3º CONGRESSO TUDO É CIÊNCIA: NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO
X ENCONTRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA DO UNIFOA
ORGANIZAÇÃO: UniFOA

Desenvolvimento de identidade visual para empresa de viagens on-line

Henrique Martins Rodrigues[1]; 0009-0000-1444-9392
Aline Rodrigues Botelho[1]; 0000-0002-5698-1886
Roberto de Oliveira Magnago[1.2] ; 0000-0003-0910-1572

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
2 – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Resende-RJ.
hm03101@gmail.com

Resumo: Utilizando-se da metodologia do Design Thinking, a princípio foi necessário o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica aprofundada acerca dos principais conceitos presentes no ramo de criação de uma identidade visual, onde foi possível compreender a importância do Sistema de Identidade Visual Institucional (SIV) – responsável por estabelecer um conjunto de diretrizes que proporcionam unidade e consistência para a marca –, bem como a aplicação de ferramentas como entrevista, briefing e análise de mercado. Ao final do projeto, foi possível o desenvolvimento dos elementos institucionais que compõem a marca criada para a empresa de viagens on-line com auxílio do software *Adobe Illustrator*. A nova identidade inclui uma paleta de 4 cores que refletem os valores da empresa, uma assinatura visual autêntica e uma família tipográfica adaptada aos meios digitais.

Palavras-chave: Identidade visual. Empresas de viagens. Design thinking. Design. Mockups.

INTRODUÇÃO

O projeto tem como objetivo a construção de uma marca forte e identificável para a agência de viagens on-line Preisen através do desenvolvimento de uma identidade visual institucional, possibilitando a aplicação de conceitos estudados e estabelecidos por diversos autores em ordem de se obter uma construção de marca efetiva.

Atualmente, vivemos numa era dominada pela linguagem visual, onde estamos constantemente estabelecendo diálogos com representações imagéticas que carregam uma grande carga de signos culturais, seja através de cores, texturas, formas ou até mesmo tipografia. No contexto de uma empresa no ramo de viagens, tomar conhecimento de tal fato é de extrema importância quando se deseja estabelecer uma comunicação efetiva com um público por meio do manuseio correto do universo cultural onde esses indivíduos estão inseridos, reconhecendo e atendendo suas reais necessidades.

Através da pesquisa realizada, foi possível o desenvolvimento de uma identidade alinhada com as ideias que a marca deseja transmitir e comunicar ao seu público.

MÉTODOS

Adotou-se a abordagem metodológica do Design Thinking proposta pelo livro “Design Thinking: inovação em negócios” de Vianna et. al (2012). De forma resumida, essa metodologia pode ser entendida nas seguintes etapas: Imersão – pesquisa direcionada ao contexto em análise, através de diferentes perspectivas, onde divide-se em Imersão Preliminar e em Imersão em Profundidade –, Análise e Síntese – organização e agrupamento dos dados coletados –, Ideação – geração de ideias que visam criar soluções inovadoras para o problema – e Prototipação – processo de tangibilizar as ideias no mundo real e utilização de métodos de testagem.

Na Imersão, foram realizadas entrevistas com a idealizadora da empresa e seu público-alvo, juntamente com uma pesquisa desk e análise de similares de empresas no ramo de viagens para identificar como elas se posicionavam e aplicar os conceitos estudados. No período de Análise e Síntese houve a organização dos dados por afinidade com objetivo de reconhecimento de padrões úteis ao projeto. A partir da Ideação, com auxílio de dinâmicas como o Brainstorming – técnica que permite a geração de ideias baseadas em proposições feitas pelos integrantes do projeto num tempo determinado e ambiente live de críticas – foi possível promover a elaboração de ideias e representações visuais baseadas em critérios norteadores que ajudaram na visualização dos conceitos através de painéis semânticos. Por fim, após a avaliação e seleção das ideias que mais condiziam com o propósito do projeto, foi possível iniciar a Prototipação, fase essa que foi desenvolvida no software Adobe Illustrator, sendo o mais indicado por trabalhar com vetores e garantir a qualidade dos elementos ao reduzir ou ampliar sua escala.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Sistema de Identidade Visual Institucional (SIV) é um sistema que opera os elementos visuais estabelecendo princípios que precisam ser seguidos com objetivo de se conquistar unidade, uniformidade e repetição, elementos indispensáveis quando se deseja construir uma marca altamente perceptível pelo público (PEÓN, 2009).

Para criar o direcionamento necessário e estabelecer a finalidade do projeto, foi realizada uma entrevista com a empresa, permitindo identificar os valores que a marca deseja transmitir – aconchego, liberdade, conexão e família. A partir disso, desenvolveu-se um briefing para alinhamento de expectativas e análise do posicionamento de outras marcas, observou-se que as mais consolidadas estavam mais alinhadas com os conceitos estudados. Todas essas etapas são classificadas como essências ao se iniciar um projeto de identidade visual de acordo com Strunk (2007, p.85).

Segundo Harris e Ambrose (2012, p. 117), assim como todo signo, as cores não estão isentas de possuírem carga cultural, pelo contrário, elas possuem uma grande capacidade de transmitir ideias estabelecidas. Por esse motivo, a escolha adequada de uma paleta é necessária.

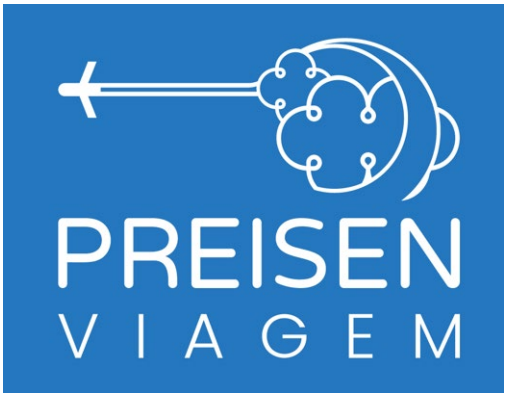
Para o projeto, foi desenvolvida uma paleta de cores institucionais predominantemente de tons de azul – a diferença entre tons cria um maior contraste e permite o equilíbrio entre delicadeza e seriedade –, visto que esta é a cor do céu, conectando-se ao conceito de viagem, além de ser associada a passividade e conforto. O azul é uma cor universal, sendo a principal preferência tanto entre homens e mulheres (HELLER, 2014, p.23); em complementariedade com as duas últimas cores, o amarelo traz energia a paleta, quebrando um pouco da frigidez e monotonia das cores frias enquanto o branco reforça a leveza ao conjunto, além de possuir uma ótima legibilidade junto do azul de acordo com Itiro Ida (2005, p.481)

Figura 1 – paleta de cores

Fonte: autores (2024)

Como é possível verificar na imagem abaixo, para o compor o logotipo – as letras que integram a marca, sendo essa última a junção do logotipo com o símbolo (STRUNK, 2007, P.76) –, utilizou-se a versão regular da família tipográfica Varela Round disponibilizada gratuitamente pela biblioteca online de tipos *Google Fonts*. A simplicidade de forma desses tipos juntamente com a ausência de serifas – traços localizados nas hastes das letras – proporcionam modernidade à marca, além de apresentar uma leitura rápida e clara. Outro fator decisivo na escolha desse tipo é a presença de bordas arredondadas nos caracteres, característica que torna a marca mais amigável.

Figura 2 – marca final



Fonte: autores (2024)

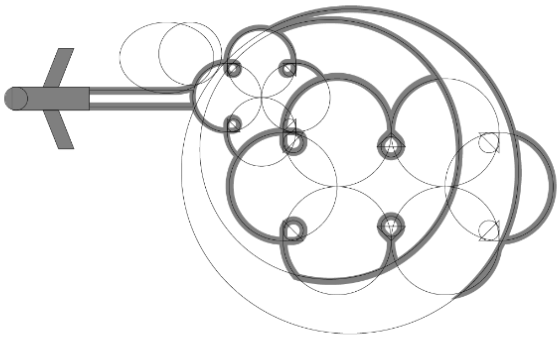
Durante a criação do símbolo que compõe a marca, estabeleceu-se que o mesmo deveria aludir ao universo em que a empresa está inserida, por isso a utilização de signos como o avião e a nuvem, ambos de acordo com as ideias almejadas de

liberdade e conexão. O avião simboliza a liberdade de voar e a conexão que ele proporciona ao ligar pessoas de distintas localidades a diferentes lugares. O céu é universal, é o mesmo em todos os lugares e as nuvens desempenham o papel de lembrar que estamos conectados pelo mesmo azul celeste presente na atmosfera.

Os desenhos das nuvens foram projetados especificamente para remeter ao desenho de uma criança que normalmente faz linhas que circulam e produzem pequenos círculos nos encontros entres os diferentes volumes, evocando, assim, a ideia de família, onde é reforçada pela nuvem maior e menor – mãe e filha.

Para uma fácil reprodutividade técnica, leitura rápida e clara e comunicar corretamente as ideias que o SIV deve zelar e priorizar, a simplicidade do símbolo fez-se necessário ao invés de um acúmulo excessivo e desnecessário de formas e elementos.

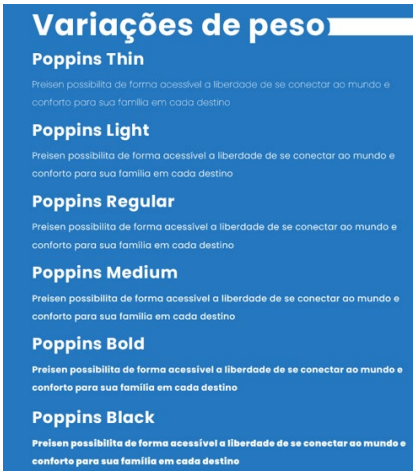
Figura 3 – grid do símbolo da marca



Fonte: autores (2024)

A imagem a seguir apresenta o alfabeto institucional da marca e suas variações. Para não comprometer a exclusividade do logotipo (PEÓN, 2009, P.34), optou-se por uma família tipográfica diferente, a Poppins, disponível gratuitamente no Google Fonts. O papel desses tipos é acomodar as informações passadas por texto nas aplicações da marca, por isso precisa apresentar um bom ritmo de leitura e formas que possibilitam a discriminação entre os caracteres. Essa família também apresenta uma boa adaptabilidade para os meios digitais, área de atuação exclusiva da marca, devido sua ausência de serifa, permitindo uma boa leitura nas telas.

Figura 4 – variação de peso do alfabeto institucional



Fonte: autores (2024)

Para melhor visualização de aplicações da marca desenvolvida, segue abaixo essas aplicações em *mockups*:

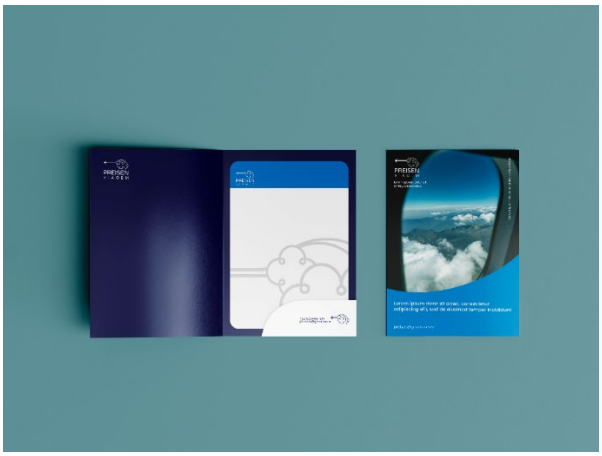
Figura 5 – Aplicação em cadernetas

Fonte: autores (2024). Imagem de Andrew, mockups-design.com

Figura 6 – Aplicação em caneca

Fonte: autores (2024). Imagem de Andrew, mockups-design.com

Figura 7 – Aplicação em pasta



Fonte: autores (2024). Imagem de Andrew, mockups-design.com

Figura 8 – Aplicação nas redes sociais

Fonte: autores (2024). mockup de Andrew, mockups-design.com

CONCLUSÕES

Através desse Projeto de Iniciação Científica, foi possível compreender que o desenvolvimento de uma identidade visual é um processo cuidadoso e planejado e que demanda entendimento teórico necessário para a escolha consciente de todos elementos que vão compor uma identidade em ordem de se obter funcionalidade e uma comunicação eficiente com o público desejado. Foi possível projetar uma identidade que está alinhada com conceitos apreendidos durante a pesquisa

desenvolvida ao longo do projeto e com as ideias que a Preisen valoriza. Também se observou a importância da união entre empresas emergentes e o mundo acadêmico, gerando novas ideias e desenvolvendo habilidades necessário no mercado atual entre os membros.

AGRADECIMENTOS

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

REFERÊNCIAS

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

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

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.

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.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores.** Como as cores afetam a emoção e a razão. 5. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

IIDA, Itiro. **Ergonomia**. Projeto e Produção. 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2005.