adaptados e aplicados sob a forma de padrão, ou seja, os elementos visuais foram inseridos em uma determinada área seguindo um padrão de repetição. Além disto, ambas as librés foram construídas com base em elementos da cultura originários da mesma nação da companhia aérea Mexicana.

A série de librés *World Images* (figura 35), semelhantemente, efetua a mesma sintetização de elementos visuais, porém, direciona esta sintetização a elementos característicos de culturas originárias de outros países, optando-se pela configuração de formas e cores em conformidade ao estilo tradicional de representação

característico de cada povo. No que tange à libré *Nalanji Dreaming* (figura 36), observa-se que esta é construída seguindo intenções muito parecidas com as da Mexicana e da *British Airways*, porém, expande a aplicação dos elementos visuais a várias regiões de uma aeronave de grande porte (*Boeing 747*, neste caso).

Além disto, destacam-se como bases de construção as intenções de celebrar o equilíbrio e harmonia da natureza da Austrália; de refletir, por meio da paleta de cores, a exuberância da Austrália tropical; e de complementar o Centro Vermelho, Território do Norte e os motivos da libré *Wunala Dreaming* por meio da utilização de temas da costa e do recife (Qantas, 2018).

No caso de *Ndizani* (figura 37), a libré também foi aplicada a um *Boeing 747*, diferenciando-se da *Nalanji Dreaming* tanto pelo tema abordado quanto pelo contexto de aplicação, ou seja, enquanto *Nalanji Dreaming* visa o destaque e valorização da cultura de povos australianos independentemente de datas comemorativas, *Ndizani* se direciona à promoção de um evento esportivo mundialmente conhecido o qual ocorreu em datas específicas e em outro país. Ademais, *Ndizani* possui elementos visuais usados com frequência no setor de comunicação das olimpíadas como, por exemplo, desenhos estilizados de figuras humanas os quais representam as pessoas que participam do evento, seja como espectadores, seja como atletas/desportistas.

Quanto à libré *Hibiscus* (figura 39), cabe ressaltar o grande detalhamento visual desta que inclui a utilização de degradês e elementos dotados de aspecto fluído, sendo estes originados na região frontal da aeronave e prolongados até quase a cauda. Em adição, a libré também se apresenta como um dos recursos de otimização da experiência de voo oferecida pela *Malaysia Airlines*. Já no caso da libré *Magic Plane* (figura 40), percebe-se um detalhamento visual ainda maior, sendo utilizadas várias tonalidades de cores e contrastes que criam um efeito visual forte de brilho com aspecto fantástico, estando isto de acordo com o universo fictício criado por Walt Disney e usado como tema em produtos e serviços da *The Walt Disney Company*.

Levando em consideração Wang e Ngamsiriudom (2015), esta libré pode ser admitida como uma estratégia de *rebranding* pelo fato de esta possuir e destacar Mickey Mouse (personagem mundialmente famoso e símbolo da *The Walt Disney Company*). Além disto, ainda com base nos mesmos autores, percebe-se que a representação do castelo, o qual é símbolo da Disneylândia (parque temático da supracitada empresa), é adotada como meio de obter lucro com a venda de um espaço físico único (neste caso, a Disneylândia).

Em relação à libre de destinos turísticos de Alagoas (vista na figura 48), é possível perceber que a referida possui elementos visuais resumidos a desenhos simplificados e em tamanho reduzido os quais representam a flora, fauna, locais, edificações e biótipos das pessoas de Alagoas. Tais elementos, aparentemente, foram incluídos de maneira a complementar a libre padrão da companhia aérea Azul, haja vista o tamanho escolhido para estes.

Com base em tudo isto, é possível inferir que as libres ligadas a aspectos culturais de determinados povos (semelhantemente às libres almeçadas no presente projeto) aparentam ter sido construídas de acordo com os seguintes parâmetros: facilidade no reconhecimento de elementos visuais; apresentação visualmente atrativa; adequação à estrutura da aeronave; e compatibilidade com os resultados almeçados pela companhia aérea.

Já no que tange às libres inseridas em contextos e circunstâncias consideravelmente diferentes das almeçadas (como, por exemplo, no caso da *Ndizani*), infere-se que essas seguem, essencialmente, os mesmos parâmetros supracitados, porém, obedecem ao parâmetro de facilidade no reconhecimento de elementos visuais com maior prioridade, haja vista a grande complexidade e variedade do público alvo aos quais as referidas libres são direcionadas.

Admitindo-se os referidos parâmetros, é possível realizar a inclusão social do cliente e definir o cliente prioritário como: pessoas com idades entre 35 e 60 anos que possuem ou não conhecimento sobre o grafismo marajoara e os pontos turísticos Estação das Docas e Mangal das Garças, que realizam frequentemente viagens para destinos turísticos localizados em território nacional. Já o público secundário pode ser definido como: companhia aérea brasileira chamada Azul Linhas Aéreas a qual presta serviços de transporte aéreo de civis dentro e fora do território brasileiro; possuindo a missão de conectar o Brasil e os valores de segurança, consideração, integridade, paixão e inovação.

### **4.3 Análise dos dados levantados**

Tendo como base todos os dados levantados anteriormente, iniciou-se a análise destes por meio da aplicação da análise de dados proposta por Munari (2017), visando identificar possíveis problemas nas libres destacadas e definir o que deve ou não estar presente na libre projetada. Ademais, objetivando a obtenção de requisitos

para a construção das postagens da campanha, a análise também contemplou as postagens feitas pela Azul na rede social *Instagram*.

#### 4.3.1 Análise dos dados

Nas librés “As Cores Voadoras da América do Sul” (figura 25) e “As Cores Voadoras dos Estados Unidos” (figura 26), não foram percebidos problemas ligados à estética, haja vista a bem sucedida utilização do estilo artístico de Alexander Calder para a criação de composições visuais únicas as quais conseguiram tanto manter o conceito e o aspecto característicos dos móveis criados pelo artista, quanto transmitir as mensagens construídas de acordo com as intenções da *Braniff*. Disto, é possível extrair os seguintes pontos positivos que podem servir de base para o projeto: configuração estético-formal compreensível e original dos elementos que compõem a libré; e transmissão efetiva da mensagem ao consumidor e ao potencial consumidor.

Na libré *Mitla* (figura 33), notou-se que os elementos visuais do padrão aplicado no estabilizador vertical e em parte da cauda do *Boeing 727* possuem visibilidade ligeiramente prejudicada tanto pelo tamanho dos mesmos, quanto pelo baixo nível de contraste entre os mesmos e a cor escolhida para o fundo da composição. Acerca disto, cabe ressaltar que tal observação foi feita com base no registro fotográfico visto na figura 33 e que, certamente, existe a possibilidade tais elementos serem percebidos com menor dificuldade a distâncias comumente existentes entre os consumidores e os aviões nos momentos que antecedem o embarque ou em outras circunstâncias comuns.

A partir disto, tem-se o ponto negativo de configuração estético formal que se contrapõe ao ponto positivo de mesma natureza observado nas librés de Calder, porém, com inadequações referentes apenas ao dimensionamento dos elementos visuais e à escolha de cores as quais não provocam efeito de contraste suficiente para garantir visibilidade a tais elementos. Entretanto, destaca-se o fato de os elementos visuais terem mantido reconhecível o aspecto característico dos padrões artísticos tradicionais pré e pós cristãos do México. De tal fato, extrai-se o ponto positivo: configuração estético-formal fiel ao objeto de inspiração.

Na libré *Huichol* (figura 34), não foram observadas inadequações semelhantes ou diferentes das vistas em *Mitla*. Ademais, *Huichol* possui o mesmo ponto positivo notado em *Mitla*. Já no caso da série de librés *World Images* (figura 35),

semelhantemente a *Mitla e Huichol*, é possível perceber a preservação e sintetização (sob forma de padrão) das características formais dos estilos artísticos de cada país escolhido pela empresa, porém, neste caso, enquanto algumas librés receberam a aplicação de padrões, outras eram dotadas de elementos gráficos únicos (ou seja, sem estarem resumidos a um padrão).

Ainda no que se refere à *World Images*, não foram encontrados problemas, sendo possível extrair os seguintes pontos positivos: sintetização dos aspectos mais característicos de estilos artísticos tidos comumente como representantes de determinado povo (em um contexto mais abrangente); e possibilidade de variação entre composições dotadas ou não de padrões dentro de uma mesma série de librés (de acordo com as necessidades de representação visual).

Em *Nalanji Dreaming* (figura 36), assim como foi ressaltado na etapa de pesquisa, notou-se que houve o aproveitamento de praticamente toda a fuselagem do *Boeing 747* incluindo as regiões superiores e inferiores desta as quais também foram dotadas de elementos visuais os quais, possuindo significados próprios, complementaram-se e ajudaram a transmitir a mensagem desejada pela empresa. Nesta libré, não foram encontrados pontos negativos, sendo possível extrair o seguinte ponto positivo: possibilidade de combinar diversos temas e objetos de inspiração semelhantes em uma única libré.

No caso de *Ndizani* (figura 37), percebe-se que esta é composta por elementos bastante utilizados nas identidades visuais de olimpíadas ao longo da história como, por exemplo, as figuras humanas representadas de maneira simplificada e estilizada. Em tal libré, não foram identificadas inadequações, tendo-se obtido o seguinte ponto positivo: utilização de elementos visuais historicamente e convencionalmente relacionados ao objeto de inspiração da libré.

Já em *Hibiscus* (figura 39), tem-se a aplicação de degradês e a utilização da região frontal da aeronave como origem dos elementos visuais (flores, elementos retangulares e similares a fitas etc.) os quais se prolongam até quase o fim da cauda da aeronave, atribuindo dinamismo visual à composição e sugerindo, conseqüentemente, movimento dos elementos que aparentam se deslocar da região frontal até a posterior da aeronave.

Além disto, levando em consideração a presença da frase “*A new experience*” (“Uma nova experiência”, traduzido do inglês), infere-se que a libré, de certa forma, relaciona-se com a tentativa de oferecer uma nova experiência aos passageiros,

sendo tal frase usada com o intuito de evidenciar o que está sendo oferecido. No que tange ao aspecto estético da referida libré, não foram encontrados problemas. Com base no que foi analisado, é possível obter os seguintes pontos positivos: possibilidade de criar efeitos de movimento para os elementos visuais; e possibilidade de incluir frases e outros elementos como meios de reforçar a mensagem.

Em *Magic Plane* (figura 40), nota-se a adaptação da logomarca da companhia *WestJet* à composição visual, sendo alteradas as cores originais da empresa para a cor branca a qual é utilizada nos desenhos das estrelas e dos elementos que representam o brilho mágico advindo da mão do personagem Mickey Mouse. Acerca do aspecto estético de tal libré, não foram detectados problemas, sendo possível observar o seguinte ponto positivo: adaptação da logomarca da empresa à libré adotada.

Na libré criada pela dupla Os Gêmeos (figura 47), tem-se a representação do povo brasileiro por meio da criação de composições inspiradas em uma artista (Tarsila do Amaral) que era vinculada a um movimento artístico caracterizado pela representação da identidade nacional; tendo-se como fatores de diferenciação a arte do grafite e o próprio estilo da dupla. E, também, destaca-se a inclusão do símbolo original da companhia Gol na libré, sendo esta alocada sobre fundo branco que compõe a camisa de um dos personagens.

Levando em consideração os apontamentos de Paganotti e Marchesi (2014) acerca da recepção negativa da libré por parte de algumas pessoas, é possível extrair o seguinte ponto negativo: utilização de elementos os quais potencialmente não conseguem exprimir culturas com aspectos plurais (neste caso, a brasileira). Haja vista a predominância de cores semelhantes à usada no símbolo da Gol e a falta de espaço visual para alocar tal símbolo, o tamanho reduzido deste não foi admitido como um ponto negativo.

Em relação aos pontos positivos, têm-se: utilização de expressão artística popular (neste caso, o grafite) como base de construção da libré; inspiração em estilos e movimentos artísticos os quais buscavam expressar a cultura brasileira (neste caso, o modernismo brasileiro); e inclusão do símbolo da empresa visando sugerir algo ou criar associações entre este e outros elementos da libré (neste caso, sugestão de que o símbolo da Gol é a estampa da camisa de um personagem).

Já na libré dos destinos turísticos de Alagoas (figura 48), nota-se que os elementos visuais possuem tamanhos que podem prejudicar a visibilidade destes a

distâncias grandes, semelhantemente ao que foi observado em *Mitla* (figura 33). Porém, no caso da libré de destinos turísticos de Alagoas, tal prejuízo aparenta ser maior em virtude de os elementos (desenhos de pessoas, animais, locais etc.) possuírem detalhes suficientemente perceptíveis a distâncias consideravelmente curtas, assim como pode ser observado na figura 48 a qual apresenta a aeronave bem próxima ao indivíduo que a fotografou.

Em outras palavras, *Mitla* possui um padrão composto por elementos semelhantes entre si e pequenos, porém, suficientemente visíveis e reconhecíveis a distâncias existentes em situações comuns; enquanto a libré dos destinos turísticos de Alagoas possui elementos que não constituem padrão e que são diferentes entre si, pequenos e reconhecíveis somente a distâncias bastante pequenas e não muito comuns nas quais o consumidor se aproxima da aeronave de modo semelhante ao caso do indivíduo da figura 48.

A partir disto, é possível obter o seguinte ponto negativo: dimensionamento inadequado de elementos visuais com detalhes observáveis somente a distâncias pequenas. Por fim, foi observado o seguinte ponto positivo: utilização de elementos visuais simples que conseguem representar o objeto de inspiração (neste caso, pontos turísticos, biótipos de seres humanos etc.).

Com base na análise e nos pontos positivos e negativos observados, foram definidos os seguintes requisitos os quais as librés projetadas devem seguir: possuir elementos visuais atrativos, suficientemente reconhecíveis e compreensíveis em relação aos objetos de inspiração e adequados à estrutura da aeronave e à proposta da empresa; sintetizar os motivos decorativos e demais elementos essenciais dos objetos de inspiração (dando preferência aos mais reconhecíveis); e ser aplicável tanto em todas as regiões pintáveis quanto em regiões específicas (visando garantir variedade na série de librés).

Após a análise das librés, partiu-se para a análise das postagens da Azul na rede social *Instagram*. Acerca da primeira postagem sobre destinos turísticos, destaca-se uma imagem que aborda o aniversário de 407 anos da cidade de Belém (no estado do Pará), sendo exibida a Basílica Santuário de Nossa Senhora de Nazaré que se localiza na supracitada cidade. Em tal imagem, nota-se que mais da metade do referido templo é fotografada, dando-se foco, também, para o céu o qual é utilizado para a inserção da frase “Em cada canto de Belém tem algo que encanta a gente. Feliz 407 anos!”.

Neste caso, observa-se que a Azul buscou não apenas sugerir uma localidade para os clientes e/ou potenciais clientes visitarem, mas também reforçar certa valorização do patrimônio brasileiro e se aproximar do cliente, visto que expõe uma localidade consideravelmente conhecida em uma rede social muito utilizada pela empresa para promover destinos de viagens, sendo tal exposição acompanhada por uma frase a qual a empresa direciona diretamente ao leitor e à cidade se inserindo como um sujeito que é “encantado” pela cidade de Belém da mesma maneira que o leitor e os residentes da cidade são.

Como complemento, a empresa inclui o seguinte texto na legenda da imagem:

Os encantos da capital do Pará estão por todo canto: nos sabores, nas cores, nos ritmos, nas expressões e nas muitas belezas da região. Hoje a linda Belém celebra seu aniversário de 407 anos! Vem com a gente e conte nos comentários: o que você acha mais apaixonante nessa cidade? (Azul Linhas Aéreas, 2023, *on-line*).

No caso da legenda, observou-se que a empresa ressalta alguns aspectos da capital paraense e reforça a tentativa de aproximação ao convidar o leitor para acompanhar a empresa, fazer uma pergunta ao leitor e solicitar que o mesmo utilize a seção dos comentários para responder a tal pergunta. A partir disto, é possível inferir que a empresa, aparentemente, construiu a postagem com base no valor de “consideração”, haja vista que o texto utilizado na legenda da postagem contém expressões as quais demonstram certo apreço da empresa não apenas pela localidade em questão, mas também pelo próprio leitor e/ou cliente (ao ponto de solicitar que este use a seção de comentários para participar da interação proposta).

Em tal postagem, foram percebidos os seguintes pontos positivos: aproximação entre a empresa e os clientes e possíveis clientes (mediante a frase da imagem e a legenda utilizada), estímulo ao engajamento do leitor e/ou cliente, reforço de um dos valores da empresa (consideração), sintetização da mensagem, inclusão do texto da mensagem em tamanho que não dificulta a leitura e em local alinhado ao templo fotografado. Acerca dos pontos negativos, cabe ressaltar que não foram percebidos aspectos os quais se configuram como pontos negativos. Na figura a seguir a referida imagem da postagem.

Figura 54 – Postagem da Azul acerca dos 407 anos da Cidade de Belém



Fonte: Azul Linhas Aéreas (2023).

No que tange à segunda postagem, em uma das imagens utilizadas, é ressaltada a estufa do Jardim Botânico de Curitiba, no Paraná. Nesta mesma imagem, é sugerido que existe algo a mais a ser explorado em Curitiba por meio da utilização da frase “Muito além de Curitiba”. Ademais, a companhia sugere, de modo semelhante ao que foi observado na postagem anterior, que o leitor da postagem conheça Curitiba por meio da frase “Conheça a capital paranaense de um jeito único”. Diferentemente da postagem anterior, a estufa fotografada é exibida completamente. Apesar disto, o espaço reservado para a inserção de textos se mostrou suficiente após as supracitadas frases serem inseridas.

Na legenda da postagem, a empresa escreveu:

Se você procura um destino ímpar que seja a combinação perfeita entre natureza, alta gastronomia e uma vida cultural muito rica, esse destino é Curitiba. Preparamos roteiros incríveis para você aproveitar ao máximo todos os charmes curitibanos. Acesse o link na bio e confira a matéria da #RevistaAzul (Azul Linhas Aéreas, 2023, *on-line*).

Nesta legenda, é possível notar que a empresa expõe os aspectos positivos de Curitiba e sugere que, caso tais aspectos satisfaçam os requisitos do leitor, o referido local é o destino adequado ou correto para o leitor. Além disto, a empresa afirma, coletivamente, que preparou roteiros os quais podem ajudar o leitor a aproveitar os pontos turísticos localizados em Curitiba, podendo tais roteiros serem acessados por meio de um *link* o qual foi inserido na *bio* (descrição do perfil do usuário) e que redireciona o leitor à revista digital da empresa. Notoriamente, a revista digital, neste caso, manifesta-se como um complemento textual às postagens, haja vista que estas priorizam a utilização de fotografias associadas a breves textos inseridos na legenda.

Ademais, tal utilização da revista digital aparenta representar uma maneira de integrar os canais de comunicação usados pela Azul e permitir que o leitor usufrua de serviços de modo mais dinâmico, interativo e acessível, visto que o *link* da matéria da revista digital direciona o leitor (cliente e/ou potencial cliente) instantaneamente ao *site* que contém todas as matérias da revista e pode ser acessado pelo mesmo dispositivo eletrônico usado para acessar a postagem. Cabe ressaltar, em adição, que a referida integração de canais também aumenta a possibilidade de a revista digital ser conhecida por indivíduos além dos clientes e seguidores do perfil da empresa, pois o *link* foi compartilhado em uma rede social utilizada e difundida massivamente.

Como pontos positivos, destacam-se: alinhamento dos textos em relação à edificação destacada; diferença de tamanho de fonte entre as frases que cria a ideia de diferença entre título e subtítulo ou título e informações adicionais, organização das frases por tamanho (a maior na posição mais alta e a menor na posição mais baixa) seguindo as formas da edificação (com base mais larga e parte superior menos larga), inclusão das frases em tamanho que não dificulta a leitura e local alinhado à edificação, complementação das postagens por meio da revista digital, integração dos canais de comunicação da empresa e difusão da revista digital.

Como ponto negativo, nota-se: dificuldade de perceber as palavras da última linha do texto da imagem em virtude de tais palavras serem sobrepostas às nuvens. Na figura a seguir, observa-se tal imagem usada na postagem.

Figura 55 – Imagem da postagem da Azul referente à Curitiba



Fonte: Azul Linhas Aéreas (2023).

Na terceira postagem, a Azul ressalta o aniversário de 297 anos do município de Fortaleza, no estado do Ceará. Na imagem utilizada, é dado destaque para a Estátua de Iracema Guardiã que é localizada na Praia de Iracema (no mesmo município), sendo abarcado, também, o céu, referida praia e um avião da empresa voando. Semelhantemente à primeira postagem, são inseridos textos no espaço que delimita o céu, existindo duas frases com tamanhos de fonte diferentes e o direcionamento das congratulações à localidade que completou 297 anos.

Na legenda da postagem, tem-se o seguinte:

Parabéns, Fortaleza! Hoje a cidade completa 297 anos e queremos saber: quem você levaria para curtir as belezas da capital cearense? Marque aqui nos comentários aquela pessoa especial que merece uma viagem para comemorar esse aniversário! [...] (Azul Linhas Aéreas, 2023, *on-line*).

Em tal legenda, observa-se que a Azul não apenas repete as congratulações presentes na imagem da postagem, mas também pergunta, coletivamente, ao leitor qual pessoa o mesmo levaria caso viajasse para Fortaleza e convida o mesmo a utilizar a seção de comentários para responder à pergunta realizada. Sabendo que o ato de marcar uma pessoa nos comentários de uma postagem resulta no envio automático de notificações para a pessoa marcada (visando avisar que a mesma foi marcada), nota-se que a Azul, aparentemente, pretende atrair a atenção da pessoa marcada para a postagem, visto que a empresa utiliza uma pergunta e estabelece a marcação da pessoa como a maneira de responder à pergunta feita.

Em outras palavras, o leitor, ao responder à pergunta da maneira como a empresa estabeleceu, acaba gerando uma notificação a qual irá fazer com que a pessoa marcada dirija a atenção à postagem e, caso se interesse, visite a postagem e até mesmo responda à mesma pergunta da mesma maneira estabelecida, iniciando, novamente, o processo de notificação o qual pode atrair mais usuários da rede social para a postagem. A partir disto, extraem-se os seguintes pontos positivos: posicionamento adequado dos textos no espaço disponível, aproximação entre a empresa e o cliente mediante a pergunta da legenda, estímulo ao engajamento do cliente (resposta à pergunta) e possibilidade de atrair mais clientes por meio do convite para marcar outros usuários.

Similarmente às postagens anteriores, não foram encontrados pontos negativos. Na figura a seguir, tem-se a imagem utilizada na referida postagem feita pela empresa.

Figura 56 – Imagem da postagem da Azul referente aos 297 anos do município de Fortaleza



Fonte: Azul Linhas Aéreas (2023).

Na mesma rede social, notou-se também que a Azul usa a proporção de 4:5 nas imagens. Essa escolha, aparentemente, garante que as imagens sejam exibidas de forma completa no *feed*/fluxo de conteúdo do *Instagram*, sem cortes indesejados. Além disso, percebeu-se que as postagens acerca dos destinos apresentam

fotografias dos lugares em destaque, sendo um terço da composição dedicado ao ambiente do destino e dois terços ao céu azul. Complementarmente, são adicionados textos constituídos por títulos chamativos com o nome do destino sob os quais são adicionadas informações extras.

Na legenda das postagens, a empresa não apenas insere mais informações referentes à imagem e ao assunto tratado, mas também cita outros canais de comunicação e propõe interações para se aproximar dos usuários, clientes e/ou potenciais clientes. Na visão dos autores, todas estas características apontam para a existência de um padrão de composição das postagens, visto que a composição descrita é observada em todas as postagens analisadas.

Em contraposição aos pontos positivos observados anteriormente em cada imagem, destaca-se, de modo geral, a falta de diferenciação nos posts de destinos turísticos, haja vista que, independentemente do local escolhido para a postagem, são utilizados apenas monumentos ou edificações característicos do local juntamente ao céu azul, sendo excluídos outros elementos culturais passíveis de adaptação e inserção na composição visual das imagens. Logo, considera-se plausível explorar novas maneiras de criar as postagens a fim de oferecer variedade de conteúdos aos seguidores, porém, mantendo-se os elementos essenciais da identidade da Azul.

A partir disso, foram estipulados os seguintes requisitos para construção das postagens sobre destinos turísticos almejadas: conter frases as quais promovam a aproximação da empresa com o cliente, reforçar os valores da empresa, conter textos resumidos e adequados ao espaço disponível nas imagens, organização de textos de acordo com o tamanho da fonte (se houver diferença de tamanho), utilizar a revista digital como complemento da postagem, convidar o usuário a marcar outras pessoas nos comentários, basear-se na identidade da Azul e conter elementos referentes à cultura dos locais expostos.

No tocante às postagens que focam em aeronaves, destaca-se que a primeira se refere ao “Outubro Rosa” e apresenta uma fotografia da aeronave *A320neo* da Azul centralizada em um ambiente composto por uma praia próxima a uma região montanhosa, sem a presença de textos. A aeronave retratada possui uma libré que se assemelha ao padrão principal da Azul, mas, com uma alteração significativa nas cores. Em vez do tom característico de azul, a cor rosa é aplicada como uma forma de apoio ao “Outubro Rosa” (campanha que visa a prevenção e a conscientização em relação ao câncer de mama).

Aparentemente, o intuito dessa postagem é demonstrar que a companhia Azul se preocupa e apoia causas relevantes como, por exemplo, a conscientização e a prevenção do câncer de mama. Ao destacar a aeronave com a libré rosa, a empresa mostra seu engajamento com a causa. Além disto, na legenda da postagem, a empresa escreveu

Nossas aeronaves cor-de-rosa são um charme, não é? O @bruno\_aviation fez essa foto lindona de um A320 que homenageia as Vitoriosas da Azul (Tripulantes que venceram o câncer de mama). Durante todo mês de Outubro, promovemos diversas iniciativas de conscientização e prevenção ao câncer de mama. Para saber mais, acesse o link em nossa bio (Azul Linhas Aéreas, 2023, *on-line*).

No início da legenda, percebe-se que a empresa afirma que as próprias aeronaves cor-de-rosa são charmosas e pergunta ao leitor se este concorda com a afirmação. Após tal pergunta, tem-se a utilização da função de marcar um usuário e dar crédito ao autor da fotografia usada na postagem. A utilização desta função, aparentemente, demonstra o interesse da empresa em valorizar o trabalho do autor da fotografia.

Ademais, nota-se que a empresa tenta reforçar seu compromisso com a causa em questão (prevenção ao câncer de mama) não apenas demonstrando solidariedade aos tripulantes que passaram pela luta contra o câncer de mama, mas também destacando as próprias iniciativas de conscientização e prevenção ao câncer tomadas ao longo do referido mês. No final da legenda, semelhantemente à postagem que destaca Curitiba, a *bio* é citada e usada para prover mais informações acerca do que é tratado na postagem (neste caso, a iniciativa da empresa).

A partir disto, foram extraídos os seguintes pontos positivos: destaque da libré na fotografia (por meio da centralização da aeronave e da não adição de textos), reforço de um dos valores da empresa (aparentemente, o valor “consideração”) e complementação da postagem por meio da *bio*. Ademais, não foram encontrados pontos negativos na postagem. No caso do segundo ponto positivo, cabe ressaltar que o reforço do valor “consideração” também aparenta se manifestar no ato de a empresa marcar o autor da fotografia utilizada na postagem e dar os devidos créditos a este. Na figura a seguir, tem-se a imagem utilizada na postagem.

Figura 57 – Imagem da postagem da Azul referente ao “Outubro Rosa”



Fonte: Azul Linhas Aéreas (2023).

Na segunda postagem, destaca-se uma fotografia que apresenta uma aeronave da Azul com uma libré inspirada na Minnie Mouse (personagem fictício pertencente à companhia *The Walt Disney Company*). No centro da imagem, tem-se a aeronave em pleno voo e, no fundo, o céu. Na região inferior da imagem notam-se algumas plantas com desfoque considerável. Aparentemente, o intuito desta postagem é destacar a colaboração entre as duas marcas, mostrando de forma atrativa e impactante a aeronave decorada com a libré da Minnie Mouse. Em adição, a imagem da aeronave em pleno voo e o céu como fundo aparentam enfatizar a ideia de que a frota da Azul é "A Frota Mais Mágica do Mundo".

Na legenda da postagem, a Azul escreve

Cuidado: foto altamente apaixonante. O @jss.aviation\_photography brilhou com esse clique perfeito da nossa aeronave inspirada na Minnie Mouse. Esse céu azul fica ainda mais lindo quando tem #AFrotaMaisMágicaDoMundo voando nele, né? E você, já viu alguma das aeronaves dessa frota voando pelo Brasil? Conta pra gente nos comentários em qual cidade foi. @disneyworld.brasil (Azul Linhas Aéreas, 2023, *on-line*).

Similarmente à legenda da postagem anterior, a Azul usa a função de marcar um usuário para dar créditos ao autor da fotografia usada no post e, após isto, informa ao leitor a inspiração utilizada para construir a libré aplicada na aeronave. Ademais, nota-se que a empresa faz o uso de *hashtag* (palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha e usada para realizar a indexação explícita de uma discussão na rede social). Neste caso, a *hashtag* em questão é "#AFrotaMaisMágicaDoMundo" e, aparentemente, indica que existem outras librés inspiradas em outros personagens do universo da Disney, criando uma conexão entre a marca da Azul e o aspecto mágico comumente atribuído à Disney.

Além disto, levando em consideração Wang e Ngamsiriudom (2015), é possível perceber que a empresa, aparentemente, adotou a libré como uma estratégia de *rebranding*, haja vista que, na referida libré, foi inserida uma personagem a qual é mundialmente famosa e considerada celebridade (mesmo que não exista no mundo real). No final da legenda, a empresa pergunta ao leitor se ele já avistou, no Brasil, alguma das aeronaves da referida frota composta por librés especiais e convida, utilizando linguagem informal, o leitor a responder por meio da seção de comentários da postagem.

Semelhantemente às primeira e terceira postagens acerca de destinos turísticos e à primeira postagem acerca de librés, a empresa tentou se aproximar do cliente por meio de uma interação que ocorre dentro da rede social *Instagram*. A partir disto, foram percebidos os seguintes pontos positivos na postagem: destaque da libré na imagem e na legenda, reforço de um dos valores da empresa (aparentemente, o valor "consideração"), adoção de uma estratégia de *rebranding*, estímulo ao engajamento do cliente (resposta à pergunta), e interação e aproximação entre a empresa e o cliente (por meio da seção de comentários da postagem).

Em adição, não foram encontrados aspectos os quais se configuram como pontos negativos na referida postagem. Na figura a seguir, tem-se a imagem utilizada na postagem.

Figura 58 – Imagem da postagem da Azul referente à libré da Minnie Mouse



Fonte: Azul Linhas Aéreas (2023).

Na terceira postagem, é apresentada uma fotografia que destaca uma aeronave com a libré padrão da Azul. Na fotografia utilizada, semelhantemente às duas postagens anteriores, percebe-se a ausência de textos e o foco na aeronave e no ambiente circundante. Na legenda da postagem, a empresa escreve

Da série: fotos que parecem pinturas. Olha só que lindo esse registro do @pilotlucas. Fez uma foto de nossas aeronaves e ficou apaixonado por ela? Marca a gente na publicação com a #OCéuÉAzul para que ela apareça por aqui também! (Azul Linhas Aéreas, 2023, *on-line*).

Nesta legenda, observa-se que a empresa utiliza a frase "Da série: fotos que parecem pintura" tanto para indicar a existência de uma série a qual é composta por fotos as quais se assemelham a pinturas, quanto para ressaltar a beleza da fotografia e atribuir caráter artístico a esta. Além disso, a empresa usa a função de marcar um usuário (para dar crédito ao autor da fotografia) e cita função de *hashtag* para estimular o engajamento dos leitores/usuários na publicação. No caso da *hashtag*, a empresa propõe um grau de interação maior do que o observado nas postagens anteriores, haja vista que é criada a possibilidade de uma foto feita pelo leitor ser compartilhada pela empresa em uma postagem e compor a supracitada série de fotos.

Diferentemente das postagens anteriores, a libré da fotografia não é citada na legenda. Possivelmente, isto se deu pelo fato de tal libré ser a libré padrão da empresa e não uma libré especial, visto que as librés especiais são amplamente divulgadas por conseguirem se distinguir das demais, promover efetivamente as campanhas e desempenhar outras funções especiais as quais a libré padrão não consegue. A partir disto, foram extraídos os seguintes pontos positivos: reforço de um dos valores da empresa (consideração), estímulo ao engajamento dos leitores/usuários, considerável grau de interação entre a empresa e o leitor/usuário, e destaque da libré na fotografia.

Em adição, não foram observados aspectos que se configuram como pontos negativos. Neste caso, cabe ressaltar que a ausência de citação da libré na legenda não foi tida como um ponto negativo, haja vista a aparente prescindibilidade da citação da libré padrão a qual não consegue cumprir as mesmas funções das librés especiais. Na figura a seguir, tem-se a imagem utilizada na referida postagem.

Figura 59 – Imagem da postagem da Azul referente à série “fotos que parecem pinturas”



Fonte: Azul Linhas Aéreas (2023).

A partir disto, foram estipulados os seguintes requisitos para a construção deste tipo de postagem: destacar a libré na fotografia, ressaltar a libré na legenda somente se essa for especial, utilizar frases que promovam a interação e a aproximação entre a empresa e o leitor, estimular o engajamento do leitor, reforçar os valores da empresa

e utilizar a *bio* como complemento. Após a análise dos dados coletados, partiu-se para a atividade “Produção e seleção das composições visuais/librés”, sendo o desenvolvimento de tal atividade descrito detalhadamente a seguir.

#### **4.4 Produção e seleção das composições visuais/librés**

Baseado no *briefing* e nas informações obtidas a partir da análise dos dados coletados, deu-se início ao processo criativo o qual foi constituído pelas etapas de criatividade, anotações coletivas e votação, em conformidade à metodologia projetual adotada. A seguir, tem-se a execução da etapa de criatividade.

##### **4.4.1 Criatividade**

Em face da impossibilidade de acesso ao manual da marca da Azul, a produção dos rascunhos das librés foi baseada nos dados obtidos a partir da análise dos dados recolhidos. Acerca das librés, foram produzidos, com o auxílio programas de edição de imagens *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*, dez conjuntos de esboços e dois esboços individuais, cabendo ressaltar que os esboços individuais são direcionados à representação de uma única libré com o intuito de focalizar o esforço criativo em uma única ideia.

No conjunto 1, a construção das librés 1, 2 e 3 foi baseada nos padrões de librés observados na “Era do Jato”, sendo utilizadas cores semelhantes às cores vistas nos aviões da Azul e aproveitados os espaços acima e abaixo das janelas para a introdução de listras. Em tais listras, foram introduzidos motivos visuais do grafismo marajoara. Nas librés 1 e 2, as listras foram posicionadas entre duas outras listras as quais possuem direções, padrões e coloração diferentes, sendo capazes de separar visualmente as áreas que possuem padrões e as que não possuem.

Na libré 1, a separação foi feita por meio de listras com direção vertical e, na libré 2, as listras de separação foram ligeiramente rotacionadas para eliminar a perpendicularidade existente entre estas e as listras laterais e, conseqüentemente, criar a sensação visual de dinamismo. Em adição, o estabilizador vertical da libré 2 também recebeu listras dotadas de padrões e a fuselagem traseira recebeu motivos decorativos irregulares inspirados, principalmente, na urna funerária observada na figura 50.

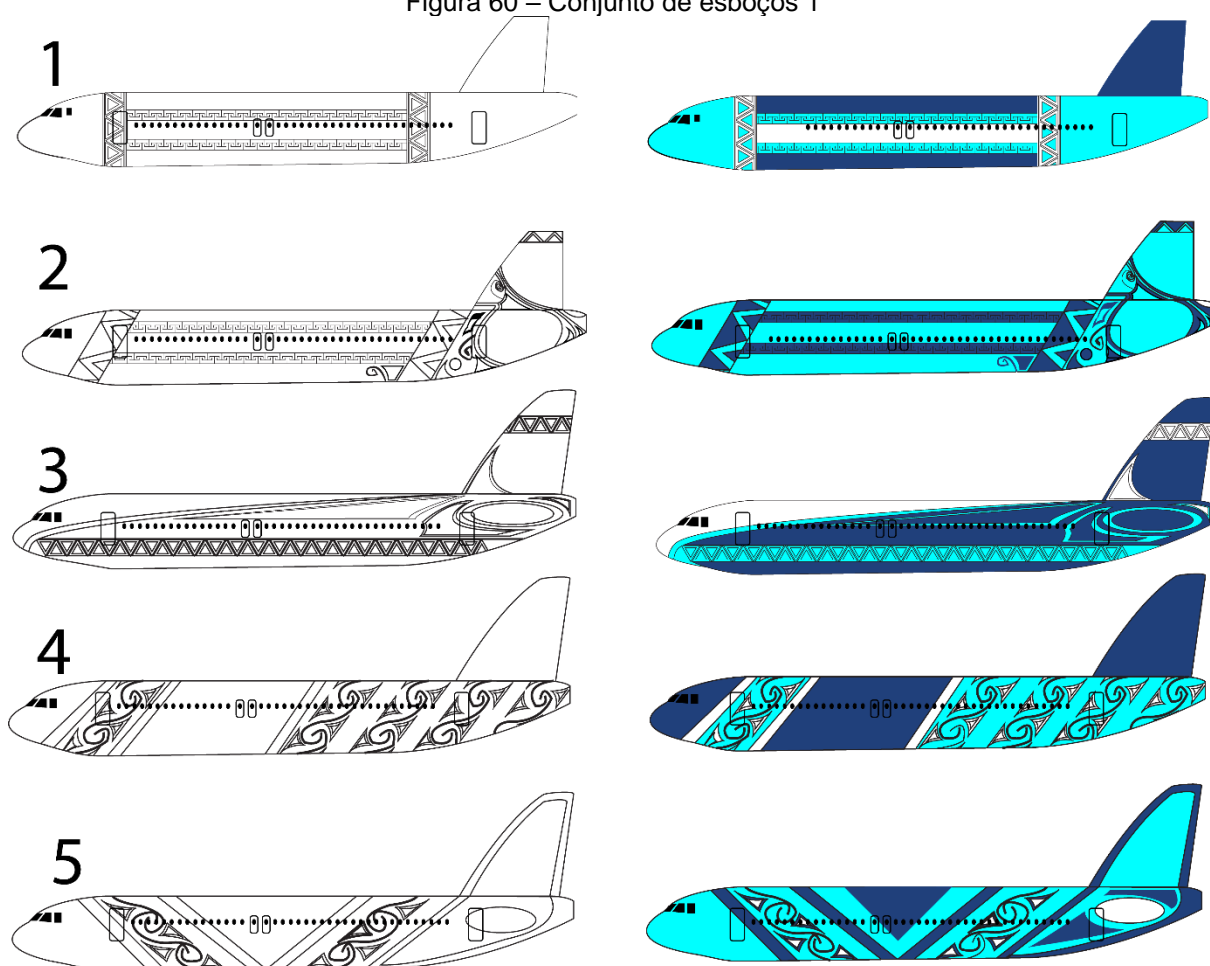
Na libré 3, optou-se por inserir as listras com padrões apenas abaixo das janelas e no estabilizador vertical, reservando-se parte da fuselagem e do estabilizador vertical para a inclusão de motivos decorativos irregulares de modo semelhante ao que foi feito na libré 2. Já nas librés 4 e 5, buscou-se priorizar o dinamismo visual por meio da inserção de listras dotadas de padrões e certa inclinação.

Com base na ideia de separação de áreas as quais possuem e não possuem padrões, na libré 4, optou-se por inserir apenas uma listra inclinada com contornos brancos próximo à fuselagem frontal e criar uma área maior com contorno branco e padrão em parte das fuselagens lateral e traseira, sendo criadas, com isto, duas regiões sem padrões (uma na fuselagem frontal e uma localizada entre a listra e na área dotada de padrões).

Na libré 5, a mesma ideia de separação foi mantida, sendo inseridos duas listras inclinadas e dotadas de contorno azul-escuro e padrões as quais se cruzam na região inferior da fuselagem criando, na região central da fuselagem, uma figura losângica azul-escura e contornos em azul-claros. Similarmente à libré 3, parte da fuselagem traseira foi utilizada para a inclusão de motivos decorativos irregulares azul-escuros.

Diferentemente da libré 3, o estabilizador vertical da libré 5 recebeu uma figura geométrica azul-clara a qual imita o formato da referida parte da aeronave. Em adição, destaca-se que o padrão das librés 4 e 5 foi inspirado em um grafismo apresentado por Schaan (2001). De acordo com a autora, as linhas sinuosas de tal grafismo representam serpentes. Na figura a seguir, tem-se o referido conjunto de esboços com todas as librés descritas anteriormente.

Figura 60 – Conjunto de esboços 1

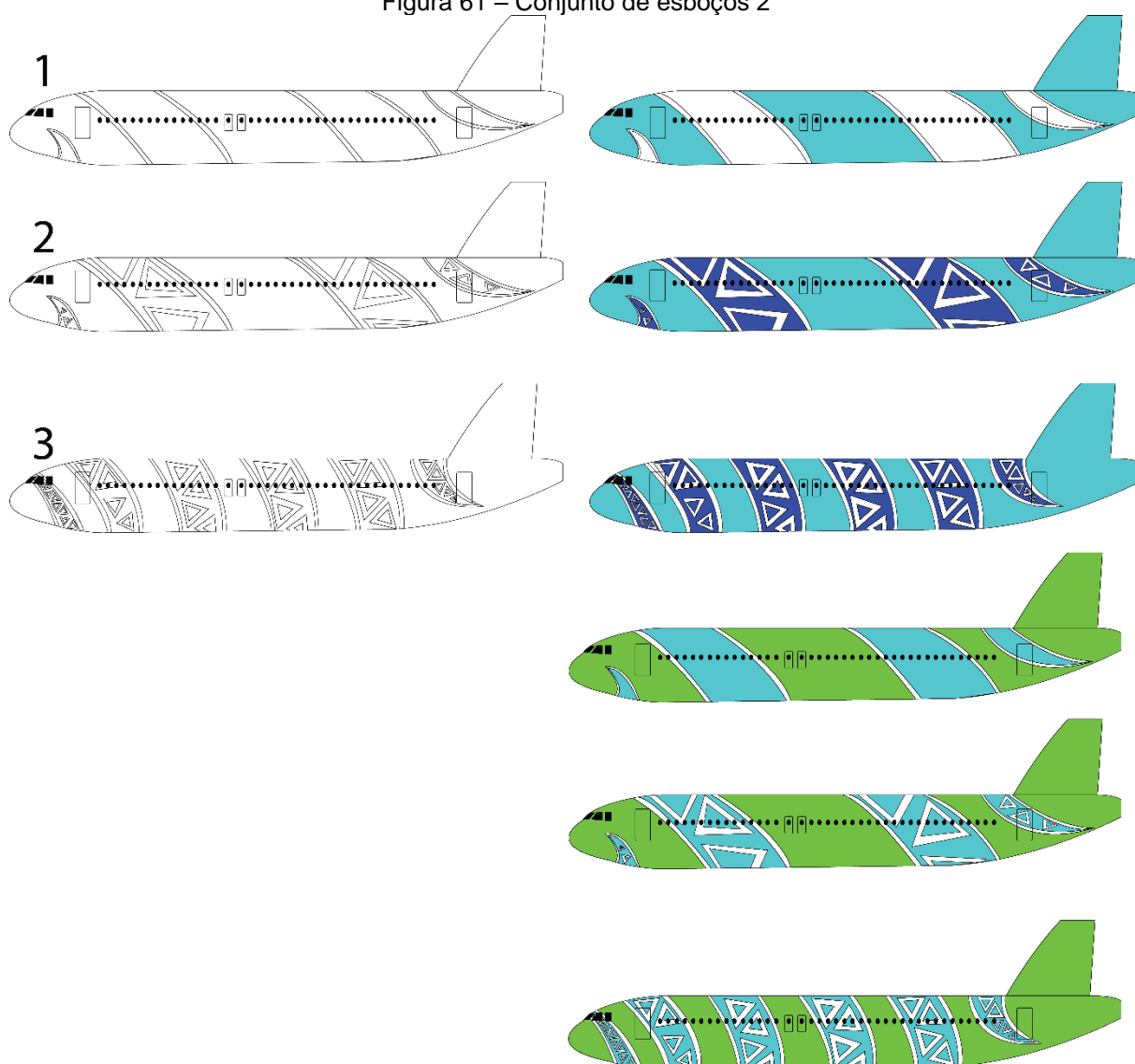


Fonte: Autores (2023).

No conjunto 2, buscou-se criar uma listra a qual contornasse de modo regular a fuselagem da aeronave semelhantemente a uma cobra (animal comumente representado nos grafismos), observando-se, em tal listra, a possibilidade de incluir padrões como forma de representar as escamas da cobra. Além da cobra, buscou-se também sugerir as florestas e rios paraenses, sendo as primeiras (sem elementos visuais) cortadas pelos segundos (listra em formato de cobra).

Na libré 1, tem-se utilização da listra sem padrões como meio de verificar com mais clareza se as formas desta se adequam à fuselagem e sugerem o que foi idealizado. Já na libré 2, tem-se a listra com padrão composto por motivos triangulares. Na libré 3, tem-se a mesma listra da libré 2, porém, contornando mais vezes a fuselagem. Ao lado destas librés, sem numeração, têm-se as versões coloridas das librés com numeração. Na figura a seguir, tem-se o referido conjunto de esboços.

Figura 61 – Conjunto de esboços 2

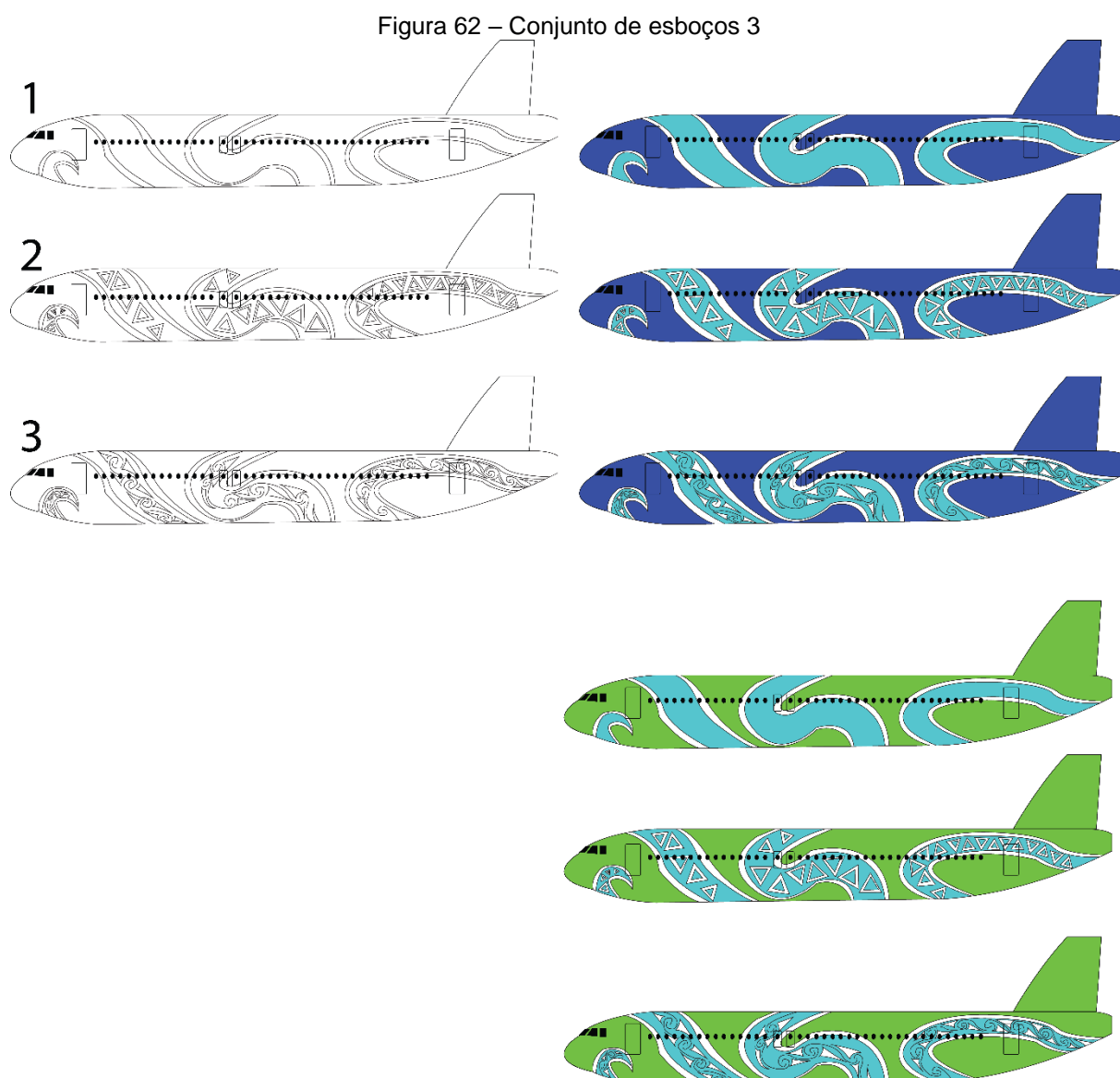


Fonte: Autores (2023).

No conjunto 3, a ideia do conjunto 2 foi mantida, sendo a listra que contorna a fuselagem de modo regular substituída por outra que contorna de modo irregular. Por meio disto, almejou-se sugerir as florestas e rios paraenses com mais clareza, haja vista que a sinuosidade da nova listra possui maior semelhança com a sinuosidade dos rios que cortam as referidas florestas na vida real.

Na libré 1, observa-se apenas a listra aplicada na fuselagem com o mesmo intuito admitido na libré 1 do conjunto 2. Nas librés 2 e 3, tem-se a aplicação de padrões diferentes visando observar quais elementos se adequam mais às formas da listram, cabendo destacar que o padrão da libré 3 é o mesmo das librés 4 e 5 do conjunto 1. Em adição, as librés desprovidas de numeração se apresentam como

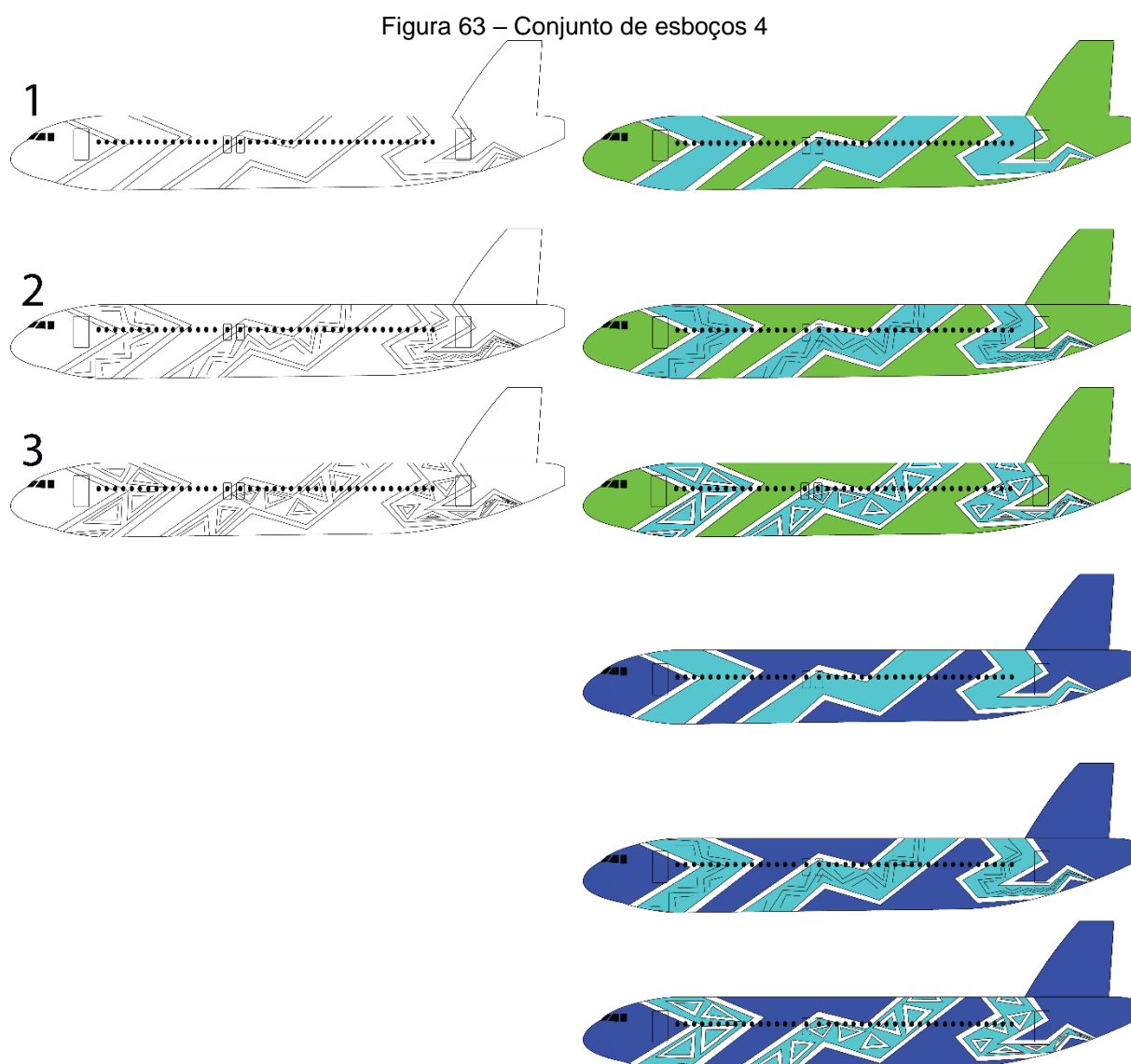
experimentações com as mesmas cores do conjunto anterior. Na figura a seguir, tem-se o referido conjunto de esboços.



Fonte: Autores (2023).

Já no conjunto 4, seguiu-se a mesma ideia dos dois conjuntos anteriores, porém, as formas sinuosas foram substituídas por formas retas em zigue-zague com o intuito de potencializar a sensação visual de dinamismo. Na libré 1, a listra em zigue-zague foi aplicada sem padrão objetivando observar quais formas são criadas para as áreas que não recebem elementos visuais. Semelhantemente ao que foi feito nos conjuntos anteriores, as librés 2 e 3 possuem padrões diferentes com o intuito de verificar quais elementos se adequam mais às formas da listra, e as librés sem

numeração se constituem como versões coloridas das librés dotadas de numeração. Na figura a seguir, tem-se o conjunto de esboços 4.



Fonte: Autores (2023).

No conjunto 5, priorizou-se a aplicação de grafismos apenas na metade da fuselagem, sendo reaproveitadas as ideias de separação de áreas e adoção de inclinação para ganho de dinamismo adotadas no conjunto 1. No caso da libré 1, foi adicionada uma listra azul sem padrão e com tamanho reduzido próximo da área de aplicação de padrão, sendo a adotada a mesma inclinação tanto para a listra quanto para a área dotada de padrão e, criada, conseqüentemente, outra listra entre a primeira listra e a área dotada de padrão. Para fazer a diferenciação entre todos os

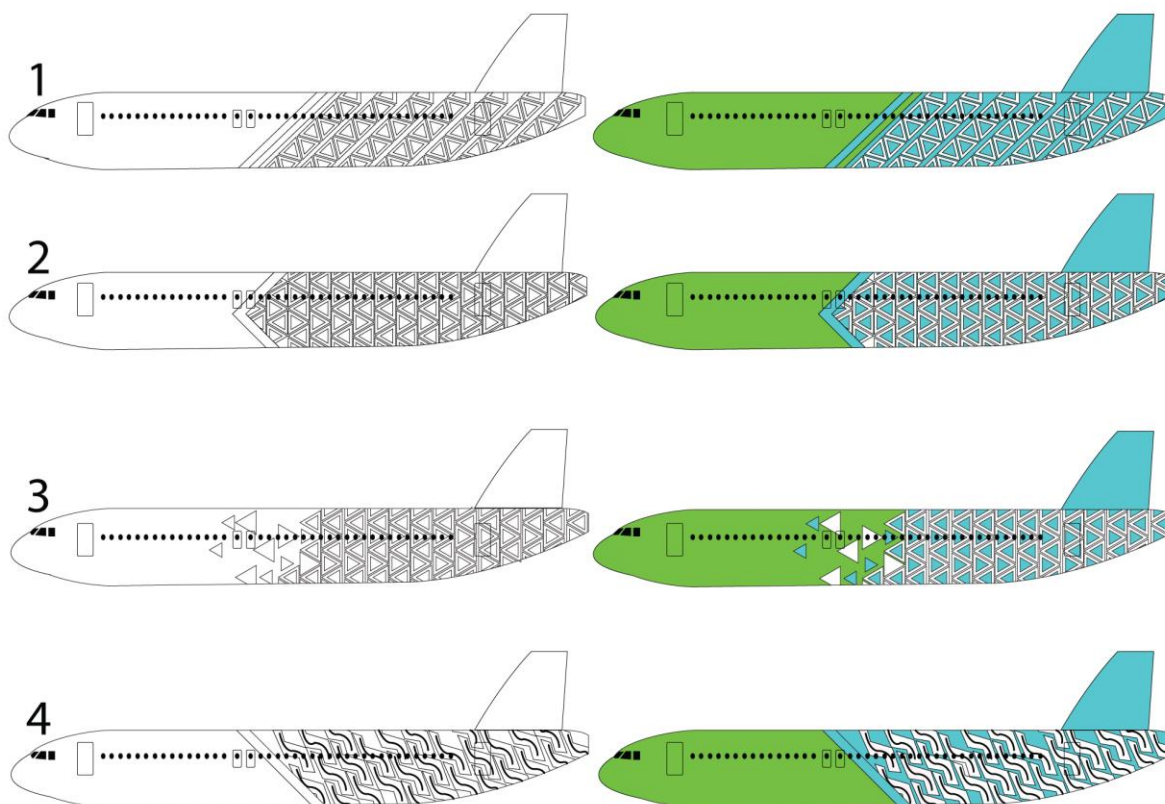
referidos elementos visuais, foram aplicadas as cores verde, azul e branco de modo alternado e adotada ligeira distância entre os motivos decorativos.

Já na libré 2, a listra lateral foi substituída por duas listras desprovidas de padrão e providas inclinações diferentes e de tamanho reduzido as quais se cruzam na fuselagem lateral e servem como um limite para a área de aplicação de padrão, ou seja, a área dotada de padrão se estende somente até as ditas listras. Além disto, foram removidas as a inclinação da área dotada de padrão foi removida com o intuito de criar semelhança entre o formato triangular dos motivos decorativos do padrão e formato triangular das duas listras que se cruzam.

Na libré 3, as listras que servem como limite foram removidas, sendo mantido apenas o padrão que, diferentemente da libré anterior, é desprovido de espaço entre os motivos visuais que o compõem. Visando criar a sensação visual de dinamismo e a ideia de desmontagem do padrão, parte dos motivos visuais próximos à área desprovida de padrão tiveram seus elementos básicos (dois triângulos) desagregados e posicionados de modo irregular sobre a área desprovida de padrão. Além do que foi objetivado, observou-se que a desagregação dos motivos também ajudou a destacar a geometria básica dos motivos.

No que tange à libré 4, tem-se o reaproveitamento da ideia da libré 1, porém, com alterações na inclinação do padrão e com eliminação do espaço existente entre a listra inclinada e a área de aplicação do padrão. Além disto, foram utilizados motivos decorativos diferentes da libré 1. Na figura a seguir, nota-se o conjunto de esboços 5.

Figura 64 – Conjunto de esboços 5



Fonte: Autores (2023).

Acerca do primeiro esboço, tem-se uma libré na qual a base da pintura é a cor branca enquanto apenas as turbinas e parte da fuselagem traseira da aeronave foram pintadas de azul. Na fuselagem traseira, foram inseridos grafismos dotados de coloração branca e inspirados em padrões encontrados na cerâmica marajoara.

Na cauda, foi incluída uma variação branca da logomarca da companhia aérea e, próximo à cabine, foi adicionada uma variação do logotipo da Azul com um estilo tipográfico também inspirado nos grafismos marajoaras. A tonalidade de azul escolhida corresponde à tonalidade utilizada na identidade visual da companhia Azul observada, primordialmente, sendo tal tonalidade aplicada na cauda, nas turbinas e no logotipo. Na figura a seguir, tem-se o referido esboço.

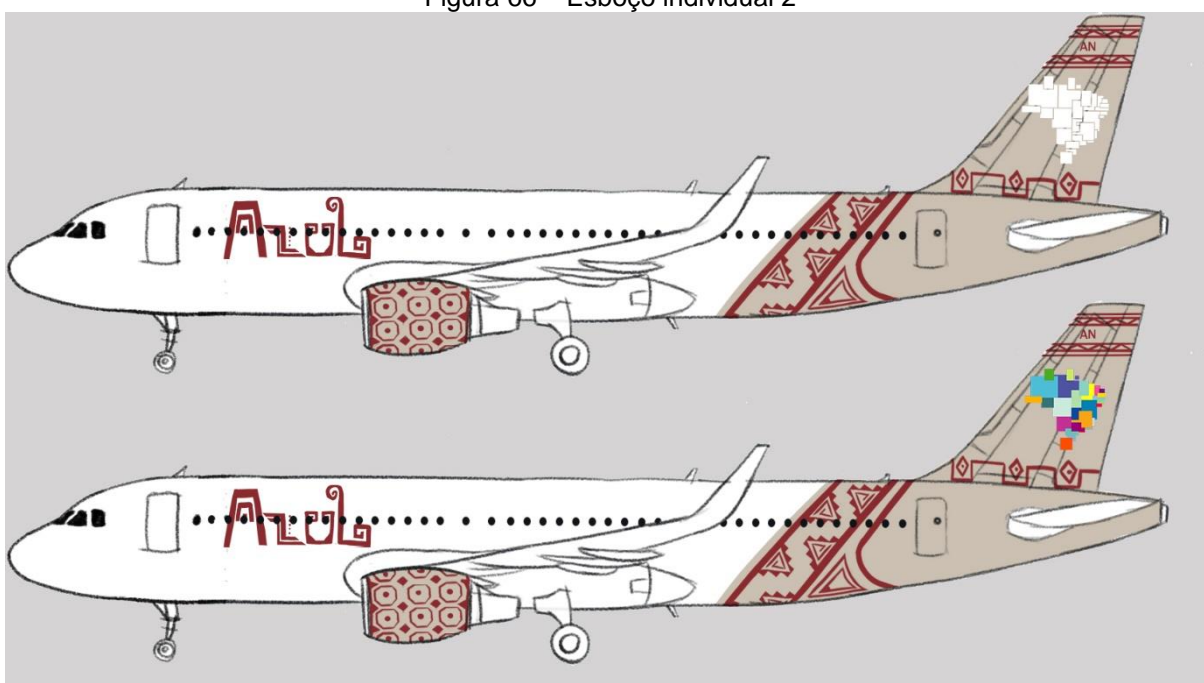
Figura 65 – Esboço individual 1



Fonte: Autores (2023).

No que diz respeito ao segundo esboço individual, destaca-se que este é composto por dois desenhos gerados como variações do primeiro esboço, sendo aplicadas cores diferentes. Nos dois desenhos, o marrom é utilizado nas turbinas e na parte fuselagem traseira, mantendo-se o branco como cor base predominante. Os grafismos e o logótipo são representados em vermelho (cor escolhida como uma referência às cores comumente encontradas na cerâmica marajoara. Como única diferença existente entre os desenhos, destaca-se a cor da logomarca presente em cada estabilizador vertical (branco no desenho). Na figura a seguir, tem-se o segundo esboço individual.

Figura 66 – Esboço individual 2



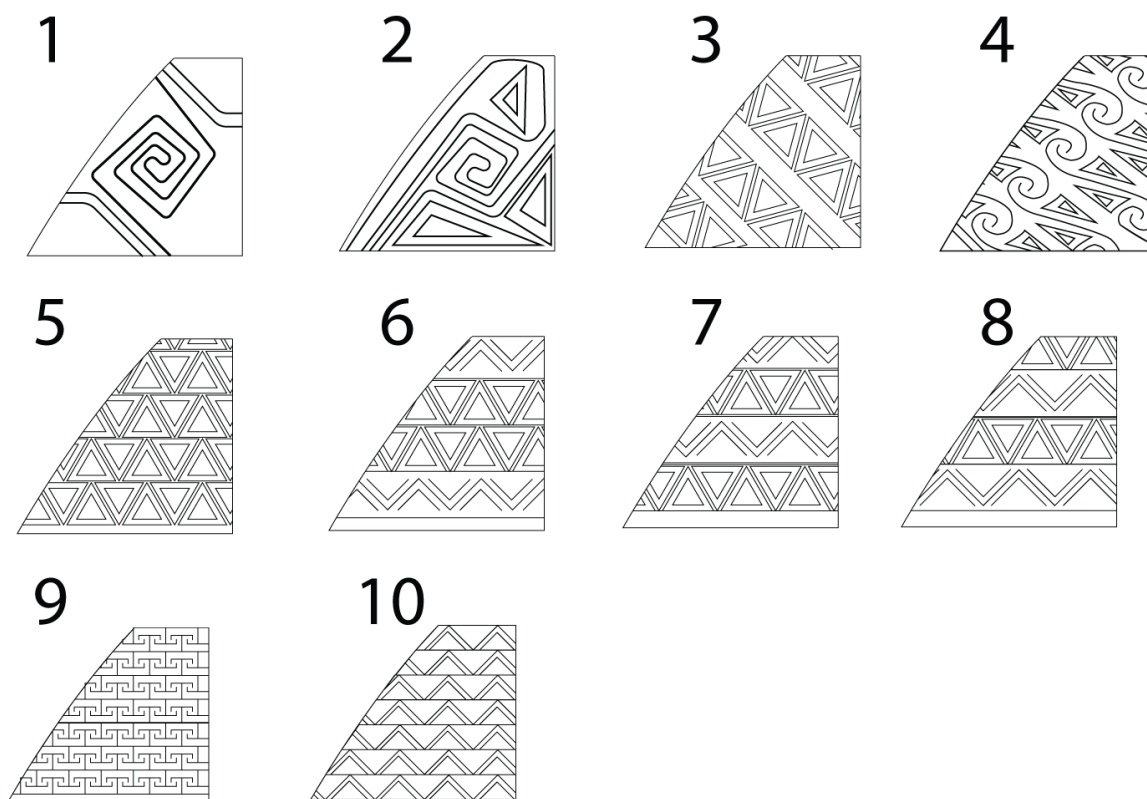
Fonte: Autores (2023).

No que se refere ao conjunto 6, tem-se a criação de librés direcionadas somente ao estabilizador vertical com o intuito de gerar alternativas mais baratas em caso de aplicação real das librés. Em adição, cabe ressaltar que as versões coloridas das librés foram feitas separadamente das que não possuem cor objetivando obter melhor visualização dos resultados, haja vista o tamanho bastante reduzido dos elementos que compõem alguns padrões.

Na libré 1, um motivo decorativo com formato espiralado foi adicionado sobre uma área delimitada por duas listras as quais servem para a separação de áreas dotadas de cores diferentes. Já na libré 2, o motivo com forma espiralada foi mantido, sendo incluídos outros motivos e alteradas as formas das áreas as quais contêm os referidos motivos. Nas librés 3 e 4, foram aplicados padrões com determinada inclinação, sendo o tamanho de cada elemento que os compõem adequados ao tamanho do estabilizador vertical.

Na libré 5, a inclinação do padrão foi removida e o tamanho dos elementos do padrão foi reduzido visando, respectivamente, apresentar o padrão de maneira semelhante à apresentação original dos grafismos (geralmente na direção horizontal) e aumentar a quantidade de elementos que compõem o padrão, aproveitando-se ao máximo a área disponível. Nas librés 6, 7 e 8, foram utilizados dois padrões com motivos triangulares, sendo alternada a posição dos padrões para criar diferenciação entre as três librés. Já nas librés 9 e 10, foram usados outros padrões com tamanho reduzido seguindo o mesmo propósito de aproveitamento de espaço da libré 5. Na figura a seguir, tem-se o conjunto de esboços 6 sem aplicação de cores.

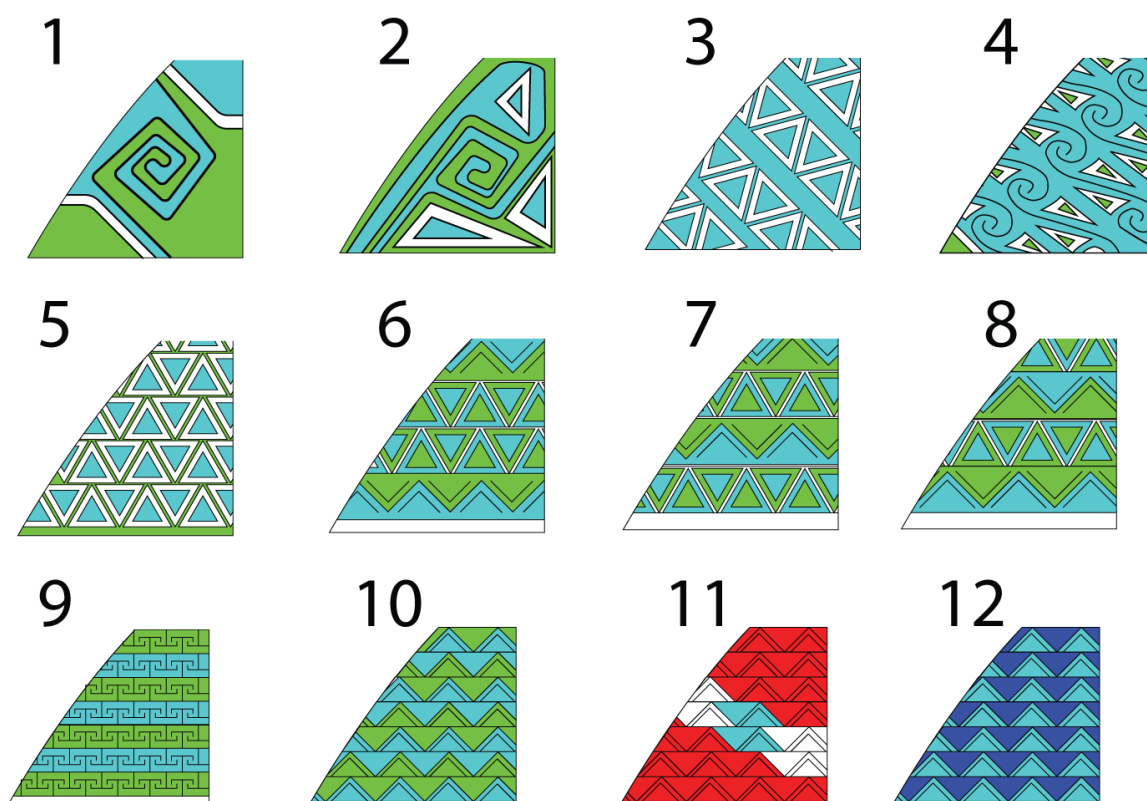
Figura 67 – Conjunto de esboços 6 sem aplicação de cores



Fonte: Autores (2023).

No que tange ao conjunto 6 de librés com aplicação de cores, optou-se pela utilização alternada das cores verde, azul e branco com o objetivo de gerar librés de estabilizador vertical as quais sejam também utilizáveis como complemento para as librés dos outros conjuntos. Complementarmente, cabe ressaltar que as librés 11 e 12 se apresentam como variações da libré 10, sendo a libré 11 uma homenagem à bandeira do estado do Pará e a libré 12 uma tentativa adequar as cores comumente utilizadas nas aeronaves da Azul ao padrão escolhido. Na figura a seguir, tem-se o conjunto de esboços 6 com aplicação de cores.

Figura 68 – Conjunto de esboços 6 com aplicação de cores



Fonte: Autores (2023).

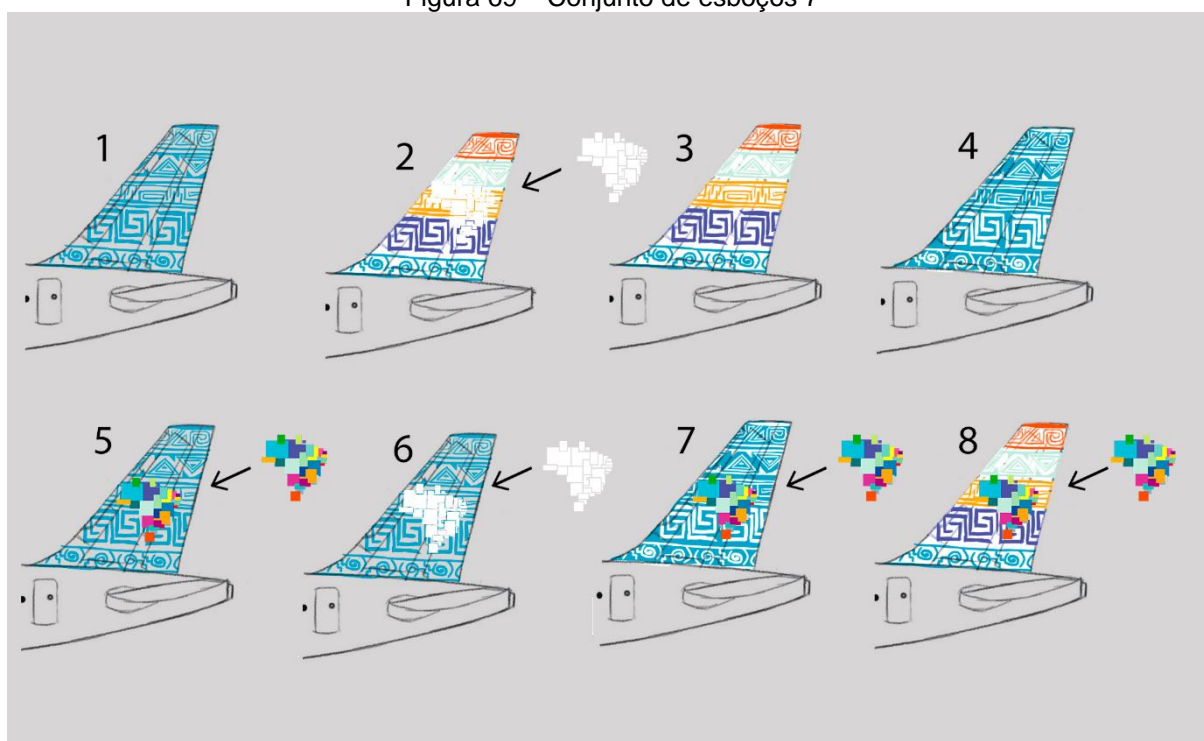
No que tange ao conjunto de librés 7, foram criadas librés de estabilizador vertical com os mesmos padrões de grafismo marajoara inspirados em padrões encontrados em vasos marajoaras. Na libré 1, os grafismos são pintados de azul, enquanto a cor base é o branco. Na libré 2, foram aplicados os mesmos padrões da libré 1, entretanto, a cada um, foi atribuída uma cor observada no elemento visual composto por vários quadrados e retângulos os quais criam formato semelhante ao do território brasileiro, sendo tal elemento comumente aplicado pela Azul nos estabilizadores verticais. Além disto, em tal elemento, foi usada a cor branco.

Na libré 3, foram utilizados os mesmos padrões de grafismo aplicados na libré anterior e o elemento com formato do território brasileiro foi retirado. Já na libré 4, os foram mantidos os mesmos padrões de grafismos da libré 1, sendo feita a inversão das cores, ou seja, os grafismos foram pintados de branco e a cor base é trocada para o azul. Com base na libré 1, foram geradas duas variações, sendo elas: librés 6 e 7. A libré 6, diferentemente da libré 1, possui o elemento visual com formato do território brasileiro dotado das cores comumente utilizadas pela Azul. No caso da libré 7, tem-

se a utilização do mesmo elemento da libré 6, porém, a tal elemento foi aplicada a cor branco.

Como variação da libré 4, foi criada a libré 7 a qual recebeu o mesmo elemento visual com formato do território brasileiro aplicado na libré 6. Baseado na libré 2, foi criada a libré 8 a qual, diferentemente da libré 2, possui o mesmo elemento visual com formato do território brasileiro das librés 5 e 7. Na figura a seguir, tem-se o conjunto de esboços 7.

Figura 69 – Conjunto de esboços 7



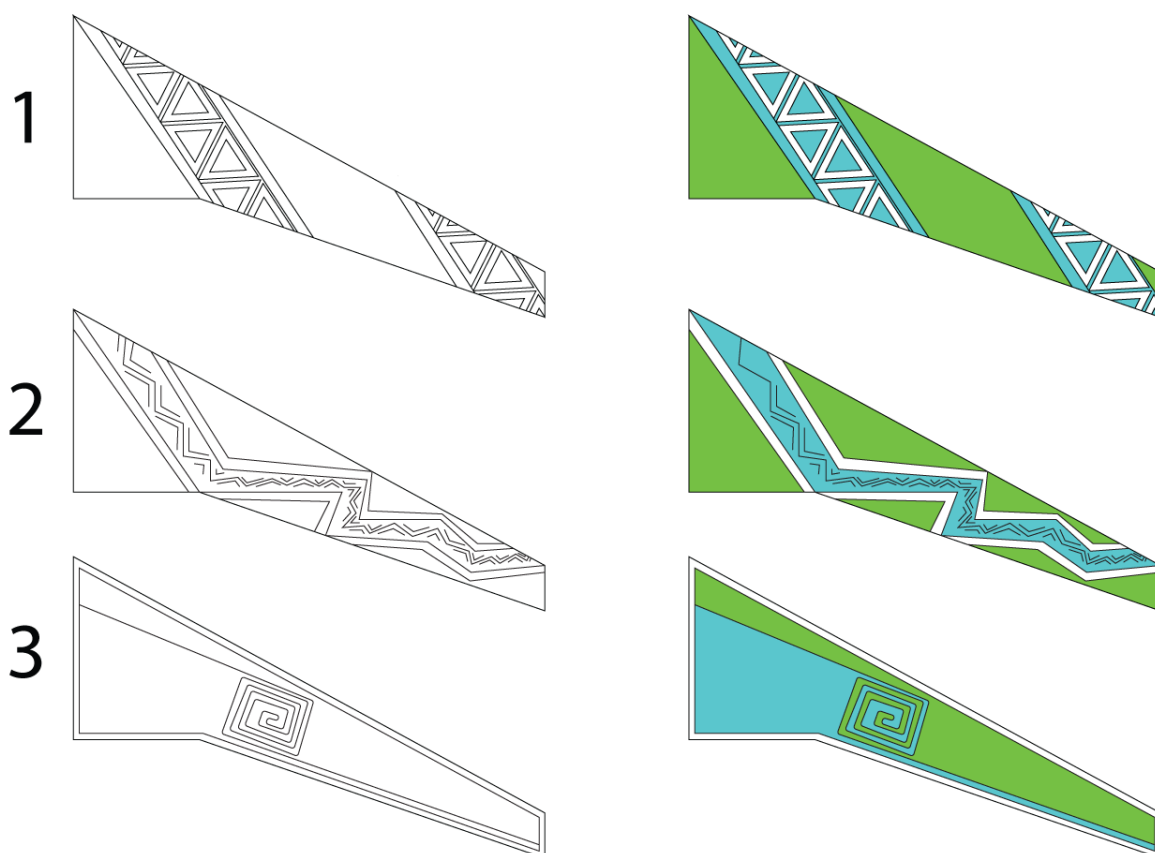
Fonte: Autores (2023).

Acerca do conjunto 8, deu-se prioridade à criação de librés para as asas da aeronave, sendo tais librés tidas como complemento para as librés dos outros conjuntos. Na libré 1, com base na ideia de separação visual utilizada para criar as librés 1, 2, 4 e 5 do conjunto 1, foram utilizadas duas listras separadas por considerável distância e dotadas do mesmo padrão e inclinação. Na libré 2 do conjunto 8, foi aplicada a mesma listra em zigue-zague da libré 3 do conjunto 4, sendo admitidas as mesmas cores na versão colorida desta com o intuito de sugerir a mesma ideia de florestas sendo cortadas pelos rios.

Na libré 3 do conjunto 8, foi utilizado o mesmo motivo decorativo com formato espiralado das librés 1 e 2 do conjunto 6, mantendo-se a ideia de separação visual de

áreas por meio da adição de duas cores diferentes e de um contorno branco (na versão colorida da libré). Na figura a seguir, tem-se o conjunto de esboços 8.

Figura 70 – Conjunto de esboços 8



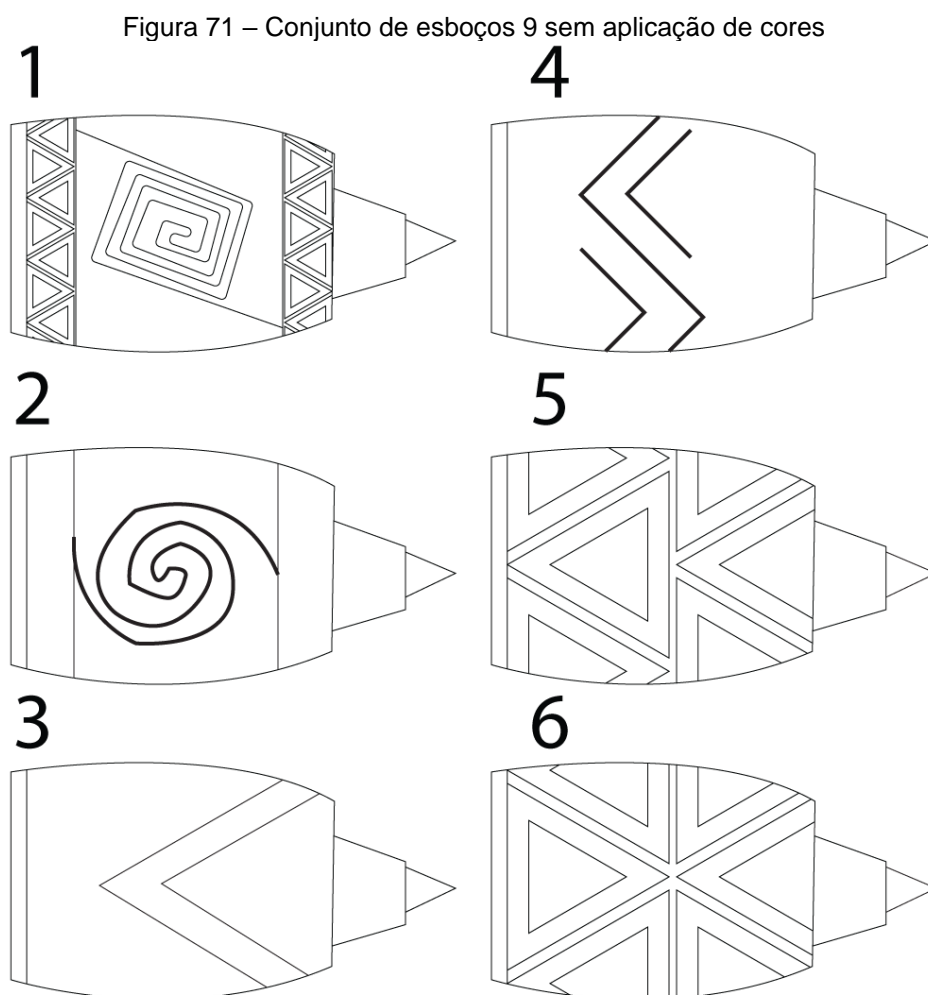
Fonte: Autores (2023).

No que concerne ao conjunto 9, a criação de librés foi direcionada às turbinas da aeronave, admitindo-se tais librés como complemento de librés de outros conjuntos. Semelhantemente ao caso do conjunto 6, as versões coloridas das librés do conjunto 9 foram feitas separadamente das versões que não possuem cores. Na libré 1 do conjunto 9, foram adicionadas duas listras dotadas de padrão e direção vertical separadas por determinada distância e, entre tais listras, foi inserido o mesmo motivo ornamental com formato espiralado das librés 1 e 2 do conjunto 6 e da libré 3 do conjunto 8 visando sugerir que a libré 1 é um complemento a tais librés.

Na libré 2 do conjunto 9, foram mantidos os mesmos elementos visuais da libré 1, sendo removido o padrão das listras e alterada a forma espiralada do motivo localizado entre tais listras. Por meio de tais mudanças, objetivou-se construir uma

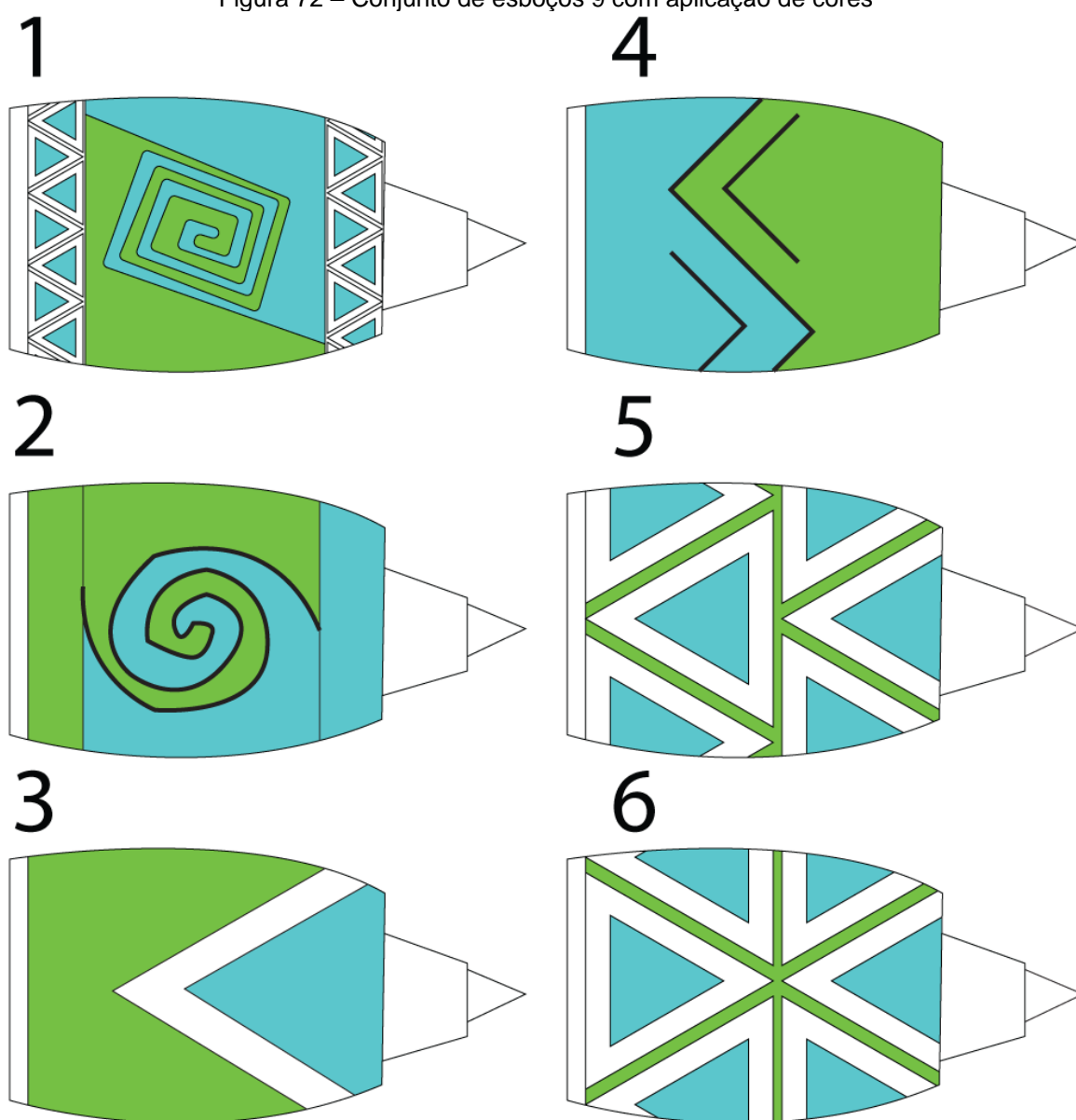
variação da libré 1. Na libré 3, foi aplicado apenas um motivo decorativo com formato triangular que compõe o padrão adotado na libré 1 com o intuito de criar, simplificada, três áreas para aplicação de cor; sendo a libré 3 um complemento para as librés que utilizam o mesmo motivo decorativo. Na libré 4, foi inserido o mesmo padrão utilizado na libré 2 do conjunto 8, porém, sem o contorno; podendo esta ser usada como complemento para todas as librés que utilizam o mesmo padrão.

Nas librés 5 e 6, foi utilizado o mesmo padrão da libré 1 com tamanho consideravelmente maior e sem quaisquer outros elementos como meio de delimitar a área de aplicação do padrão; sendo tais librés utilizáveis como complemento de outras librés que utilizam o mesmo padrão. Na libré 5, especificamente, foi mantida a uniformidade da disposição dos elementos que compõem o padrão. Já na libré 6, a direção da metade dos elementos foi alterada de modo que uma das metades se comporte como reflexo da outra. Ademais, a libré 6 foi criada como uma variação da libré 5. Na figura a seguir, tem-se o conjunto de esboços 9 sem aplicação de cores.



No que se refere ao conjunto 9 de librés com aplicação de cores, foram utilizadas as mesmas cores do conjunto anterior, sendo aproveitadas as formas de cada motivo decorativo para a separação de áreas com cores diferentes. Na figura a seguir, tem-se o conjunto de esboços 9 com aplicação de cores.

Figura 72 – Conjunto de esboços 9 com aplicação de cores



Fonte: Autores (2023).

Tendo em mente os resultados finais almejados, foi criado um modelo 3D da aeronave *Airbus A320neo* por meio do *software* de modelagem 3D *Blender*, cabendo ressaltar que tal modelo 3D foi modificado e otimizado ao longo do desenvolvimento

do projeto. Na figura a seguir, tem-se o referido modelo 3D da aeronave desprovida das librés da campanha.

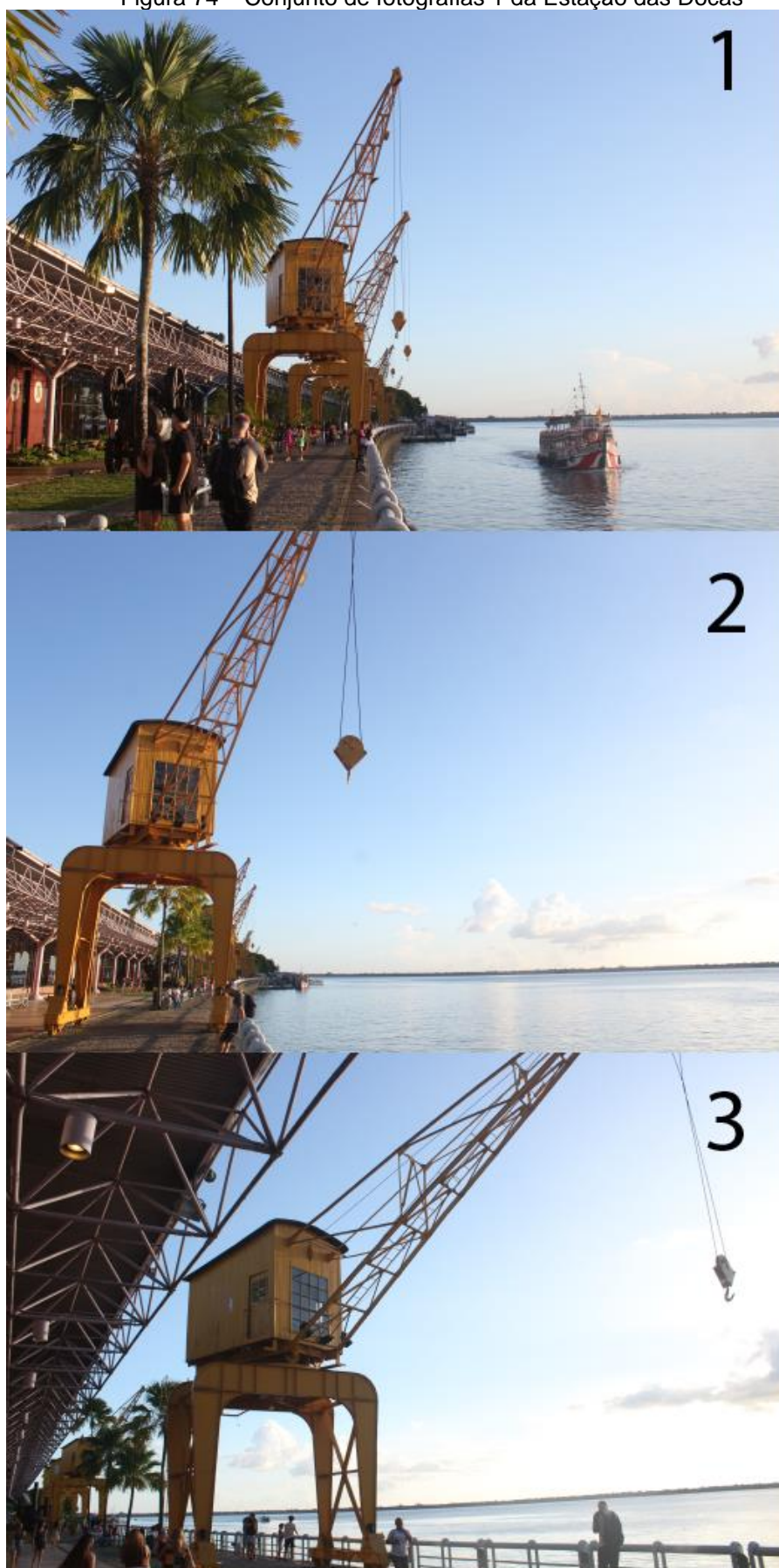
Figura 73 – Modelo 3D da aeronave *Airbus A320neo* desprovida das librés da campanha



Fonte: Autores (2023).

Além dos esboços e dos modelos 3D, foram feitas fotos dos dois pontos turísticos escolhidos para a campanha com o auxílio *Canon T5*. Para a Estação das Docas, foram obtidas seis fotografias divididas em dois conjuntos. Já para o Mangal das Garças, foram obtidas sete fotografias divididas em dois conjuntos. Em ambos os casos, foi utilizado o padrão de composição observado na análise das postagens da Azul acerca de pontos turísticos. Na figura a seguir, tem-se o conjunto de fotografias 1 da Estação das docas, cabendo ressaltar a utilização da orientação de paisagem para registrar os elementos característicos do local como, por exemplo, os guindastes amarelos.

Figura 74 – Conjunto de fotografias 1 da Estação das Docas



Fonte: Autores (2023).

Na figura a seguir, tem-se o conjunto de fotografias 2 da Estação das Docas, sendo utilizada tanto a orientação de retrato (nas fotografias 1 e 2) quanto a orientação de paisagem (na fotografia 3).

Figura 75 – Conjunto de fotografias 2 da Estação das Docas



Fonte: Autores (2023).

Já na figura a seguir, tem-se o conjunto de fotografias 1 do Mangal das Garças, destacando-se a utilização da orientação de retrato para registrar tanto o Museu Amazônico da Navegação (fotografias 1, 2 e 3) quanto o Farol de Belém (fotografia 4).

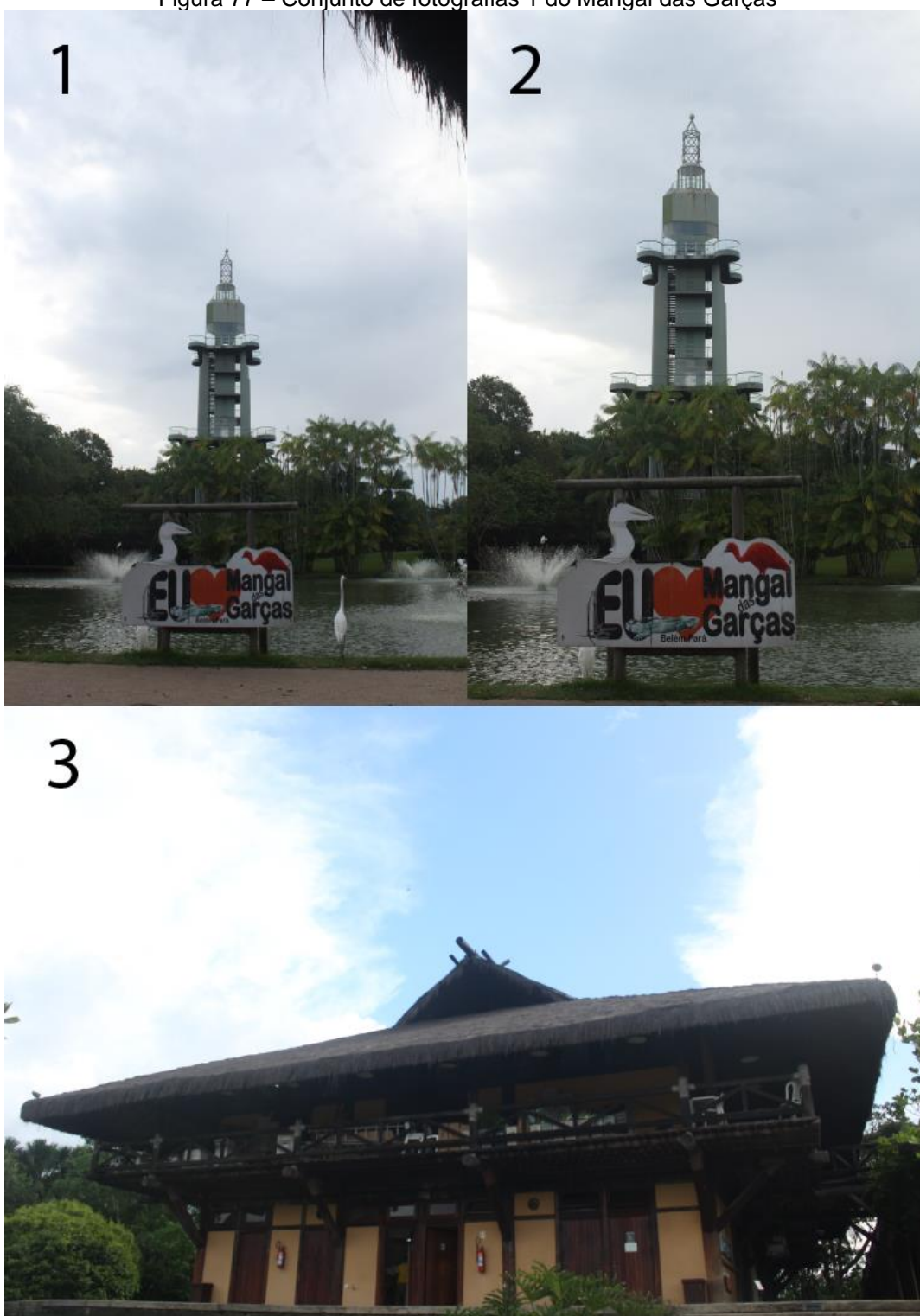
Figura 76 – Conjunto de fotografias 1 do Mangal das Garças



Fonte: Autores (2023).

Na figura a seguir, tem-se o conjunto de fotografias 2 do Mangal das Garças, focando-se no registro do Farol de Belém juntamente a uma placa com a inscrição “Eu [amo] o Mangal das Graças. Belém-Pará” (fotografias 1 e 2 com orientação de retrato), e do Museu Amazônico da Navegação (fotografia 3 com orientação de paisagem).

Figura 77 – Conjunto de fotografias 1 do Mangal das Garças



Fonte: Autores (2023).

Após a obtenção das fotografias, foi realizada a seleção destas por meio de discussão baseada nos seguintes critérios: espaço disponível para a inserção de textos e registro de elementos característicos do local. Tais critérios, em adição, foram criados a partir dos requisitos admitidos na etapa “Análise de dados”. Acerca da quantidade de fotografias escolhidas, estipulou-se a seleção de duas fotografias para cada local, sendo uma direcionada à construção das postagens e a outra a algum outro item da campanha que exija a utilização de fotografia do destino turístico.

Excepcionalmente, foi definida a escolha de duas fotos para a postagem acerca do Mangal das Garças, haja vista a dificuldade de registrar o Museu Amazônico da Navegação e o Farol de Belém em uma única fotografia. Em outras palavras, foi estipulada a escolha de um registro fotográfico do Museu Amazônico da Navegação e um do Farol de Belém. No que tange à Estação das Docas, foram selecionadas as fotografias 1 e 3 do conjunto de fotografias 1, sendo a fotografia 1 direcionada à postagem e a fotografia 3 à construção de outros itens.

No caso da fotografia 1, a seleção foi feita em virtude de a referida possuir espaço suficiente para a inserção de textos e abranger tanto os elementos característicos do local (guindastes amarelos, orla, palmeiras e estruturas metálicas dos galpões), quanto outros elementos que potencializam o apelo estético (neste caso, o barco colorido próximo a orla). Já no caso da fotografia 3 do mesmo conjunto, a seleção foi motivada não apenas pela satisfação dos critérios definidos, mas também pela utilização de um ângulo diferente das demais fotografias (neste caso, o registro foi feito quando o fotografo estava abaixo do teto de um dos armazéns).

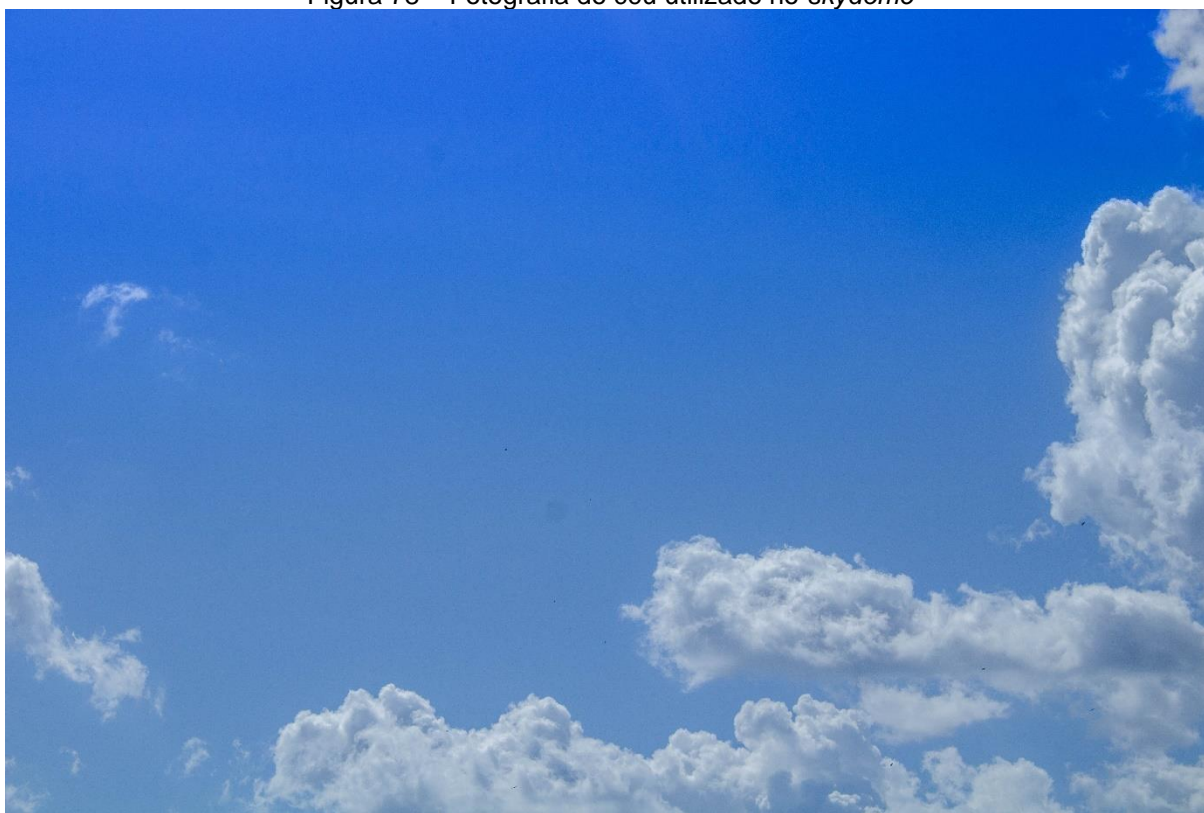
No tocante ao Mangal das Garças, destaca-se a escolha da fotografia 2 do conjunto 1 e da fotografia 1 do conjunto 2 para utilização na postagem, sendo a fotografia 3 do conjunto 2 escolhida para a construção de outros itens da campanha. Como justificativa para a escolha das fotografias direcionadas à postagem, ressalta-se o fato de a fotografia 2 do conjunto 1 satisfazer os dois critérios admitidos e não possuir elementos desnecessários como, por exemplo, o poste visível na fotografia 3 que se sobrepõe ao Museu Amazônico da Navegação.

Semelhantemente a esta, a fotografia 1 do conjunto 2 foi escolhida por possuir espaço suficiente para inserção de textos e abranger mais elementos característicos do local como, por exemplo, uma garça e uma placa dotada da inscrição “Eu [amo] o Mangal das Graças. Belém-Pará”; enquanto as demais fotografias do Farol de Belém não possuem tais elementos simultaneamente. Similarmente à segunda fotografia

escolhida da Estação das Docas, a fotografia 3 do conjunto 2 foi selecionada tanto pela satisfação dos critérios quanto pela utilização de um ângulo consideravelmente diferente das demais fotografias (neste caso, o registro foi feito quando o fotógrafo estava consideravelmente próximo à edificação).

Além das fotografias dos destinos turísticos, foi feito um registro fotográfico do céu para efetivar a construção de um *skydome*, isto é, um plano de fundo em formato de domo/cúpula sobre o qual é projetada a imagem do céu, sendo usado, comumente, em jogos eletrônicos para criar a ilusão de ambiente tridimensional distante. No presente trabalho, o *skydome* foi utilizado como plano de fundo das renderizações dos aviões dotados das librés desenvolvidas. Na figura a seguir, tem-se o registro fotográfico do céu.

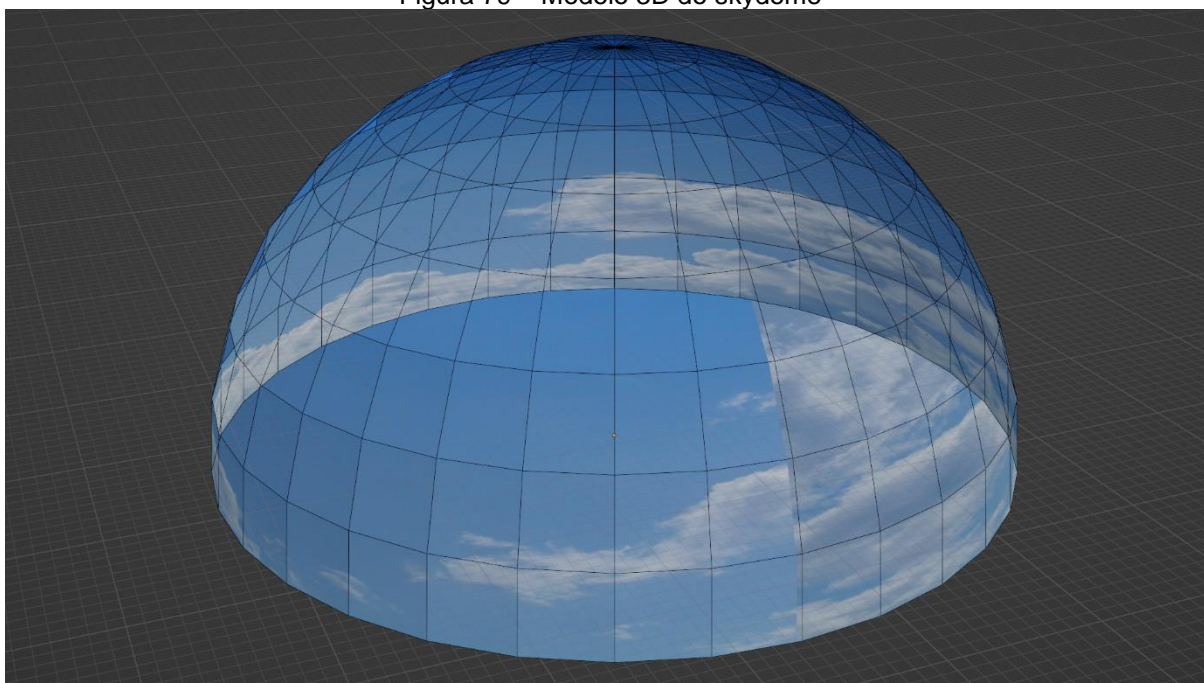
Figura 78 – Fotografia do céu utilizado no *skydome*



Fonte: Autores (2023).

Já na figura a seguir, tem-se o modelo 3D do *skydome* criado, cabendo ressaltar que a criação do *skydome* foi feita com o auxílio do programa de modelagem 3D *Blender* e que a fotografia projetada sobre este foi otimizada mediante o uso dos programas de edição de imagens *Adobe Lightroom* e *Adobe Photoshop*.

Figura 79 – Modelo 3D do skydome



Fonte: Autores (2023).

Após a efetivação da etapa de criatividade, prosseguiu-se para a etapa de anotações coletivas. A seguir, tem-se, detalhadamente, como a etapa de anotações coletivas foi realizada no presente trabalho.

#### **4.4.2 Anotações coletivas**

No presente trabalho, foram realizadas três sessões de anotações coletivas visando gerar ideias para o problema do projeto. Tendo em mente que a campanha de divulgação do turismo no estado do Pará foi admitida como uma solução plausível para o problema, as anotações coletivas foram direcionadas ao conteúdo (*librés, posts* etc.) da campanha e a maneira como este deve se apresentar. Para selecionar as ideias, foram definidos critérios de avaliação com diferentes graus de importância, sendo eles (do mais importante ao menos importante): limites das capacidades dos autores, dificuldade de execução (tempo etc.), abrangência e interatividade da ideia em relação ao público, aumento do apelo estético e aumento do destaque das *librés*.

Para evitar confusões no entendimento, destaca-se que a dificuldade de execução (segundo critério) se refere à dificuldade que os autores possivelmente iriam enfrentar para tornar uma ideia concreta no presente trabalho, e não à dificuldade que a Azul iria enfrentar para implementar a ideia escolhida. Na primeira sessão de

anotações coletivas, foram geradas ideias as quais tratam do conteúdo dos *posts* das redes sociais e da revista de bordo, sendo possível observar as referidas ideias a seguir:

- Criar pelo menos 3 *posts* para a rede social *Instagram* promovendo pontos turísticos de Belém;
- Criar 3 *posts* com foco apenas nas librés;
- Criar páginas para a revista de bordo da azul promovendo a cultura local (cerâmica marajoara, principalmente);
- Criar páginas que promovam as librés;
- Criar propostas para a capa da revista de bordo;
- Criar *posts* para as redes sociais (*Instagram*, principalmente) com base na identidade visual adotada na campanha;
- Destacar as librés nos *posts*;
- Criar uma seção para as librés na revista de bordo que possua a realidade aumentada como meio de otimização da experiência do cliente;
- Incluir pontos turísticos nos *posts*;
- Utilizar os pontos turísticos Mangal das Garças e Estação das Docas somente nos *posts* e em outros devido à dificuldade de representar visualmente tais locais nas librés.

Dentre tais ideias, foram admitidas: quarta, sexta, sétima, oitava, nona e décima. Devido à considerável dificuldade de execução, não foram admitidas as seguintes ideias: primeira, segunda, terceira e quinta. Apesar de a primeira e a segunda ideia terem sido descartadas, os autores consideraram a criação de três *posts* é viável somente se dois dos *posts* forem direcionados aos pontos turísticos e um for direcionado à libré. Além disto, destaca-se que a terceira e a quinta ideia, apesar do descarte, foram tidas como sugestões a serem feitas para a Azul, haja vista o fato de tais ideias representarem meios plausíveis de otimizar a campanha.

Na segunda sessão, foram geradas ideias as quais giram em torno tanto o conteúdo dos *posts* das redes sociais quanto a construção das librés, sendo tais ideias observadas a seguir:

- Criar um destaque no *Instagram* com todo o conteúdo postado;
- Criar librés para modelos 3D utilizados em simuladores de aeronaves como conteúdo de vídeo;
- Para apresentar antecipadamente como é a libre em um voo, deve-se criar um vídeo da aeronave sobrevoando o Pará nos simuladores;
- Criar uma frase de efeito para colocar nos *posts*;
- Criar os nomes para as librés;
- Nos destaques do *Instagram*, devem ser inseridas algumas fotos mostrando trabalhadores fazendo cerâmica marajoara;
- As librés não precisam compor uma coleção;
- Caso as librés componham uma coleção, estas devem ser semelhantes;
- Os *posts* devem congregiar os elementos do grafismo marajoara e da identidade da azul;
- Cada libré pode possuir uma variação de cor.

Dentre tais ideias, foram selecionadas: quarta, quinta, sétima, nona e décima. Ademais, destaca-se que a execução da quarta e da décima ideia foi aprovada caso, respectivamente, o tempo disponível para tal se mostrasse como suficiente e a adoção de variações de cor fosse necessária e justificada. No que tange às ideias descartadas, têm-se: primeira, segunda, terceira, sexta e oitava. Respectivamente, têm-se os motivos pelos quais cada uma destas ideias foi descartada: pouca necessidade de criar um copilado de fotos, insatisfação do critério mais importante, necessidade de admissão da segunda ideia, insatisfação dos dois critérios mais importantes e necessidade de a sétima ideia não ser admitida.

Haja vista a possibilidade de otimizar a campanha, foram admitidas como sugestões as seguintes ideias descartadas: primeira e sexta. Já na terceira sessão, foram geradas ideias as quais tratam da possibilidade de utilização da revista digital da Azul, brindes para os passageiros e o conteúdo da campanha de modo geral. A seguir, têm-se as referidas ideias:

- Criar um banner para a revista digital da azul e/ou uma seção na revista digital da Azul;

- Fazer apenas um *mockup* não funcional do *site* da revista digital, dando foco apenas para o *layout*;
- Adicionar uma seção sobre a gastronomia local na revista digital com conteúdo expresso, principalmente, por meio textual e com temas como, por exemplo, sete atrações para conhecer no estado do Pará e sete comida típicas da cidade;
- Imagens especiais das aeronaves dotadas das librés podem ser entregues como brinde aos passageiros;
- Um chaveiro ou modelo da aeronave com escala reduzida pode ser entregue como brinde aos passageiros;
- Os grafismos das librés podem ser inseridos nos *posts* e em outros materiais da campanha;
- As librés, *posts* e outros componentes da campanha podem possuir os mesmos elementos visuais como meio de criar uma coleção.

Desta sessão, foi selecionada apenas a sexta ideia em virtude de esta tanto satisfazer todos os critérios quanto se apresentar como um meio de aumentar a similaridade visual entre ambos os componentes da campanha. No tocante às ideias descartadas, destacam-se, respectivamente, os motivos que contribuíram para o descarte de cada uma das ideias: insatisfação do segundo critério de maior importância, necessidade de admissão da primeira ideia, necessidade de admissão da segunda ideia, insatisfação do segundo critério mais importante, insatisfação do critério mais importante e necessidade de admissão da sétima ideia da sessão anterior (referente à criação de uma coleção composta pelas librés).

Dentre as ideias descartadas, destaca-se que a primeira, quarta e quinta ideia foram admitidas como sugestões plausíveis pelo fato de a primeira representar um considerável complemento às postagens e à revista de bordo, e de a quarta e a quinta se apresentarem como meios dotados de caráter exclusivo e capazes de potencializar a experiência dos usuários, ou seja, a exclusividade dos supracitados itens especiais (entregues somente aos passageiros da aeronave dotada de libré especial) pode potencializar ainda mais a experiência dos usuários do serviço.

Após o processo de seleção das ideias geradas, deu-se início ao processo de seleção das librés, sendo tal seleção realizada por meio da votação. Tal processo pode ser observado a seguir.

#### 4.4.3 Votação

No presente trabalho a votação foi direcionada somente às librés geradas durante a etapa de criatividade, haja vista que a escolha das ideias geradas nas anotações coletivas foi feita por meio de discussão, em conformidade ao que é proposto por Baxter (2000) para a execução de tal etapa. Acerca das librés as quais foram utilizadas na votação, destacam-se todas as librés, com exceção das librés com numeração 1 e das versões coloridas destas que estão presentes nos conjuntos de esboços 2, 3 e 4 (figuras 61, 62 e 63 respectivamente). No caso destas librés, a exclusão se deu pelo fato de estas se apresentarem somente como meios de observar a adequação das formas criadas em relação às formas da fuselagem.

Pela mesma motivação, também foram excluídas: versões coloridas das librés 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10 do conjunto de librés 6 (figura 67); librés 5, 6, 7 e 8 do conjunto de librés 7 (figura 69); librés sem numeração do conjunto de librés 8 (figura 70); versões coloridas das librés do conjunto de librés 9 (figura 71). Resumidamente, por meio de tal exclusão, objetivou-se evitar a repetição da atribuição de pontuações às librés, haja vista que as versões coloridas se diferenciam das sem cor apenas pela aplicação de cores e pelo propósito de fazer testes com as cores as quais os autores julgam ser passíveis de utilização no produto final. Logo, as versões desprovidas de cor e as versões coloridas foram tidas como apenas um item a ser avaliado na votação.

Visando realizar efetivamente a escolha das librés que devem integrar a campanha, foram utilizados, como critérios técnicos, os requisitos obtidos a partir da análise dos dados levantados, sendo tais requisitos: possuir elementos visuais atrativos, suficientemente reconhecíveis e compreensíveis em relação aos objetos de inspiração e adequados à estrutura da aeronave e à proposta da empresa; sintetizar os motivos decorativos e demais elementos essenciais dos objetos de inspiração (dando preferência aos mais reconhecíveis); e ser aplicável tanto em todas as regiões pintáveis quanto em regiões específicas (visando garantir variedade na série de librés).

A cada um dos critérios, foi estipulada a possibilidade de cada autor atribuir uma pontuação que vai de 0 a 10. Adicionalmente, após a atribuição das pontuações, foi determinada a obtenção da soma entre as pontuações atribuídas e, a partir disto, a construção de uma classificação/*ranking* das librés que mais possuem pontos. Em

face da possibilidade de ocorrerem empates em tal classificação, os autores optaram pelo não compartilhamento de uma mesma posição (na classificação) entre duas ou mais librés, devendo-se uma libré ser alocada em uma posição imediatamente inferior à de outra libré com a mesma pontuação total tendo a pontuação atribuída aos critérios como base para tal alocação.

Em outras palavras, a libré a ser alocada em uma posição inferior deve possuir menor pontuação atribuída a um ou mais critérios. Tal decisão foi tomada com base no fato de que cada um dos três critérios é satisfeito em diferentes graus por cada das librés, apesar de tais librés possuírem a mesma pontuação. Tendo em mente a o caráter complementar de algumas librés como, por exemplo, as das asas, as librés escolhidas para a votação foram reunidas nos seguintes grupos: librés de fuselagem ou de fuselagem junto à outra parte (nomeado “grupo 1”), librés de estabilizador vertical (nomeado “grupo 2”), librés de asas (nomeado “grupo 3”) e librés de turbinas (nomeado “grupo 4”).

Em relação ao primeiro grupo, foi definida a criação de uma classificação composta por apenas cinco librés detentoras de maior pontuação. Já no caso do segundo grupo, definiu-se criação de uma classificação composta por apenas 3 librés. Acerca do terceiro, foi determinada a escolha de apenas uma libré, devendo esta ser a detentora de maior pontuação, haja vista que foram produzidas apenas três librés para as asas. No que tange ao quarto grupo, optou-se pela criação de uma classificação composta por três librés. Além disto, foi determinada a escolha de apenas uma libré de cada grupo.

Para efetuar tal escolha, os autores consideraram válida a realização de outra votação, utilizando-se a mesma pontuação atribuível da primeira votação e os seguintes critérios: dificuldade de execução, significado da libré e apelo estético. Com base em tais classificações e número de votações, também foi considerada a possibilidade de ocorrerem empates referentes aos graus de satisfação utilizados para selecionar librés com a mesma pontuação total. Para solucionar isto, os autores optaram por manter as librés com mesmo grau de satisfação em posições aleatórias entre si e realizar discussões como meio de selecionar a melhor libré, devendo-se efetuar isto somente se o empate ocorrer entre as librés das classificações.

Na tabela a seguir, tem-se o resultado da primeira votação para o grupo 1, sendo as librés dispostas em ordem decrescente (admitindo a pontuação obtida como base para a organização).

Tabela 1 – Resultado da primeira votação para o grupo 1

Número da libré	Conjunto da libré	Número do esboço separado	Critério 1		Critério 2		Critério 3		Pontuação total
3	2		7	8	10	8	9	10	52
3	3		9	7	10	5	10	10	51
2	2		8	7	10	7	9	10	51
2	3		6	8	10	7	7	10	48
		1	9	6	7	5	9	8	44
4	1		9	4	9	3	9	9	43
5	1		9	2	10	4	9	6	40
		2	8	4	7	4	9	8	40
1	1		5	3	9	8	5	7	37
3	4		7	3	8	4	5	10	37
2	4		6	3	10	3	3	10	35
2	1		3	8	9	5	3	6	34
3	5		8	6	8	5	0	7	34
1	5		6	4	9	5	1	8	33
2	5		7	4	7	5	0	8	31
3	1		8	3	7	2	7	3	30
4	5		5	3	5	2	0	6	21

Fonte: Autores (2023).

A partir deste resultado, construiu-se a classificação/*ranking* do grupo 1 com as seguintes librés (em ordem decrescente): libré 3 do conjunto de librés 2 (com 52 pontos), libré 3 do conjunto de librés 3 (51 pontos), libré 2 do conjunto de librés 2 (51 pontos), libré 2 do conjunto de librés 3 (48 pontos) e esboço separado 1 (44 pontos). Na tabela a seguir, tem-se o resultado da primeira votação para o grupo 2, sendo as librés dispostas em ordem decrescente.

Tabela 2 – Resultado da primeira votação para o grupo 2

Número da libré	Conjunto da libré	Número do esboço separado	Critério 1		Critério 2		Critério 3		Pontuação total
11	6		9	7	8	5	5	4	38
3	6		6	3	8	4	7	10	38
5	6		5	3	8	4	7	9	36
1	6		8	4	9	5	4	5	35
4	6		6	5	8	3	4	9	35
4	7		8	7	5	6	1	8	35
1	7		7	7	5	6	1	8	34
10	6		3	4	9	4	5	7	32
7	6		7	4	3	4	3	7	28
8	6		8	3	3	4	3	7	28
12	6		2	4	7	4	3	7	27
3	7		5	4	3	6	0	8	26
6	6		3	5	3	4	3	7	25
2	6		5	4	4	2	3	5	23
2	7		4	3	2	6	0	8	23
9	6		2	2	8	3	0	5	20

Fonte: Autores (2023).

Levando em consideração tal resultado, construiu-se a classificação do grupo 2 com as seguintes librés (em ordem decrescente): libré 11 do conjunto de librés 6 (38 pontos), libré 3 do conjunto de librés 6 (com 38 pontos) e libré 5 do conjunto de librés 6 (36 pontos). Na tabela a seguir, tem-se o resultado da primeira e única votação para o grupo 3.

Tabela 3 – Resultado da primeira e única votação para o grupo 3

Número da libré	Conjunto da libré	Número do esboço separado	Critério 1		Critério 2		Critério 3		Pontuação total
2	8		9	4	9	4	6	4	36
1	8		7	4	8	3	8	5	35
3	8		5	2	6	2	3	3	21

Fonte: Autores (2023).

Tendo em mente que foi determinada a escolha de apenas uma libré detentora de maior pontuação, escolheu-se a libré 2 do conjunto 8 para execução no presente trabalho. Além disto, os autores, apesar de selecionarem tal libré para a execução, consideraram tanto a possibilidade de modificar a libré visando a adequação em relação à libré inserida na fuselagem, quanto a de não utilizar a libré no produto final caso esta não se adeque à libré inserida na fuselagem. Na tabela a seguir, tem-se o resultado da primeira votação para o grupo 4.

Tabela 4 – Resultado da primeira votação para o grupo 4

Número da libré	Conjunto da libré	Número do esboço separado	Critério 1		Critério 2		Critério 3		Pontuação total
5	9		8	5	7	4	7	10	41
6	9		9	2	7	3	7	10	38
1	9		5	5	6	5	7	3	31
4	9		7	2	8	1	6	2	26
2	9		5	1	8	1	7	2	24
3	9		4	1	8	1	0	3	17

Fonte: Autores (2023).

A partir do resultado obtido, foi criada a classificação do grupo 4 com as seguintes librés: libré 5 do conjunto de librés 9 (com 41 pontos), libré 6 do conjunto de librés 9 (38 pontos) e libré 1 do conjunto de librés 9 (31 pontos). Após a realização da primeira votação para todos os grupos, deu-se início à segunda votação para selecionar definitivamente as librés de cada grupo. Na tabela a seguir, tem-se o resultado da segunda votação para o grupo 1.

Tabela 5 – Resultado da segunda votação para o grupo 1

Número da libré	Conjunto da libré	Número do esboço separado	Critério 1		Critério 2		Critério 3		Pontuação total
3	3		8	6	10	9	10	10	53
2	3		7	6	8	7	9	9	46
2	2		8	7	8	7	8	6	44
		1	7	8	7	6	8	8	44
3	2		6	6	8	7	8	8	43

Fonte: Autores (2023).

Com base no resultado obtido, a libré 3 do conjunto de librés 3 (detentora de 53 pontos) foi escolhida para execução no presente trabalho. Na tabela a seguir, tem-se o resultado da segunda votação para o grupo 2.

Tabela 6 – Resultado da segunda votação para o grupo 2

Número da libré	Conjunto da libré	Número do esboço separado	Critério 1		Critério 2		Critério 3		Pontuação total
11	6		9	8	9	9	9	9	53
5	6		8	6	7	5	7	8	41
3	6		6	7	7	5	6	7	38

Fonte: Autores (2023).

Levando em conta o resultado adquirido, selecionou-se a libré 11 do conjunto de librés 6 (possuidora de 53 pontos). Na tabela a seguir, tem-se o resultado da segunda votação para o grupo 4.

Tabela 7 – Resultado da segunda votação para o grupo 4

Número da libré	Conjunto da libré	Número do esboço separado	Critério 1		Critério 2		Critério 3		Pontuação total
5	9		9	7	7	7	8	9	47
6	9		9	7	7	7	9	8	47
1	9		6	6	7	6	7	7	39

Fonte: Autores (2023).

Sabendo que as librés 5 e 6 do conjunto de librés 6 obtiveram a mesma pontuação e que não foi possível fazer a seleção de uma com base na satisfação de critérios pelo fato de as duas librés satisfazerem igualmente os critérios, os autores optaram pela análise das diferenças da composição visual de cada uma das librés, visando encontrar um ou mais aspectos positivos e negativos os quais pudessem ser utilizados como meio de selecionar a melhor. Após a análise, foi constatado que as

librés, individualmente, não possuem pontos positivos em virtude de a libré 6 se tratar de uma variação da libré 5, sendo quase idêntica à libré na qual foi inspirada.

Em contrapartida, foi observado apenas um ponto negativo na libré 6, sendo ele: considerável similaridade existente entre a área dotada de coloração verde e as áreas dotadas de coloração vermelha e presentes na bandeira do Reino Unido. Após a realização de uma discussão baseada em tal ponto negativo, os autores julgaram como mais plausível a seleção da libré 5, uma vez que existe a possibilidade ocorrerem confusões referentes ao significado e ao objeto de inspiração da libré 6 caso esta seja fosse observada pelos clientes e potenciais clientes da Azul. Assim, a libré 5 foi selecionada.

Similarmente à libré 2 escolhida a partir da primeira e única votação para o grupo 3, as possibilidades de adequação e de não utilização também foram admitidas para a libré 5. Além disto, após discussões, os autores optaram por utilizar a libré 3 do conjunto 3 e a libré 11 do conjunto 6 de maneiras diferentes na campanha, sendo a primeira direcionada à obtenção de grande apelo estético e transmissão da mensagem em detrimento dos possíveis custos de execução (pintura do avião, manutenção da pintura etc.), e a segunda direcionada à transmissão da mensagem da campanha admitindo menores custos de execução; haja vista que a primeira abarca mais partes da aeronave do que a segunda.

Tendo isso em mente, foi decidido que a campanha, caso executada pela empresa, deve abranger a execução de apenas uma das librés, ficando a cargo da empresa escolher qual libré deve ser executada. No presente trabalho, visando verificar como as duas alternativas poderiam ser adotadas na campanha, ambas as librés foram aplicadas ao modelo 3D da aeronave e inseridas nas postagens de rede social e páginas da revista de bordo. Depois da realização da etapa de votação, deu-se início à atividade de aplicação das composições visuais/librés aos modelos 3D a qual pode ser observada a seguir.

#### **4.5 Aplicação das composições visuais/librés aos modelos 3D**

Com base em tudo o que foi analisado, produzido e escolhido anteriormente, a atividade de aplicação das composições visuais/librés aos modelos 3D foi direcionada à construção dos itens da campanha almejada, sendo tais itens elaborados na etapa de modelo a qual pode ser vista a seguir.

#### 4.5.1 Modelo

Para a aplicação das librés criadas e escolhidas, foram utilizados os programas de modelagem 3D *3ds Max* e *Blender*, sendo o primeiro usado para auxiliar o processo de aplicação da libré na forma de textura e o segundo para fazer as renderizações desta. Ademais, ressalta-se que os autores admitiram os modelos 3D dotados das librés como modelos parciais das librés, sendo as renderizações produzidas tidas como a maneira de expor tais modelos. Para a elaboração das postagens e páginas da revista de bordo, foram utilizados os programas de edição de imagens *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*.

No tocante às librés, foram produzidos dois modelos, visto que os autores optaram por manter a libré 3 do conjunto 3 como libré de alto custo e a libré 11 do conjunto 6 como libré de baixo custo. Acerca da libré de alto custo, ressalta-se que os *winglets* (alocados nas extremidades livres das asas), turbinas e *flap tracks* (presentes abaixo das asas) foram pintados de verde; sendo decidido manter o resto das asas sem libré com base no fato de boa parte das aeronaves da Azul e de outras empresas, analisadas anteriormente, não possuírem librés nas asas e, aparentemente, sugerirem que nem todas as partes das asas são passíveis de receber libré.

Na figura a seguir, tem-se uma renderização do modelo 3D dotado da libré de alto custo, sendo destacada a fuselagem do lado esquerdo da aeronave que contém parte da figura que representa os rios paraenses e as cobras comumente utilizadas nos grafismos marajoaras.

Figura 80 – Lado esquerdo do modelo 3D dotado da libré de alto custo



Já na figura a seguir, tem-se uma renderização do mesmo modelo 3D, porém, com foco na fuselagem do lado direito da aeronave; sendo possível o restante da figura que representa os rios e as cobras.

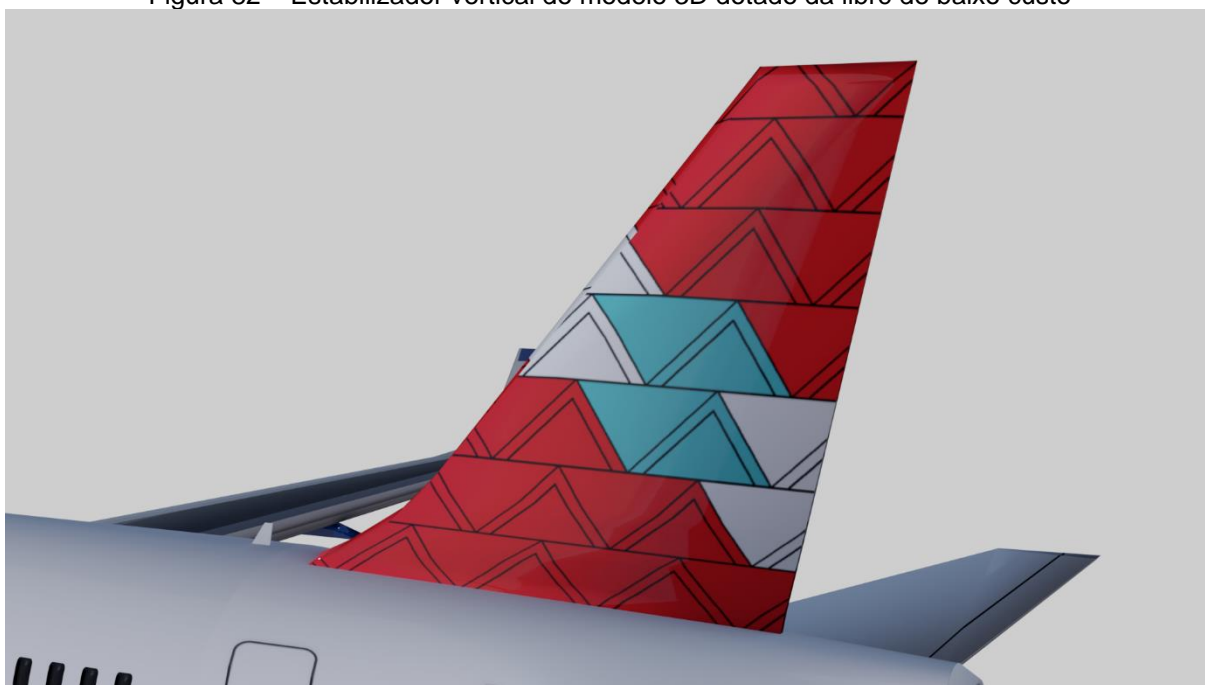
Figura 81 – Lado direito do modelo 3D dotado da libré de alto custo



Fonte: Autores (2023).

Na figura a seguir, tem-se uma renderização do modelo 3D dotado da libré 11 do conjunto 6 (libré de baixo custo), sendo destacado o estabilizador vertical da aeronave no qual a libré está localizada.

Figura 82 – Estabilizador vertical do modelo 3D dotado da libré de baixo custo



Fonte: Autores (2023).

Visando evitar grande contraste entre os formatos dos grafismos e do logotipo da Azul (posicionado na fuselagem), os autores optaram por substituir o logotipo padrão da empresa por um novo baseado nos grafismos. Na figura a seguir, tem-se uma renderização do novo logotipo aplicado à fuselagem.

Figura 83 – Lado esquerdo do modelo 3D dotado da libré de baixo custo



Fonte: Autores (2023).

Para os modelos das postagens, foram construídas seis imagens dotadas dos mesmos grafismos das librés de alto e baixo custo, sendo três direcionadas à libré de alto custo e três à libré de baixo custo. Tendo como base a disposição das imagens no *feed*/fluxo de conteúdo do *Instagram* (dividido em três linhas e três colunas), optou-se pela adição dos grafismos nas bordas das imagens para causar a interligação entre os grafismos de uma imagem e os das outras imagens posicionadas aos lados, visando, com isto, criar continuidade entre as postagens e sugerir visualmente que as três postagens se complementam e/ou tratam de um mesmo assunto.

Desta maneira, cada uma das imagens compõe uma postagem. Durante a execução da presente etapa os autores consideraram tanto a possibilidade de inserir a postagem da aeronave dotada da libré na extremidade direita quanto a de inserir na extremidade esquerda. Porém, foi estabelecido que a disposição de três postagens lado a lado podia ser alterada em caso de inadequações. Ademais, destaca-se que, dentre as três imagens criadas com os grafismos de cada libré, duas imagens tratam dos pontos turísticos fotografados e uma trata da libré. Na figura a seguir, têm-se os modelos parciais das imagens criadas com os grafismos da libré de alto custo.

Figura 84 – Modelos parciais das imagens dotadas dos grafismos da libré de alto custo



Fonte: Autores (2023).

Na figura a seguir, têm-se os modelos parciais das imagens criadas com os grafismos das librés de baixo custo, cabendo destacar a utilização das mesmas fotografias observadas no conjunto anterior.

Figura 85 – Modelos parciais das imagens dotadas dos grafismos da libré de baixo custo



Fonte: Autores (2023).

Além das postagens, foi criado um modelo parcial de duas páginas para a revista de bordo as quais tratam tanto da libré de alto custo quanto dos destinos turísticos fotografados. Na figura a seguir, são expostos os modelos parciais das referidas páginas.

Figura 86 – Modelos parciais das páginas da revista de bordo



Fonte: Autores (2023).

Após a construção dos modelos parciais, partiu-se para a atividade “Ajustes finais”, sendo o desenvolvimento de tal atividade observado a seguir.

#### 4.6 Ajustes finais

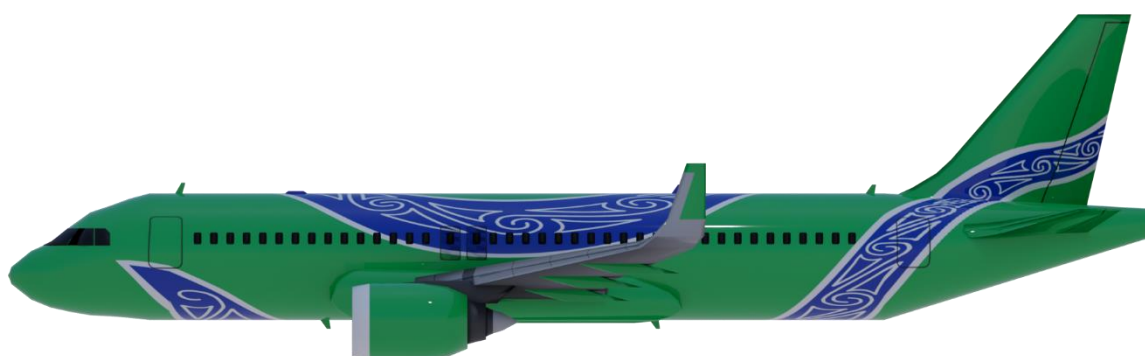
Para auxiliar a possível execução real das librés por parte da Azul, foram produzidas seis renderizações de modelos 3D por meio do programa de modelagem 3D *Blender*, sendo quatro direcionadas à libré de alto custo e duas à de baixo custo. Na figura a seguir, tem-se a primeira renderização direcionada à libré de alto custo, destacando-se a lateral esquerda da aeronave.

##### 4.6.1 Desenho construtivo

Para auxiliar a possível execução real das librés por parte da Azul, foram produzidas cinco renderizações de modelos 3D por meio do programa de modelagem 3D *Blender*, sendo quatro direcionadas à libré de alto custo e uma à de baixo custo.

Além disto, foi produzida uma ilustração digital do logotipo especial direcionada à campanha de baixo custo. Na figura a seguir, tem-se a primeira renderização direcionada à libré de alto custo, destacando-se a lateral esquerda da aeronave.

Figura 87 – Lateral esquerda da aeronave dotada da libré de alto custo



Fonte: Autores (2023).

Na figura a seguir, tem-se a segunda renderização direcionada à libré de alto custo, sendo destacada a lateral direita da aeronave que contém a outra parte dos elementos visuais observados na lateral esquerda.

Figura 88 – Lateral direita da aeronave dotada da libré de alto custo



Fonte: Autores (2023).

Já na figura a seguir, tem-se a terceira renderização da mesma libré, destacando-se a parte superior da aeronave que contém interligações entre os elementos visuais observados nas duas laterais do veículo.

Figura 89 – Parte superior da aeronave dotada da libré de alto custo



Fonte: Autores (2023).

Na figura a seguir, tem-se a quarta renderização da mesma libré, dando-se foco à parte inferior da aeronave que também contém interligações entre os elementos visuais.

Figura 90 – Parte inferior da aeronave dotada da libré de alto custo



Fonte: Autores (2023).

Na figura a seguir, tem-se a renderização da libré de baixo custo, destacando-se a lateral esquerda da aeronave que contém tanto os elementos da libré padrão da Azul quanto da libré projetada para o estabilizador vertical.

Figura 91 – Lateral esquerda da aeronave dotada da libré de baixo custo



Fonte: Autores (2023).

Por fim, na figura a seguir, tem-se o logotipo especial projetado para utilização durante o período de adoção da campanha de baixo custo, cabendo destacar a realização de poucas modificações nas formas curvas do caractere “U” visando torná-las retas e semelhantes às formas retas adotadas nos caracteres “A”, “Z” e “L”.

Figura 92 – Logotipo especial da libré de baixo custo



Fonte: Autores (2023).

Após a produção dos desenhos construtivos, deu-se início à proposição das soluções obtidas, ou seja, os itens da campanha almejados; podendo tal proposição observada a seguir.

#### 4.6.2 Solução

Após a efetivação das correções necessárias, foram obtidas as versões finais dos itens da campanha que se apresentam como a possível solução para o problema do projeto. Tendo em mente a divisão de itens direcionados às librés de alto custo e baixo custo, os autores optaram por agrupar os itens em duas campanhas, sendo elas: campanha de alto custo e campanha de baixo custo. Acerca da composição da primeira, ressaltam-se os seguintes itens: libré de alto custo, postagens para o *Instagram*, e páginas das revistas de bordo. No que tange à segunda, têm-se os seguintes itens: libré de baixo custo e postagens para o *Instagram*.

Ademais, vale evidenciar que as fotografias sugeridas para adição na revista digital foram corrigidas e admitidas como item válido para ambas as campanhas propostas, haja vista que a elaboração de matérias com tais fotografias na revista digital não envolve consideráveis gastos em comparação a outros itens como, por exemplo, a libré do avião. No tocante à libré da campanha de alto custo, cabe ressaltar que o elemento visual dotado dos grafismos e de forma de serpente foi prolongado até o estabilizador vertical visando, com isto, aproveitar o espaço sem elementos da referida parte da aeronave.

Em adição, a libré recebeu o nome “Cobrazul” que é originado da junção entre as palavras “cobra” e “azul”. Separadamente, a primeira palavra simboliza o formato de serpente dos grafismos marajoaras que serviram de inspiração para o elemento visual enrolado na fuselagem da aeronave e dotado de grafismos. Já a segunda, representa tanto a coloração azul da figura em forma de cobra da fuselagem, quanto a coloração dos rios do estado do Pará, dos céus e empresa Azul. Conjuntamente, o nome se refere aos significados supracitados; podendo as duas últimas sílabas servirem como um parônimo de “Brasil”. Na figura a seguir, tem-se N renderizações do modelo 3D do avião dotado da versão final da libré de alto custo.

Figura 93 – Versão final da libré de alto custo “Cobrazul”



Fonte: Autores (2023).

Além disto, os autores julgaram necessário agrupar imagens das postagens em uma só postagem após ser percebido que a continuidade dos grafismos que se interligam nas imagens pode ser comprometida caso o *feed* seja atualizado com novas postagens. Ou seja, a continuidade dos grafismos observada nas três postagens pode acabar caso outra postagem seja feita e, conseqüentemente, o *feed* seja reorganizado para acomodar a nova postagem. Assim, a continuidade foi adequada ao formato de carrossel na postagem.

Tal formato, na plataforma, corresponde à união das imagens pelas bordas e exibição de apenas uma imagem juntamente a um pequeno ícone em forma de seta apontada para o lado direito. Caso o usuário clique nesta seta ou deslize o dedo na tela (da direita para a esquerda na tela de *smartphones*), a imagem exibida é movida para a esquerda e outra imagem toma o lugar que era da anterior para ser exibida. A escolha deste formato, em adição, aparentou otimizar a interligação entre os grafismos, haja vista que a união das bordas das imagens permite visualizar os grafismos passando de uma imagem para a outra sem cortes indesejados como, por exemplo, os observados em postagens individuais.

Sabendo disto, foi criada a seguinte legenda para a referida postagem: “Desvende o esplendor natural no Mangal das Garças, a autenticidade cultural na Estação das Docas e outros lugares incríveis do Pará com nosso avião Cobrazul,

inspirado na arte marajoara. Cada parte verde representa a exuberância das florestas amazônicas. Já os tons de azul são uma homenagem aos majestosos rios que serpenteiam pela terra. E agora, convidamos você para uma experiência única! Em nosso voo inaugural, nossos passageiros serão agraciados com surpresas especiais e brindes que representam a essência do Pará”.

Na figura a seguir, é possível observar a versão final da imagem referente à libré de alto custo, notando-se que o elemento visual dotado dos grafismos se faz presente tanto na aeronave quanto nas bordas da imagem.

Figura 94 – Versão final da imagem da libré de alto custo



Fonte: Autores (2023).

Na figura a seguir, tem-se um a versão final da imagem referente ao Mangal das Garças e pertencente à campanha de alto custo, cabendo destacar a continuidade existente entre os grafismos desta e da imagem da libré.

Figura 95 – Versão final da imagem do Mangal das Garças na campanha de alto custo



Fonte: Autores (2023).

Na figura a seguir, tem-se a versão final da imagem referente à Estação das Docas e pertencente à campanha de alto custo, destacando-se a

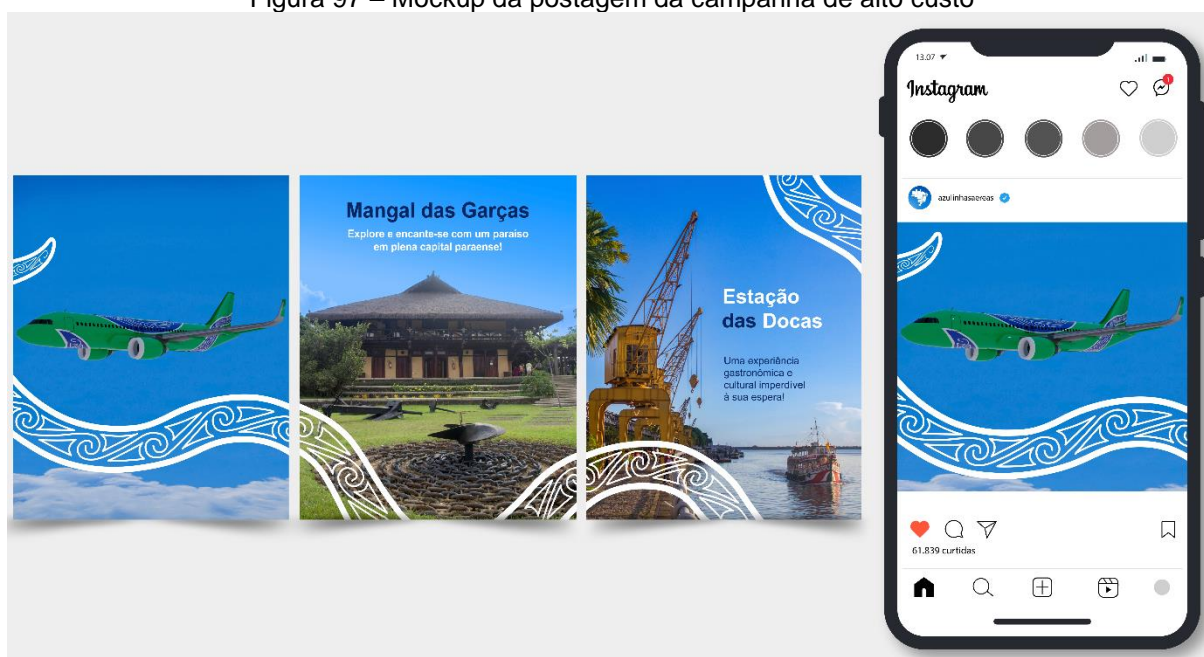
Figura 96 – Versão final da imagem da Estação das Docas na campanha de alto custo



Fonte: Autores (2023).

Na figura a seguir, tem-se um *mockup* da postagem de alto custo feita com base em um modelo de *mockup* obtido gratuitamente no *site freepik*, destacando-se cada uma das postagens e um *smartphone* genérico que contém a primeira imagem da referida postagem.

Figura 97 – Mockup da postagem da campanha de alto custo



Fonte: Autores (2023).

Nas páginas da revista de bordo, os autores optaram pela inclusão das fotos dos destinos turísticos em uma página e as renderizações da aeronave dotada da libré juntamente a um código QR em outra página. Em adição, cabe ressaltar que tal código foi criado por meio do *site* de realidade aumentada *Plug XR* e é capaz de redirecionar o usuário ao *site* da *Plug XR* no qual a experiência de realidade aumentada é efetivada. No presente trabalho, foi utilizada a função de *Web AR* com “imagens alvo”, isto é, experiência de realidade aumentada que trabalha com a detecção de uma imagem.

No referido *site*, após o escaneamento do código, é demonstrada ao usuário qual imagem alvo deve ser escaneada para a experiência ser iniciada; devendo tal escaneamento ser feito com a câmera em modo retrato. Em suma, o usuário deve escanear o código QR, aguardar o carregamento da página do *site* e escanear a imagem alvo definida. Na campanha projetada, a região central da página que contém as renderizações da aeronave foi definida como imagem alvo, e o mesmo modelo 3D das renderizações foi inserido na experiência de realidade aumentada.

Assim, é necessário escanear a região definida para o modelo 3D aeronave ser exibido na tela. Ao ser exibido, o modelo 3D permanece imóvel acima da imagem alvo e o usuário pode movimentar livremente a câmera do *smartphone* ao redor do modelo 3D para observar todos os detalhes da libré em tempo real.

Na página que contém as fotografias, têm-se o título “Destinos para visitar em Belém do Pará” e o subtítulo “O Pará apresenta muitos lugares incríveis; entre esses, destacamos dois dos principais destinos da capital paraense para você visitar”. Ademais, foram incluídas descrições para cada um dos destinos turísticos.

Para a Estação das Docas, foi adotada a seguinte descrição: “A Estação das Docas é um dos principais pontos turísticos e culturais de Belém, capital do estado do Pará, no norte do Brasil. Ela está localizada na orla fluvial da Baía do Guajará, uma área estratégica da cidade, e é um espaço de lazer, gastronomia, cultura e entretenimento que combina elementos modernos e históricos”.

“Originalmente, a Estação das Docas era um complexo portuário de carga e descarga de mercadorias que datava do início do século XX, sendo fundamental para o comércio da região amazônica. Com o passar dos anos, a atividade portuária diminuiu e a área foi revitalizada, sendo inaugurada em 2000 como um centro cultural e turístico”. Destaca-se, em adição, que a referida descrição foi construída com base em informações expostas na fundamentação teórica e fornecidas pelo *site* oficial da Estação das Docas (ESTAÇÃO DAS DOCAS, [20--?]).

Para o Mangal das Garças, foi adotada a seguinte descrição: “O Mangal das Garças é um santuário ecológico localizado em Belém, Pará, Brasil, conhecido por sua exuberante biodiversidade e beleza natural. O destino atrai turistas e entusiastas da natureza em busca de uma experiência autêntica na região amazônica”.

“Neste refúgio, os visitantes têm a oportunidade de explorar trilhas suspensas que atravessam os manguezais, permitindo a observação de aves migratórias, garças e outros animais selvagens em seu habitat natural. Uma torre de observação de 47 metros de altura proporciona vistas panorâmicas deslumbrantes do Rio Guamá e arredores, garantindo momentos inesquecíveis para os visitantes”.

“O Mangal das Garças é uma opção imperdível para quem deseja se conectar com a riqueza natural da Amazônia e vivenciar uma experiência turística enriquecedora em Belém, Pará”. Para construir tal descrição, foram utilizadas informações presentes na fundamentação teórica e fornecidas pelo *site* oficial do Mangal das Garças (MANGAL DAS GARÇAS, [20--?]).

Na página das renderizações e do código QR, foi adicionado o texto “Marajoara nas Alturas: a Cobrazul da Azul”. Abaixo de tal texto, foi incluída a seguinte descrição “Embarque em uma jornada fascinante pelo Pará com avião Cobrazul! Inspirada nos grafismos marajoaras, a pintura deslumbrante retrata uma cobra azul serpenteando em meio a grafismos marajoaras sobre um fundo verde exuberante, simbolizando os rios azuis que cortam as florestas do Pará. Se você está curioso para explorar essa obra de arte em um nível totalmente novo, temos uma surpresa para você no final da página, confira!”.

Ao lado do código QR presente na parte inferior da página, foi incluído o seguinte texto: Escaneie o QR code ao lado e veja o nosso avião Cobrazul ganhar vida em realidade virtual diante de seus olhos! Ademais, cabe ressaltar que tais páginas foram construídas em formato A4 (210 x 297 mm), ficando a cargo da Azul adequar o tamanho das páginas ao tamanho utilizado nas páginas revista de bordo originais caso as dimensões das primeiras se diferenciem das segundas. Na figura a seguir, têm-se a versão final das páginas da revista de bordo.

Figura 98 – Versão final das páginas da revista de bordo

**Belém do Pará**

**Destinos para visitar em Belém do Pará**

O Pará apresenta muitos lugares incríveis; entre esses, destacamos dois dos principais destinos da capital paraense para você visitar.

**ESTAÇÃO DAS DOCAS**  
BELÉM // PARÁ

A Estação das Docas é um dos principais pontos turísticos e culturais de Belém, capital do estado do Pará, no norte do Brasil. Ela está localizada na orla fluvial da Baía do Guajará, uma área estratégica da cidade, e é um espaço de lazer, gastronomia, cultura e entretenimento que combina elementos modernos e históricos.

Originalmente, a Estação das Docas era um complexo portuário de carga e descarga de mercadorias que datava do início do século XX, sendo fundamental para o comércio da região amazônica. Com o passar dos anos, a atividade portuária diminuiu e a área foi revitalizada, sendo inaugurada em 2000 como um centro cultural e turístico.

**MANGAL DAS GARÇAS**  
BELÉM // PARÁ

O Mangal das Garças é um santuário ecológico localizado em Belém, Pará, Brasil, conhecido por sua exuberante biodiversidade e beleza natural. O destino atrai turistas e entusiastas da natureza em busca de uma experiência autêntica na região amazônica.

Neste refúgio, os visitantes têm a oportunidade de explorar trilhas suspensas que atravessam os manguezais, permitindo a observação de aves migratórias, garças e outros animais selvagens em seu habitat natural. Uma torre de observação de 47 metros de altura proporciona vistas panorâmicas deslumbrantes do Rio Guamá e arredores, garantindo momentos inesquecíveis para os visitantes.

O Mangal das Garças é uma opção imperdível para quem deseja se conectar com a riqueza natural da Amazônia e vivenciar uma experiência turística enriquecedora em Belém, Pará.

**Marajoara nas Alturas: a Cobrazul da Azul**

Embarque em uma jornada fascinante pelo Pará com avião Cobrazul! Inspirada nos grafismos marajoaras, a pintura deslumbrante retrata uma cobra azul serpenteando em meio a grafismos marajoaras sobre um fundo verde exuberante, simbolizando os rios azuis que cortam as florestas do Pará. Se você está curioso para explorar essa obra de arte em um nível totalmente novo, temos uma surpresa para você no final da página, confira!

Escaneie o QR code ao lado e veja o nosso avião Cobrazul ganhar vida em realidade virtual diante de seus olhos!

**Azul**

16 AZUL

Fonte: Autores (2023).

Para melhor perceber como as páginas da revista de bordo podem se apresentar fisicamente, foi criado um *mockup* com o auxílio do site *Smartmockups*. Na figura a seguir, têm-se o referido *mockup*.

Figura 99 – Mockup das páginas da revista de bordo



Fonte: Autores (2023).

Visando demonstrar como a experiência de realidade aumentada é efetivada, os autores realizaram uma captura de tela usando um *smartphone Samsung Galaxy J4* durante a exibição do modelo 3D da aeronave dotada da libré especial. Na figura a seguir, tem-se a referida captura de tela, cabendo ressaltar que a escala da aeronave foi reduzida em virtude da necessidade de facilitar a visualização da aeronave nas telas dos *smathphones* em modo retrato.

Figura 100 – Captura de tela durante a efetivação da experiência de realidade aumentada



Fonte: Autores (2023).

No tocante à campanha de baixo custo, destaca-se que o logotipo original usado nas aeronaves da Azul foi substituído pelo logotipo especial criado, sendo tal logotipo especial adicionado na mesma posição que o original e dotado da mesma cor e tamanho observados neste. Em conformidade ao que foi inicialmente planejado, a libré que homenageia a bandeira do Pará foi adicionada no estabilizador vertical, cabendo ressaltar que o padrão decorativo presente em um lado do estabilizador se repete no outro, porém, com efeito de espelhamento horizontal.

Ademais, os autores optaram pela não atribuição de um nome à libré, haja vista que tal libré se apresenta como uma modificação da libré padrão da Azul e não como uma composição visual integrada totalmente por elementos novos. Na figura a seguir, tem-se uma renderização do modelo 3D da aeronave dotada da versão final da libré de baixo custo.

Figura 101 – Versão final da libré de baixo custo



Fonte: Autores (2023).

Para a postagem referente à libré de baixo custo, foi construída a seguinte legenda: “Desvende os encantos do Pará a partir dos céus! Em nossa nova libré, as formas e cores da deslumbrante bandeira paraense se misturam aos grafismos marajoaras. Da autenticidade cultural na Estação das Docas ao esplendor natural no Mangal das Garças, o estado oferece uma variedade incrível de destinos para explorar. Não perca a chance de conhecer mais sobre o Pará, confira o link da nossa BIO e comece a planejar sua próxima aventura por esse destino único agora mesmo!”.

Ademais, ressalta-se que os autores optaram pela não interligação entre os grafismos que compõem as imagens após serem percebidos muitos problemas de adequação dos grafismos em relação aos espaços nos quais acontece tal interligação. Na figura a seguir, observa-se a versão final da imagem que trata da libré de baixo custo.

Figura 102 – Versão final da imagem da libré de baixo custo



Fonte: Autores (2023).

Na figura a seguir, tem-se a versão final da imagem referente ao Mangal das Garças na campanha de baixo custo, cabendo ressaltar a utilização dos grafismos da libré de baixo custo e a não adoção da interligação entre os grafismos (devido ao formato destes), em conformidade ao que foi planejado.

Figura 103 – Versão final da imagem do Mangal das Garças na campanha de baixo custo



Fonte: Autores (2023).

Já na figura a seguir, tem-se a versão final da imagem que diz respeito à Estação das Docas na campanha de baixo custo, destacando-se a adição dos mesmos grafismos vistos na postagem anterior visando provocar a interligação entre os grafismos das imagens quando estas forem observadas no *feed* do perfil da Azul.

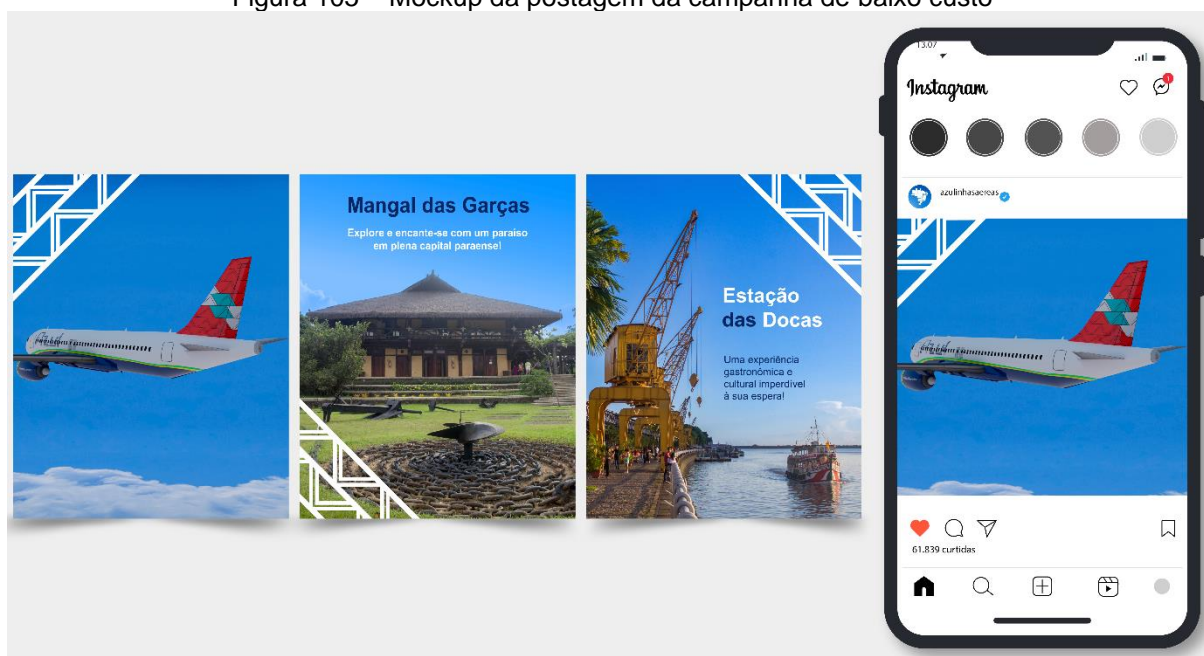
Figura 104 – Versão final da imagem da Estação das Docas na campanha de baixo custo



Fonte: Autores (2023).

Na figura a seguir, tem-se um *mockup* da postagem da campanha de baixo custo feito com base no mesmo modelo de *mockup* usado na construção da postagem de alto custo.

Figura 105 – Mockup da postagem da campanha de baixo custo



Fonte: Autores (2023).

Na figura a seguir, tem-se a fotografia otimizada do Mangal das Garças a qual os autores recomendam para utilização na revista digital da empresa em caso de execução real de uma das duas campanhas propostas.

Figura 106 – Fotografia otimizada do Mangal das Garças para a revista digital



Autores (2023).

Na figura a seguir, tem-se a imagem, tem-se a fotografia otimizada da Estação das Docas da qual os autores recomendam para utilização na mesma revista digital da fotografia ressaltada anterior.

Figura 107 – Fotografia otimizada da Estação das Docas para a revista digital



Fonte: Autores (2023).

Dentre as sugestões para otimizar ambas as campanhas, evidenciam-se: criação de páginas da revista de bordo que promovam a cultura local (além dos aspectos destacados no presente projeto); criação da capa pra revista de bordo que ressalte a campanha, criação de destaques no Instagram que abarquem as fotografias dos pontos turísticos e da aeronave dotada de libré especial; inclusão de fotografias de ceramistas trabalhando em peças de cerâmica marajoara contemporânea (nos destaques); criação de um banner e/ou de uma seção para a revista digital que trate de cada um dos destinos turísticos; e entrega de uma imagem especial da aeronave e de um chaveiro ou modelo da aeronave com escala reduzida aos passageiros.

Em adição, cabe à Azul determinar o período de adoção da campanha escolhida e, com base no período definido, planejar as seguintes ações: construção do orçamento da campanha, aplicação e manutenção da libré, produção dos materiais gráficos digitais e físicos, modificação dos itens da campanha (caso haja necessidade)

e adição de novos itens à campanha (caso haja necessidade). Neste contexto, a modificação dos itens da campanha aparentar ser uma ação necessária, visto que alguns detalhes (cores etc.) de tais itens foram feitos com base apenas em materiais de cunho digital disponíveis (registros fotográficos de aeronaves, revista digital, revistas de bordo, e *site* e redes sociais da empresa).

## 5 CONCLUSÃO

Na visão dos autores, os objetivos estipulados foram alcançados e os resultados obtidos se apresentaram como suficientemente satisfatórios. Entretanto, para os autores, melhores resultados poderiam ter sido alcançados caso integrantes dos públicos alvo admitidos tivessem participado realmente do projeto, haja vista a possibilidade de construir a campanha com base em *feedbacks* advindos tanto dos usuários de transportes aéreos quanto de setores importantes da Azul Linhas Aéreas como, por exemplo, o de publicidade.

Apesar de a aparente ausência de manuais e outros tipos de obras que contêm as normas para elaboração de librés ter acarretado no desenvolvimento das librés com considerável liberdade criativa no presente trabalho, acredita-se que a existência e utilização desse tipo de material como parte da metodologia projetual poderiam auxiliar a criação de librés totalmente adequadas à aeronave e aos processos de manutenção desta. Tendo em mente a afirmação de Munari (2017) referente ao fato de as regras da metodologia projetual estimularem o projetista a descobrir coisas úteis e não bloquearem a criatividade do mesmo, infere-se que a adoção dos referidos materiais não implicaria em prejuízos ao processo criativo.

Com base no referencial teórico e nos resultados obtidos, conclui-se que as librés podem servir não apenas como meio de diferenciação para algumas unidades que compõem as frotas das empresas, mas também como uma efetiva ferramenta mercadológica de disseminação de aspectos identitários relativos às marcas e a variados temas escolhidos pelas empresas de acordo com determinadas intenções. Além disto, infere-se que tais librés também são capazes de propagar positivamente a cultura de um povo, haja vista a possibilidade de sintetizar visualmente determinados aspectos da cultura escolhida e inserir estes em uma libré associada a uma campanha divulgável em vários meios de comunicação.

Complementarmente, ressalta-se a capacidade de as librés congregarem e expressarem os elementos que compõem a identidade visual das companhias aéreas de modo tão efetivo como outros veículos/meios, tais quais: materiais de papelaria, letreiros, páginas da *web*, uniformes dos funcionários, viaturas etc. Além desta capacidade, percebeu-se que as librés também são capazes de mesclar a identidade visual das empresas com outros conteúdos que não se relacionam com a empresa e expressar tanto a identidade da empresa e quanto do conteúdo tratado como, por

exemplo, no caso do *Shamu One* (figura 32), *Magic Plane* (figura 40), da libré do *World of Tanks* (figura 42), da aeronave PR-AYC da Azul (figura 45).

Aparentemente, tais casos também confirmam o apontamento de Hinson e Busch (2013 *apud* Wang; Ngamsiriudom, 2015) referente à utilização das librés como meio de divulgar parcerias, haja vista o fato de tais librés possuírem logotipos, cores, produtos e personagens pertencentes a outras empresas; sendo cada um destes elementos de identidade visual adequados às estruturas das aeronaves e às propostas de divulgação.

Desta forma, entende-se que as librés de aeronaves são um item essencial do conjunto de meios físicos e digitais pelos quais as empresas do setor aéreo podem expressar suas identidades e criar campanhas visando não apenas o lucro, mas também o melhoramento da experiência geral do serviço ofertado e o reforço de preocupações (da empresa) em relação a um grupo social, à cultura de um povo, a problemas (sociais, econômicos, ambientais etc.) e, inclusive, promover peças de anúncios publicitários e outros itens referentes a outras empresas do setor aéreo ou de outros setores.

No âmbito econômico, os autores acreditam que a campanha, em caso de implementação real e adoção das sugestões propostas no final da etapa “Solução”, poderá contribuir significativamente para o desenvolvimento das comunidades locais, haja vista a possibilidade de atrair turistas para o estado paraense tendo como base o destaque tanto de determinados pontos turísticos, quanto produtos comercializados em tais pontos por grandes, médios e pequenos empreendedores dos setores de alimentação, artesanato, vestiário, hotelaria e entre outros.

Complementarmente, destaca-se que, para a Azul, a campanha poderá se apresentar como um meio de obter mais lucro e destaque, visto que a campanha foi construída com base em teorias, dados estatísticos e casos reais que demonstram os benefícios da utilização de librés especiais associadas a promoções que exploram variados aspectos dos destinos turísticos, adequando-os à identidade corporativa e utilizando-os para potencializar a experiência geral do serviço ofertado e propiciar a diferenciação da empresa dentro do setor aéreo que é caracterizado, principalmente, pela padronização das librés utilizadas em aeronaves.

No âmbito acadêmico, acredita-se que a elaboração de projetos desta natureza poderá ajudar a desenvolver as práticas de identidade visual não apenas das empresas do setor aéreo que atuam na região Norte, mas também que possuem

valores e missões ligadas à cultura e outros aspectos do Brasil. Crê-se, também, que o desenvolvimento da presente pesquisa poderá auxiliar a criação de bases para a inclusão efetiva do design e de suas vertentes no setor de aviação, especialmente, nas áreas ligadas às librés das aeronaves; podendo tal pesquisa também estimular a elaboração de novas pesquisas sobre o assunto ao servir de base teórica e, desta forma, amenizar a carência de estudos ligados aos problemas e assuntos propostos.

Ou seja, academicamente, os conhecimentos teóricos e práticos obtidos e construídos ao longo da pesquisa poderão servir de base para a elaboração e execução de futuros projetos de pesquisa, especialmente os de design gráfico no campo da aviação civil comercial, uma vez que são abordadas informações referentes ao processo de elaboração de elementos visuais aplicados em aeronaves, admitindo-se procedimentos projetuais adaptados e direcionados não apenas para produtos da esfera do design gráfico, mas também do design industrial e entre outros.

## REFERÊNCIAS

- AERO TD ESCOLA DE AVIAÇÃO CIVIL. **Entelagem e pintura**. Florianópolis: Aero TD Escola de aviação Civil, 2015. 88 p. Disponível em: <https://www.aerotd.com.br/decoleseufuturo/material-de-estudo/entelagem-e-pintura/>. Acesso em: 28 out. 2022.
- AFONSO, Victor. PR-AYB Azul Linhas Aéreas Brasileiras Embraer ERJ-195AR (ERJ-190-200 IGW). **Planespotters**, 2009. Disponível em: <https://www.planespotters.net/photo/559951/pr-ayb-azul-linhas-areas-brasileiras-embraer-erj-195ar-erj-190-200-igw>. Acesso em: 9 mar. 2022.
- AIR FRANCE. The Beach Tour by Constellation. **Air France**, 2017. Disponível em: <https://corporate.airfrance.com/en/news/beach-tour-constellation>. Acesso em: 10 jul. 2022.
- AIRLINERPHOTOS.DE. 9M-MPD. **Flickr**, 2020. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/airlinerphotos-de/50773922698/>. Acesso em: 14 out. 2022.
- ALFAIA, Iram. Norte tem menor participação no faturamento do turismo em 2019. **Brasil Norte Comunicação**, 2020. Disponível em: [https://bncamazonas.com.br/ta\\_na\\_midia/norte-faturamento-turismo-2019/](https://bncamazonas.com.br/ta_na_midia/norte-faturamento-turismo-2019/). Acesso em: 17 maio 2023.
- ALMEIDA JÚNIOR, Jairo Silva De. **Identidade visual – como fortalecimento empresarial**. 2011. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2011. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0811261256.pdf>. Acesso em: 11 out. 2022.
- AMAZONAS E MAIS. Mangal das Garças, riqueza amazônica no coração de Belém. **Amazonas e mais**, 2019. Disponível em: <https://www.amazonasemais.com.br/outros-destinos/brasil/para/mangal-das-garcas-riqueza-amazonica-no-coracao-de-belem/>. Acesso em: 21 nov. 2022.
- AMORIM, Lilian Bayma de. **Cerâmica Marajoara: a comunicação do silêncio**. Belém: Museu Emílio Goeldi, 2010. 96 p. Disponível em: <https://repositorio.museu-goeldi.br/handle/mgoeldi/1506>. Acesso em: 28 jun. 2023.
- ASSESSORIA CBF. Avião da Seleção Brasileira tem arte de Osgemeos. **CBF**, 2014. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-masculina/aviao-da-selecao-brasileira-tem-arte-de-osgemeos>. Acesso em: 9 mar. 2022.
- AZUL LINHAS AÉREAS. **Cuidado: foto altamente apaixonante. O @jss.aviation\_photography brilhou com esse clique perfeito da nossa aeronave inspirada na Minnie Mouse. Esse céu azul fica ainda mais lindo quando tem #AFrotaMaisMágicaDoMundo voando nele, né? E você, já viu alguma das aeronaves dessa frota voando pelo Brasil? Conta pra gente nos comentários em qual cidade foi**. 23 nov. 2022. Instagram: @azulinhasaereas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIUnjgypkSy/>. Acesso em: 15 jul. 2023.
- AZUL LINHAS AÉREAS. **Da série: fotos que parecem pinturas. Olha só que lindo esse registro do @pilotlucas. Fez uma foto de nossas aeronaves e ficou apaixonado por ela? Marca a gente na publicação com a #OCéuÉAzul para que ela apareça por aqui também!** 22 jan. 2023. Instagram: @azulinhasaereas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CnuL95RsE4I/>. Acesso em: 15 jul. 2023.
- AZUL LINHAS AÉREAS. **Nossas aeronaves cor-de-rosa são um charme, não é? O @bruno\_aviation fez essa foto lindona de um A320 que homenageia as Vitoriosas da Azul (Tripulantes que venceram o câncer de mama). Durante todo mês de Outubro, promovemos diversas iniciativas de conscientização e prevenção ao câncer de mama. Para saber mais, acesse o link em nossa bio**. 11 out. 2022. Instagram: @azulinhasaereas. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cjl9I\\_opiDH/](https://www.instagram.com/p/Cjl9I_opiDH/). Acesso em: 15 jul. 2023.

AZUL LINHAS AÉREAS. **Os encantos da capital do Pará estão por todo canto: nos sabores, nas cores, nos ritmos, nas expressões e nas muitas belezas da região. Hoje a linda Belém celebra seu aniversário de 407 anos! Vem com a gente e conte nos comentários: o que você acha mais apaixonante nessa cidade?** 12 jan. 2023. Instagram: @azulinhasaereas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CnVF5aJLtzD/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

AZUL LINHAS AÉREAS. **Parabéns, Fortaleza! Hoje a cidade completa 297 anos e queremos saber: quem você levaria para curtir as belezas da capital cearense? Marque aqui nos comentários aquela pessoa especial que merece uma viagem para comemorar esse aniversário! #AniversárioDeFortaleza #OCéuÉAzul.** 13 abr. 2023. Instagram: @azulinhasaereas. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cq\\_JpN7Jc8D/](https://www.instagram.com/p/Cq_JpN7Jc8D/). Acesso em 12 jul. 2023.

AZUL LINHAS AÉREAS. **Se você procura um destino ímpar que seja a combinação perfeita entre natureza, alta gastronomia e uma vida cultural muito rica, esse destino é Curitiba. Preparamos roteiros incríveis para você aproveitar ao máximo todos os charmes curitibanos. Acesse o link na bio e confira a matéria da #RevistaAzul.** 15 jan. 2023. Instagram: @azulinhasaereas. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CndEBAMJXDK/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CndEBAMJXDK/?img_index=1). Acesso em: 12 jul. 2023.

BAXTER, Mike R. **Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de produtos.** 2. ed. rev. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2000. 260 p.

BELARUS. Belavia's first aircraft in World of Tanks livery lands in Minsk National Airport. **Belarus**, 2016. Disponível em: [https://www.belarus.by/en/press-center/press-release/belavias-first-aircraft-in-world-of-tanks-livery-lands-in-minsk-national-airport\\_i\\_43457.html](https://www.belarus.by/en/press-center/press-release/belavias-first-aircraft-in-world-of-tanks-livery-lands-in-minsk-national-airport_i_43457.html). Acesso em: 14 out. 2022.

BERESNEVICIUS, Rytis. Top 10 Best Special Aircraft Liveries Of All Time. **Aerotime Hub**, 2019. Disponível em: <https://www.aerotime.aero/articles/22924-top-10-special-aircraft-liveries-all-time>. Acesso em: 19 nov. 2022.

BOCCATO, Vera Regina Casari. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, set. 2006. Disponível em: [https://arquivos.cruzeirodosuleducacional.edu.br/principal/old/revista\\_odontologia/pdf/setembro\\_dezembro\\_2006/metodologia\\_pesquisa\\_bibliografica.pdf](https://arquivos.cruzeirodosuleducacional.edu.br/principal/old/revista_odontologia/pdf/setembro_dezembro_2006/metodologia_pesquisa_bibliografica.pdf). Acesso em: 18 jul. 2022.

BORGES, Tito Leandro. PR-AYC Azul Linhas Aéreas Brasileiras Embraer ERJ-195AR (ERJ-190-200 IGW). **Planespotters**, 2010. Disponível em: <https://www.planespotters.net/photo/162244/pr-ayc-azul-linhas-areas-brasileiras-embraer-erj-195ar-erj-190-200-igw>. Acesso em: 9 mar. 2022.

BOTHAM, Christopher James. Sir George Cayley and the Science of Aviation. **On Verticality**, 2020. Disponível em: <https://www.onverticality.com/blog/sir-george-cayley-and-aviation>. Acesso em: 21 maio 2022.

BRASIL. Comando da Aeronáutica. Departamento de Aviação Civil. IAC 180-1003: Identificação de Propriedade de Material Aeronáutico do DAC. **Diário Oficial da União**, Distrito Federal, 17 ago. 2004. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/iac-e-is/iac/iac-180-1003>. Acesso em: 28 out. 2022.

BRASIL. Grupo Brasileiro De Segurança Operacional De Infraestrutura Aeroportuária. **Manual para monitoramento da segurança operacional nos serviços auxiliares pelos operadores de aeródromos.** [S.]: Grupo Brasileiro De Segurança Operacional De Infraestrutura Aeroportuária, 2018. Disponível em: [https://www.gov.br/anac/pt-br/assuntos/seguranca-operacional/grupos-brasileiros-de-seguranca-operacional-bast/baist/arquivos/manual-servicos-auxiliares-baist\\_v04\\_20180509sca.pdf](https://www.gov.br/anac/pt-br/assuntos/seguranca-operacional/grupos-brasileiros-de-seguranca-operacional-bast/baist/arquivos/manual-servicos-auxiliares-baist_v04_20180509sca.pdf). Acesso em: 28 out. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Sondagem do consumidor: intenção de viagem.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2017. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/sondagens-conjunturais/sondagem-do-consumidor-inten%C3%A7%C3%A3o-de-viagem.html>. Acesso em: 7 nov. 2023

BUTLER, Simon. Los Angeles Oct 1998 Mexicana Boeing 727 XA-MEC. **Flickr**, 2015. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/antonov22/16509368601/>. Acesso em: 2 out. 2022.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. 427 p. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.16.2013.tde-28012014-100230>. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/en.php>. Acesso em: 5 maio 2023.

CARLOS, Edilson. PR-AYA Azul Linhas Aéreas Brasileiras Embraer ERJ-195AR (ERJ-190-200 IGW). **Planespotters**, 2016. Disponível em: <https://www.planespotters.net/photo/696213/pr-aya-azul-linhas-areas-brasileiras-embraer-erj-195ar-erj-190-200-igw>. Acesso em: 9 mar. 2022.

CASTRO, Cleber; FIGUEIREDO, Silvio. Turismo, políticas públicas e espaços públicos urbanos: a Estação das Docas em Belém, Pará. *In*: AZEVEDO, Francisco Fransualdo et al. (org.). **Turismo em foco**. Belém: NAEA, 2013, p. 189-202. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Mirleide-Bahia/publication/340953193\\_Politicas\\_publicas\\_de\\_lazer\\_em\\_Belem\\_e\\_abordagens\\_intersetoriais/links/5ea7491892851c1a9074e3a6/Políticas-públicas-de-lazer-em-Belem-e-abordagens-intersetoriais.pdf#page=190](https://www.researchgate.net/profile/Mirleide-Bahia/publication/340953193_Politicas_publicas_de_lazer_em_Belem_e_abordagens_intersetoriais/links/5ea7491892851c1a9074e3a6/Políticas-públicas-de-lazer-em-Belem-e-abordagens-intersetoriais.pdf#page=190). Acesso em: 25 jun. 2023.

CENTRO EDUCACIONAL DA AVIAÇÃO DO BRASIL. Por que os aviões são construídos com pintura branca? **Centro Educacional da Aviação do Brasil**, 2022. Disponível em: <https://ceabbrasil.com.br/blog/por-que-os-avioes-sao-construidos-com-pintura-branca/>. Acesso em: 28 out. 2022.

CHÂTEAU DE VERSAILLES. The first hot air balloon flight. **Château de Versailles**, 2018. Disponível em: <https://en.chateauversailles.fr/discover/history/key-dates/first-hot-air-balloon-flight>. Acesso em: 21 maio 2022.

CORRÊA, Bruno de Souza. A metodologia de projetos aplicada ao design de sistemas de sinalização: o briefing. **Cadernos UniFOA**, Volta Redonda, v. 10, n. 1 esp, p. 25-33, jan. 2015. DOI: 10.47385/cadunifoa.v10.n1esp.310. Disponível em: <https://revistas.unifoa.edu.br/cadernos/article/view/310>. Acesso em: 24 maio 2023.

COSTA, Alexandre Bernert da. **Aviões supersônicos comerciais**. 2020. 28 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Aeronáuticas) – Universidade Do Sul De Santa Catarina, Palhoça, 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/8168>. Acesso em: 21 maio 2022.

DAIROPOULOS, Anna. 25 Of The Best Aircraft Livery Designs Show Planes Have A Sense Of Humour Too. **Travelstart**, 2014. Disponível em: <https://www.travelstart.co.za/blog/25-aircraft-livery-designs/>. Acesso em: 5 dez. 2022.

DELTA FLIGHT MUSEUM. Aircraft By Type. **Delta Flight Museum**, 2013. Disponível em: <https://www.deltamuseum.org/exhibits/delta-history/aircraft-by-type/propeller/Stinson-T>. Acesso em: 9 jun. 2023.

DELTA FLIGHT MUSEUM. Timeline. **Delta Flight Museum**, 2013. Disponível em: <https://www.deltamuseum.org/exhibits/delta-history/timeline/decades/1930>. Acesso em: 9 jun. 2023.

EMANUELLI, Luiz Ricardo. Avião envelopado para promoção do filme O Hobbit: a desolação de Smaug. **InfoSign**, 2013. Disponível em: <https://infosign.net.br/aviao-envelopado-para-promocao-do-filme-o-hobbit-a-desolacao-de-smaug/#:~:text=Avi%C3%A3o%20envelopado%20para%20promo%C3%A7%C3%A3o%20do%20filme%20O%20Hobbit%3A%20a%20desola%C3%A7%C3%A3o%20de%20Smaug,-Por%20Luiz%20Ricardo&text=A%20companhia%20a%C3%A9rea%20Air%20New,da%20franquia%20%20O%20Hobbit%22>. Acesso em: 14 out. 2022.

EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA. Estatísticas. **Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária**, [20--?]. Disponível em: <https://transparencia.infraero.gov.br/estatisticas/>. Acesso em: 16 maio 2023.

ENDRES, Günter; EDWARDS, Graham. **Jane's aircraft recognition guide**. Londres: HarperCollinsPublishers, 2006. 384 p.

ESTAÇÃO DAS DOCAS. História. **Estação das Docas**, [20--?]. Disponível em: <https://www.estacaodasdocas.com/#historia>. Acesso em: 30 jul. 2023.

FARINACCIO, Rafael. Leonardo Da Vinci 500 anos: as 9 melhores invenções do gênio renascentista. **Tecmundo**, 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/ciencia/140890-leonardo-vinci-500-anos-9-melhores-invencoes-genio-renascentista.htm>. Acesso em: 21 maio 2022.

FRADE, Isabela. O neo-marajoara em comunicação. **Logos**, [S.], v. 10, n. 1, p. 110-127, 2003. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14709>. Acesso em: 11 jun. 2023.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico**: uma metodologia criativa. São Paulo: Edições Rosari, 2006. 143 p.

GEORGEM757. N751TW TWA 707-131B at KORD. **Flickr**, 2020. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/73886013@N06/50083066556/>. Acesso em: 2 jul. 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p. (Série educação a distância). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/52806>. Acesso em: 18 jul. 2022.

HAYNES, Thomas. The world's strangest airline liveries. **Key. Aero**, 2020. Disponível em: <https://www.key.aero/article/worlds-strangest-liveries>. Acesso em: 5 out. 2022.

HOONG, Teoh Teik. MAS plane a flying Billboard. **The Star**, 2005. Disponível em: <https://www.thestar.com.my/news/nation/2005/03/26/mas-plane-a-flying-billboard/>. Acesso em: 5 dez. 2022.

HÜHNE, Matthias C. **Airline Visual Identity 1945-1975**. Berlim: Callisto Publishers, 2015. 436 p.

ICARUS, Aero. AirCal Boeing 737-200; N73717@SNA, August 1981. **Flickr**, 2022. Disponível em: [https://www.flickr.com/photos/aero\\_icarus/52169341767](https://www.flickr.com/photos/aero_icarus/52169341767). Acesso em: 9 dez. 2022.

ICARUS, Aero. Northwest Orient Airlines Boeing 747-100; N604US, January 1985. **Flickr**, 2020. Disponível em: [https://www.flickr.com/photos/aero\\_icarus/50211827666](https://www.flickr.com/photos/aero_icarus/50211827666). Acesso em: 27 nov. 2022.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Ed. Senac e Cengage Learning, 2013. 228 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Turismo 2020-2021 / IBGE, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2022. 8 p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101954>. Acesso em: 11 maio 2023.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Ver-o-Peso (PA). **Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, c2014. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/828>. Acesso em: 30 ago. 2023.

JARVIS, Paul. The story of the short-lived British Airways "World Images" livery. **Design Week**, 2015. Disponível em: <https://www.designweek.co.uk/issues/13-19-april-2015/the-story-of-the-short-lived-british-airways-world-images-livery/>. Acesso em: 2 out. 2022.

KOETSIER, Martijn. C-GCPX CP Air Boeing 737-217(A). **Planespotters**, 2021. Disponível em: <https://www.planespotters.net/photo/1144813/c-gcpx-cp-air-boeing-737-217a>. Acesso em: 19 jul. 2022.

KOLM, Suzanne Lee. **Women's labor aloft**: a cultural history of airline flight attendants in the United States, 1930-1978. Dissertação (Doutorado em Filosofia) – Department of History, Brown University, Providence, 1995. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/0abb78dd9259eeb47b3e0a0fa234008e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>. Acesso em: 19 jul. 2022.

KRUSSER, Renata. **Um olhar ergonômico para projetos de identidade visual**. 2002. 104 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

LAVIER, Philippe. BELAVIA "WORLD OF TANKS" B737-3Q8. **Flickr**, 2017. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/130445878@N08/24138889128>. Acesso em: 14 out. 2022.

LEE, Jeongmin et al. The effect of travel purpose and self-image congruency on preference toward airline livery design and perceived service quality. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, [S.], v. 23, n. 6, p. 532-548, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1483956>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2018.1483956?journalCode=rapt20#:~:text=In%20fact%2C%20self%2Dimage%20congruency,also%20increases%20perceived%20service%20quality.&text=Airline%20livery%20is%20an%20eye,in%20their%20flight%20experi%2D%20ence>. Acesso em: 9 jun. 2023.

LIMA, Vitor Oliveira Simão. **História da aviação e o desenvolvimento do avião**. 48 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Aeronáuticas) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/8148>. Acesso em: 20 set. 2022.

LUNA, Mozart. Azul terá avião plotado com os destinos turísticos de Alagoas. **Revista Fácil**, 2021. Disponível em: <http://www.revistafacil.com.br/2021/12/azul-tera-aviao-plotado-com-os-destinos.html>. Acesso em: 29 out. 2022.

MANGAL DAS GARÇAS. História. **Mangal das Garças**, [20--?]. Disponível em: <https://www.mangaldasgarças.com.br/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

MARTIN, Lockheed. PC025-015 Lockheed L-188 Electra. **Flickr**, 2007. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/lockheedmartin/1437881357/>. Acesso em: Acesso em: 3 jul. 2022.

MAXBJR. Lockheed Constellation. **Maxbjr Blogspot**, 2016. Disponível em: <http://maxbjr.blogspot.com/2016/05/lockheed-constellation.html>. Acesso em: 2 de jul. 2022.

MORLEY, Andrew. AA 747-SP at LHR in 1991. **Flickr**, 2014. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/n48284/14127631308>. Acesso em: Acesso em: 5 jul. 2022.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Lisboa: Edições 70, 2017. 392 p.

NUKINA, Keishi. The History of American Airlines Liveries: Astrojet, Bare Metal & More. **KNavigation**, 2023. Disponível em: <https://knaviation.net/american-airlines-liveries/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

OLIVEIRA, Renato. PR-AYX Azul Linhas Aéreas Brasileiras Embraer ERJ-195AR (ERJ-190-200 IGW). **Planespotters**, 2015. Disponível em: <https://www.planespotters.net/photo/571533/pr-ayx-azul-linhas-areas-brasileiras-embraer-erj-195ar-erj-190-200-igw>. Acesso em: 6 mar. 2022.

PADILLA, Óscar de la Torre. **El Turismo**: fenómeno social. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1980. 134 p.

PAGANOTTI, Ivan; DE TOLEDO MARCHESI, Mariana. Gol Contra na Aviação? Interpretações Dissonantes sobre Grafite da Campanha "Avião da Seleção". In: CONGRESSO INTERNACIONAL

EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, VIII., 2014, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: [s.n.], 2014. p.1–15.

PASTANA, Beatriz. Estação das Docas completa 21 anos como referência em complexos turísticos. **Setur/PA**, 2021. Disponível em: <http://www.setur.pa.gov.br/noticia/estacao-das-docas-completa-21-anos-como-referencia-em-complexos-turisticos>. Acesso em: 23 nov. 2022.

PAULY, Stefan; STIPANICIC, Fernando. The Creation and Diffusion of Knowledge: Evidence from the Jet Age. **Hal**, [S. l.], p. 1-136, out. 2022. Disponível em: <https://sciencespo.hal.science/hal-04067326/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 104 p.

PHILLIPS, Jim. Pan American DC-7C. **Flickr**, 2010. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/n303wr/4238437270>. Acesso em: 2 jul. 2022.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

PIACENTINI, Mark. N748PA.PIK1974copy. **Flickr**, 2015. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/markp51/16415638582>. Acesso em: 2 jul. 2022.

PORTAL EVENTOS. Mercado Ver-o-Peso é eleito uma das sete maravilhas brasileiras. **Portal Eventos**, 2008. Disponível em: <https://www.portaleventos.com.br/news/Mercado-Ver-o-Peso-e-eleito-uma-das-sete-maravilhas-brasileiras>. Acesso em: 30 ago. 2023.

PROUS, André; LIMA, Ângelo Pessoa. De Cobras e Lagartos: as tangas marajoaras. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia**, [S. l.], n. 21, p. 231-263, 2011. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2448-1750.revmae.2011.89975>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revmae/article/view/89975>. Acesso em: 8 set. 2023.

QANTAS. Flying Art Series. **Qantas**, 2018. Disponível em: <https://www.qantas.com/br/en/about-us/our-company/fleet/flying-art.html>. Acesso em: 21 dez. 2022.

QANTAS. Our People. **Qantas**, 2018. Disponível em: <https://www.qantas.com/de/en/qantas-group/acting-responsibly/our-people.html>. Acesso em: 1 dez. 2022.

QUINTEIRO, Sílvia; BALEIRO, Rita. **Estudos em literatura e turismo: conceitos fundamentais**. Lisboa: Centro de Estudos Comparatistas, 2017. ISBN 978-989-96677-4-7. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/38441>. Acesso em 13 jun. 2023.

RIBEIRO, Lucas. **História da aviação civil e origem do setor de transportes aéreos no Brasil**. 2018. 62 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Aeronáuticas) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/8120>. Acesso em: 20 set. 2022.

RICHARD, Eric. How Mail Made Commercial Aviation. **Smithsonian**, 2017. Disponível em: <https://postalmuseum.si.edu/research-article/airmail-to-airlines/how-mail-made-commercial-aviation>. Acesso em: 20 mar. 2023.

RUSSELL, Edward. Picture: American rolls out final heritage jet. **FlightGlobal**, 2015. Disponível em: <https://www.flightglobal.com/picture-american-rolls-out-final-heritage-jet/119039.article>. Acesso em: 2 dez. 2022.

SANSOM, Rosângela. Belém - Icoaraci e suas cerâmicas. **Viagens da Rô**, 2018. Disponível em: <https://www.viagensdaro.com.br/2018/12/belem-icoaraci-e-suas-ceramicas.html>. Acesso em: 19 nov. 2022.

SANTOS, Telma Saraiva dos. **As voltas do tempo: as reminiscências de um projeto de identidade nacional na cerâmica “marajoara” de Icoaraci**. 2011. 140 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Programa de Pós-Graduação em Artes, Instituto de Ciências da Arte, Universidade Federal

do Pará, Belém, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/7795>. Acesso em: 28 ago. 2023.

SCHAAN, Denise Pahl. A Arte da Cerâmica Marajoara: encontros entre o passado e o presente. **Revista Habitus - Revista do Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 99–117, 2008. DOI: 10.18224/hab.v5.1.2007.99-117. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/habitus/article/view/380>. Acesso em: 23 jul. 2023.

SCHAAN, Denise Pahl. A ceramista, seu pote e sua tanga: Identidade e papéis sociais em um Cacicado Marajoara. **Revista de Arqueologia**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 31–45, 2003. Disponível em: <https://revista.sabnet.org/ojs/index.php/sab/article/view/177>. Acesso em: 23 jul. 2023.

SCHAAN, Denise Pahl. Iconografia Marajoara: Uma abordagem estrutural. **Rupestreweb**, 2001. Disponível em: <http://www.rupestreweb.info/schaan.html>. Acesso em: 21 jul. 2023.

SCHARKOWSKI, Peter. N724PA Pan American World Airways (Pan Am) Boeing 707-321. **Planespotters**, 2017. Disponível em: <https://www.planespotters.net/photo/759637/n724pa-pan-american-world-airways-pan-am-boeing-707-321>. Acesso em: 2 jul. 2022.

SILVA, Murilo Fernandes da. **Impacto da identidade visual das aeronaves da Azul Linhas Aéreas no Branding da companhia**. 2018. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/10569>. Acesso em: 14 out. 2022.

SOUTWEST MEDIA. Speciality Aircraft. **Soutwest Media**, 2010. Disponível em: <https://swamedia.com/pages/specialty-aircraft>. Acesso em: 9 dez. 2022.

STRETTON, Richard. Independence: ONA Celebrates the Bicentennial. **Yesterday's Airlines**, 2017. Disponível em: <https://www.yesterdaysairlines.com/airline-history-blog/independence-ona-celebrates-the-bicentennial>. Acesso em: 21 ago. 2022.

STRETTON, Richard. Mexicana's Unique Liveries Pt1: 1989-199. **Yesterday's Airlines**, 2018. Disponível em: <https://www.yesterdaysairlines.com/airline-history-blog/mexicanas-unique-liveries-pt1-1989-1993>. Acesso em: 21 ago. 2022.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 160 p.

SWOPES, Bryan R. 16 July 1930. **This Day in Aviation**, 2022. Disponível em: <https://www.thisdayinaviation.com/16-july-1930/>. Acesso em: 8 jun. 2023.  
The beach tour by Constellation. **Air France**, 2017. Disponível em: <https://corporate.airfrance.com/en/news/beach-tour-constellation>. Acesso em: 19 jul. 2022.

TOMÉ, Luciana Mota. Setor de turismo: impactos da pandemia. **Caderno Setorial ETENE**, Fortaleza, ano 5, n.122, p. 1-8, ago. 2020. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/300>. Acesso em: 2 out. 2022.

TRINDADE JÚNIOR, Saint-Clair Cordeiro da. Patrimônios, vivências e representações do espaço em políticas de requalificação urbana na amazônia. **Revista Espaço e Geografia**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 483-513, 2013. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/espacoegeografia/article/view/39984>. Acesso em: 14 jun. 2023.

VINHOLE, Thiago. Conheça as máquinas voadoras de Santos Dumont. **Airway**, 2017. Disponível em: <https://www.airway.com.br/conheca-as-maquinas-voadoras-de-santos-dumont/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

VINTAGE EVERYDAY. Alexander Calder's Iconic Flying Colors Series for *Braniff* Airlines in the 1970s. **Vintage Everyday**, 2021. Disponível em: <https://www.vintag.es/2021/12/alexander-calder-flying-colors.html>. Acesso em: 14 jul. 2022.

VOE AZUL. Sobre a Azul. **Voe Azul**, 2011. Disponível em: <https://www.voeazul.com.br/conheca-a-azul/sobre-azul>. Acesso em: 23 nov. 2022.

VXMAG. Passarola de Gusmão: o primeiro homem do mundo a voar foi um padre português. **VortexMag**, 2021. Disponível em: <https://www.vortexmag.net/passarola-de-gusmao-o-primeiro-homem-do-mundo-a-voar-foi-um-padre-portugues/>. Acesso em: 21 maio 2022.

WANG, Stephen W.; NGAMSIRIUDOM, Waros. Celebrity livery featured aircraft, the Moneki Neko (fortune cat) of airlines. **Journal of Air Transport Management**, v. 42, p. 110-117, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.09.005>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699714001276>. Acesso em: 7 jun. 2023.

WELTER, Lucas. Matando a saudade: desenhos de ônibus de Belém - pintura marajoara. **Lucas Desenhos e Fotos**, 2015. Disponível em: <http://lucasdesenhosefotos.blogspot.com/2015/03/matando-saudadedesenhos-de-onibus-de.html>. Acesso em: 30 ago. 2023.

WESTJET. The Disney Magic Plane. **WestJet**, 2013. Disponível em: <https://www.westjet.com/en-ca/aircraft/disney-magic-plane>. Acesso em: 25 nov. 2022.

YESTERDAY'S AIRLINES. Northwest Airlines liveries. **Yesterday's Airlines**, 2020. Disponível em: <https://www.yesterdaysairlines.com/northwest-airlines-liveries.html>. Acesso em: 27 nov. 2022.