



## Como criar uma identidade visual para empresas de viagens

Henrique Martins Rodrigues<sup>1</sup>; 0009-0000-1444-9392

Aline Rodrigues Botelho<sup>1</sup>; 0000-0002-7558-4958

Roberto de Oliveira Magnago<sup>1,2</sup>; 0000-1111-2222-3333

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

2 – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Resende-RJ.

hm03101@gmail.com

**Resumo:** Esse artigo propõe uma revisão bibliográfica para se pensar em como criar uma identidade visual efetiva para empresas de viagens feita através de uma pesquisa desk seguindo a metodologia do Design Thinking. Foram feitas pesquisas sobre os principais conceitos dentro da área da identidade visual, bem como marca, símbolo, cores e tipografia. No final, desenvolvemos análises de similares por meio de tabelas comparativas observando, com base no conjunto teórico coletado, marcas de instituições já presentes no mercado, para que assim, possamos pensar em identidades para possíveis empresas no ramo. Nossas análises apontam padrões, principalmente em organizações já bem estabelecidas, que irão ajudar para uma marca efetiva, como paleta limitada (entre 3 e 4 cores), boa legibilidade, reprodução técnica, entre outros.

**Palavras-chave:** Identidade visual. Empresas de viagens. Design thinking. Análise de similares. Design.

## INTRODUÇÃO

A construção de uma empresa no ramo de viagens, assim como em qualquer situação, é definitivamente difícil, mas, como fator fundamental, a empresa precisa ser identificada e reconhecida pelos seus futuros clientes. Por isso esse artigo tem como objetivo transparecer conceitos teóricos de conhecimentos que outros pesquisadores construíram ao longo do tempo para se pensar identidade visual e a representação da marca.

Somos seres culturais, ou seja, estamos inseridos, dentro de um espaço tempo, num contexto cultural, onde signos, ideias e estímulos estão em todo lugar ajudando na construção de um diálogo constante entre nós e o mundo e nós mesmos. Por isso ao reconhecer esse fato, é de extrema importância tomarmos controle sobre esses signos culturais na construção de realidades que desejamos realizar e isso é de grande importância quando se deseja construir um projeto de forma efetiva, pois



sabendo das necessidades dos indivíduos e como criar uma conversa através da cultura, pode-se projetar de forma mais assertiva.

As cores, as formas, tudo pode passar uma mensagem, por isso realizamos uma pesquisa bibliográfica para o manuseio correto desses elementos para que assim, futuramente, ser assertivos na construção da mensagem visual que a empresa deseja transmitir e, assim, cativar um público.

## MÉTODOS

Durante a coleta de informações, foi adotada a abordagem metodológica do Design Thinking proposta pelo livro “Design Thinking: inovação em negócios” de Vianna et. al (2012). Esse sistema consiste nas seguintes etapas: Imersão – onde divide-se em Imersão Preliminar e em Imersão em Profundidade –, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação. Sendo o foco de nosso artigo uma revisão bibliográfica, focamos na Imersão preliminar, principalmente na pesquisa desk.

A referida etapa consiste no contato prévio que o grupo presenciará em relação à problemática apresentada. Nessa fase serão ouvidos representantes da empresa/instituição, bem como outras visões, além do desenvolvimento de um acervo teórico que ajudará a compreender melhor as questões que envolvem o universo de nosso objeto em análise.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Identidade Visual diferencia um objeto/forma de outro(a), onde conseguimos assimilar e segregar as informações através de formas, cores, padrões, entre outros, por isso, como afirma Peón (2009, p.10), tudo possui uma identidade visual – até mesmo uma pessoa – mas não significa que ela seja tão perceptível e forte, sendo assim, o trabalho do designer é não deixar com que isso aconteça; no meio profissional a identidade ganha um nome mais específico: Identidade Visual Institucional, onde representa instituições e não pessoas físicas. Começa a ser





compreendida como um sistema formado e planejado por elementos visuais coordenadamente utilizados, ou seja, existem diversas regras para serem cumpridas em ordem de se obter unidade, uniformidade e repetição; o Sistema de Identidade Visual (SIV) é um sistema de normatização de todos os elementos visuais nas aplicações, ou seja, são todas as aplicações que seguem as regras previamente estabelecidas por ele. Essas aplicações podem ser um produto, um serviço, a própria empresa, uma ideia ou até os funcionários (PEÓN, 2010).

A imagem corporativa é um conglomerado de fatores que formam a percepção da instituição no imaginário dos consumidores. Diferentemente do que pode parecer, parte dessa imagem não está apenas no visual, na imagem, mas também nas ações de determinada instituição, como o comportamento dos funcionários, políticas institucionais, estratégias de marketing, estratégias de produção e descarte de mercadorias, entre outros fatores. Essa imagem formada pelo público pode ser tanto positiva, como negativa, e uma das principais ferramentas para sua construção, é a identidade visual, como nos diz mais uma vez Peón (2009, p.12).

O logotipo é um dos elementos primários do SIV, composto por caracteres legíveis e que possui esse propósito, serem facilmente lidos, caso contrário, não são logotipos, são símbolos, ou seja, signos dotados de alguma conotação. Para transmitir corretamente a ideia que o SIV propõe, melhor não haver excesso de elementos no símbolo para manter uma leitura rápida e clara, além de uma fácil reprodutibilidade técnica. De acordo com Strunk (2007, p.76) marca ou assinatura visual é simplesmente a junção do símbolo com o logotipo, e caso um SIV só possua logotipo, ele pode ser considerado a marca. Em outro caso, se um símbolo não conseguir ser aplicado separadamente, é apenas um grafismo e não um símbolo.

As cores institucionais são as combinações de cores adotadas pelo SIV. Elas possuem uma grande habilidade de marcar presença no imaginário do público, por isso possui uma grande importância. Peón (2009, p.33) aconselha a seleção de 2 a 3 cores por questões de custo com as aplicações da marca nos objetos da empresa, tendo em vista que serão utilizadas em todas as aplicações. A cor é muito importante no Design visto que ajuda a atrair o olhar dos sujeitos e a tornar o projeto mais fluido,



contribuindo na hierarquização e conseqüentemente na organização – segregando ou agrupando elementos. Uma das suas grandes características é a de captação e transmissão de ideias e sensações (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 117). As cores podem ser criadas em CMYK, também chamada de cores sólidas (Ciano, Magenta, Amarelo e Preto), utilizadas para impressão, ou em RGB (Vermelho, Verde e Azul), também conhecidas como cor luz, utilizadas em sistemas digitais, tais como sites ou aplicativos. Além dessas, existe o sistema Pantone, muito utilizado para a criação de marca, visto que as cores são comercializadas pré-misturadas e classificadas dentro de um sistema de identificação de cores (PMS). Com as cores previamente misturadas, não existe a possibilidade de variação cromática, seja por problemas gráficos etc.

O Alfabeto ou tipografia institucional é a família que compõe a assinatura visual (diferentes variações de pesos, formas, itálicos, entre outras características de um tipo) utilizada e normalizada pelo SIV para textos. Com objetivo de não se interferir no destaque e exclusividade da marca, normalmente não se usa a mesma família presente no logotipo (PEÓN, 2009, p.34) para o restante das aplicações da empresa. A família selecionada precisará de uma boa legibilidade – ritmo de leitura – e legibilidade – diferenciação dos caracteres – pois carregarão informações importantes nas aplicações.

De acordo com Ambrose e Harris (2012), os tipos podem ser classificados em romanas (roman), tipos serifados, onde as serifas contribuem na diferenciação e reconhecimento dos caracteres, guiando o olhar durante a leitura, sendo assim, recomendados para longos blocos textos, mas as serifas trazem uma sensação de conservadorismo e seriedade. Góticas (gothic) que não possuem serifa e, por isso possuem uma ideia de modernidade, são mais utilizadas em títulos e legendas. Cursivas (script) que remetem aos manuscritos germânicos imitando letras escritas à mão com diferentes materiais, desde canetas até pincéis. Letras negras (blackletter) que são complexas e pesadas, baseadas em escritas medievais e, por fim, os Symbol, tipos que não estão classificados nos últimos termos apresentados.



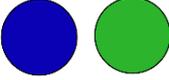
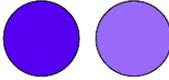


Para finalizar sobre conceitos dos tipos entende-se letras maiúsculas e minúsculas como caixa-alta e caixa-baixa, respectivamente e Versaletes são tipos em caixa-baixa com formato de caixa-alta.

Segundo Strunk (2007, p.85) para iniciar um projeto de identidade visual é necessário definir objetivos e finalidades que o projeto deseja atingir, saber os valores da marca – ideias, público-alvo e etc. –, pesquisar e avaliar a posição das outras marcas – análise de similares –, alinhar as expectativas através de um briefing, explorar elementos gráficos a seu favor e adaptação a diferentes meios de mídias com objetivo de alcançar novos consumidores.

Deste modo, analisamos visualmente 6 empresas nacionais, sendo 2 da cidade de Volta Redonda/RJ, presentes no ramo de viagens através de tabelas comparativas para entender seus padrões e elaboração.

Tabela 1 – análise comparativa 1

Marcas selecionadas			
Cores			
Análise Gráfica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Boa legibilidade.</li><li>• Simples.</li><li>• Facilmente aplicável e reproduzível.</li><li>• Uso de cores destacam os números.</li><li>• Utilização de caixa-baixa em “milhas” contribui para o destaque dos números.</li><li>• Destaque dos números transmite uma ideia de contagem antes de partir, dar a largada.</li><li>• Ausência de serifa adiciona modernidade.</li><li>• Cores expressam verão, ideia associada</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Boa legibilidade.</li><li>• Simples.</li><li>• Facilmente aplicável e reproduzível.</li><li>• Tipo simples, onde a ausência de serifa torna atual. As áreas mais arredondadas deixam o logotipo amigável, mas os cortes mais geométricos não permitem que fique infantil.</li><li>• Grafismos transmitem uma ideia de circulação e movimento. Não chegam a ser considerados símbolo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Boa legibilidade.</li><li>• Simples.</li><li>• Facilmente aplicável e reproduzível.</li><li>• Tipo simples, onde a ausência de serifa torna atual. O formato em caixa-baixa deixa o logotipo mais amigável.</li><li>• O símbolo pode ser aplicado sozinho, facilitando aplicações. A simplicidade permite que seja facilmente memorável e associado com a empresa.</li></ul>



	<p>com viagem de férias a locais tropicais.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esquema de cores análogas dão uma harmonia e contribuem a manter a marca numa só sensação.</li> <li>• Tonalidades mais saturadas trazem alegria, modernidade e tropicalidade.</li> <li>• Bom contraste de cores.</li> </ul>	<p>pela incapacidade de uma aplicação separada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bom contraste de cores, bem como nas variações da marca. A utilização do azul ajuda a aumentar contraste ao se trabalhar com o amarelo.</li> <li>• Cores remetem às cores da bandeira, carregam brasilidade para a marca.</li> <li>• Esquema de cores análogas dão uma harmonia e contribuem a manter a marca numa só sensação.</li> <li>• Tonalidades mais saturadas trazem alegria, modernidade e tropicalidade.</li> <li>• Possível problemática das cores seria a associação da marca com o Banco do Brasil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Símbolo abstrato mas ainda remete à inicial do logotipo.</li> <li>• Apesar das cores monocromáticas, há um bom trabalho de contraste principalmente com o branco nas aplicações.</li> <li>• O foco na tonalidade violeta traz uma sensação de elegância e individualidade.</li> <li>• A ambiguidade do violeta permite a associação de ideias como profissionalidade e seriedade das cores frias, bem como a energia das cores quentes, não permitindo que haja uma grande seriedade.</li> <li>• Poucas cores, permitindo custos menores.</li> <li>• Esquema de cores monocromáticas dão uma harmonia e contribuem a manter a marca numa só sensação, mas podem perigar monotonia.</li> </ul>
--	--	--	--

Fonte: autores (2023)

Tabela 2 – análise comparativa 2

<b>Marcas selecionadas</b>			
<b>Cores</b>			
<b>Análise Gráfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boa legibilidade.</li> <li>• Simples.</li> <li>• Facilmente aplicável e reproduzível.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não há destaque da marca nas aplicações, outras marcas acabam tendo mais destaque até mesmo em nível de escala.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boa legibilidade.</li> <li>• Marca extremamente complexa, dificultando reproduções e sua fácil identificação e assimilação, passando</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os formatos geométricos e a fonte não-serifada tornam a marca mais moderna.</li> <li>• O símbolo (os círculos) pode ser aplicado sozinho, facilitando aplicações e associação com a empresa.</li> <li>• Os círculos entrelaçados passam uma ideia de união e movimento.</li> <li>• Símbolo bem incorporado com o logotipo, formando uma marca bem fechada.</li> <li>• Mudança no símbolo evita que o nome seja lido como “Gool” ao aproximar os círculos.</li> <li>• Bom contraste de cores.</li> <li>• Letras em caixa-alta.</li> <li>• O laranja contribui para uma energia e movimento para a marca.</li> <li>• Os tons de cinza acabam pesando e tornando desinteressante.</li> <li>• A combinação de laranja com cinza pode levar a associação com roupas de presidiários.</li> <li>• Esquema de cores monocromáticas dão uma harmonia e contribuem a manter a marca numa só sensação, mas podem perigar monotonia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variação extrema da assinatura, havendo uma versão da marca em seu site extremamente diferente da versão principal, comprometendo a uniformidade da identidade.</li> <li>• Redundância de informação com a palavra “chic” repetindo.</li> <li>• Variação de escala contribui na hierarquização.</li> <li>• Primeiro “Chic” em caixa-alta e o restante em caixa-baixa.</li> <li>• Paleta desinteressante. As cores e suas tonalidades são muito próximas, tornando difícil de trabalhar com contraste, somente com o auxílio do branco.</li> <li>• Esquema de cores monocromáticas dão uma harmonia, mas nesse caso se encontram monótonas.</li> <li>• A tonalidade da paleta ajuda a trazer certa elegância e sobriedade.</li> </ul>	<p>uma ideia de amorosismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausência de uma variação vertical.</li> <li>• A serifa e a forma caligráfica do logotipo passam conservadorismo e elegância, mas acaba se contrariando as cores mais alegres e infantis.</li> <li>• O símbolo do homem pode ser aplicado sozinho, facilitando aplicações e associação com a empresa.</li> <li>• A silhueta de um homem como símbolo pretende remeter aos homens aristocratas de época, reforçando as ideias presentes no logotipo.</li> <li>• Cores muito próximas atrapalham o contraste, a não ser se utilizado o branco.</li> <li>• Primeiro caractere do logotipo está em caixa-alta e o restante em caixa-baixa.</li> <li>• A paleta azul contribui para o desejo de elegância da marca, mas outras aplicações, como em seu site, há a adição do amarelo, tornando a paleta muito infantil e contribuindo para a sensação de amorosismo.</li> <li>• Apesar do azul, as cores são alegres, tanto pelas tonalidades.</li> </ul>
--	--	---	---

Fonte: autores (2023)

## CONCLUSÕES

Através desse Projeto de Iniciação Científica, podemos pesquisar e estudar a fundo os principais conceitos dentro do universo visual de como as marcas se apresentam,



e assim, tomar consciência de formas estratégicas de como trabalhar de forma eficiente os elementos necessários que compõem a criação de uma identidade visual. Para transmitir de forma coerente os conceitos desejados através do SIV existem diversos detalhes a serem considerados que foram passados nesse artigo, por isso é de grande importância não os ignorar se realmente há a necessidade de uma marca forte frente ao mercado e o público. Através da análise de similares podemos aplicar os conceitos registrados em nossa pesquisa desk e poder extrair padrões positivos e negativos, onde é importante ressaltar que as empresas já mais consolidadas apresentavam características que seguem as regras de desenvolvimento de uma identidade visual.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao PIC/FOA por permitir a realização deste projeto bem como o apoio financeiro para a realização do mesmo.

## REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. Uma introdução abrangente aos princípios do design criativo, apresentados por meio de explicações detalhadas e ilustradores com exemplos do design contemporâneo. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. **Design Thinking: inovação em negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.