

**UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO**

MARIA JÚLIA TONELI GONÇALVES

**FLUE: CONSTRUÇÃO DE DESIGN ESTRATÉGICO PARA UMA
CONSULTORIA DIGITAL FICTÍCIA COM FOCO EM EXPERIÊNCIA DO
USUÁRIO**

São José dos Campos

2025

MARIA JÚLIA TONELI GONÇALVES

**FLUE: CONSTRUÇÃO DE DESIGN ESTRATÉGICO PARA UMA
CONSULTORIA DIGITAL FICTÍCIA COM FOCO EM EXPERIÊNCIA
DO USUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e
Comunicação – FCSAC, da Universidade do Vale do
Paraíba – UNIVAP, como requisito à obtenção do
bacharel em Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Marcos Singulano Ponzoni.

São José dos Campos, SP

2025

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Gonçalves, Maria Júlia

FLUE: CONSTRUÇÃO DE DESIGN ESTRATÉGICO PARA UMA CONSULTORIA DIGITAL FICTÍCIA COM FOCO EM EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO / Maria Júlia Gonçalves; orientador, Marcos Singulano Ponzoni; co-orientadora Manuela Prisco. - São José dos Campos, SP, 2025.

59 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda .

Inclui referências

1. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda . 2. Identidade Visual. 3. Design de Experiência do Usuário. I. Singulano Ponzoni, Marcos , orient. II. Prisco, Manuela, co-orient. III. Universidade do Vale do Paraíba. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda . IV. Título.

Eu, Maria Júlia Gonçalves, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 15 de Dezembro de 2025,



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 02 / 12 / 2025

MARIA JÚLIA TONELI GONÇALVES

**FLUE: CONSTRUÇÃO DE DESIGN ESTRATÉGICO PARA UMA
CONSULTORIA DIGITAL FICTÍCIA COM FOCO EM EXPERIÊNCIA DO
USUÁRIO**

Projeto apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação – FCSAC, da Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP, como exigência da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Marcos Singulano Ponzoni.

Banca examinadora:

Examinador (a)

Examinador (a)

Examinador (a)

São José dos Campos, SP

2025

RESUMO

O presente trabalho descreve o desenvolvimento da marca e da identidade visual da *Flue*, consultoria digital fictícia com foco em UX/UI Design para empresas que possuem produtos digitais. A investigação adota uma abordagem estratégica de design orientada ao usuário, contemplando as etapas de construção de marca: definição de público-alvo, elaboração de personas, processo de naming e consolidação do tom de voz, além da criação do sistema gráfico e de algumas interfaces para o website institucional. A metodologia combina revisão bibliográfica, análise comparativa de mercado (benchmarking) e coleta de percepções do público-alvo, a fim de fundamentar teoricamente e validar empiricamente as decisões projetuais. Ao posicionar a Flue como meta de referência em experiência do usuário no mercado B2B de empresas de pequeno a médio porte, o estudo demonstra o potencial do design como instrumento científico-estratégico para gerar valor, confiança e coerência comunicacional nas interações entre empresas e usuários.

PALAVRAS- CHAVE: UX/UI, Design, Usuário, Identidade Visual, Flue.

ABSTRACT

This paper describes the development of the brand and visual identity of Flue, a fictional digital consultancy focused on UX/UI Design for companies with digital products. The research adopts a strategic, user-oriented design approach, encompassing the stages of brand building: defining the target audience, developing personas, naming process, and consolidating the tone of voice, as well as creating the graphic system and some interfaces for the institutional website. The methodology combines literature review, comparative market analysis (benchmarking), and collection of target audience perceptions in order to theoretically ground and empirically validate the design decisions. By positioning Flue as a benchmark in user experience in the B2B market of small to medium-sized enterprises, the study demonstrates the potential of design as a scientific-strategic instrument to generate value, trust, and communicational coherence in interactions between companies and users.

PALAVRAS- CHAVE: UX/UI, Design, Usuário, Identidade Visual, Flue.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos gráficos da Soyuz	26
Figura 2 - Site Kiddo	29
Figura 3 - Introdução pesquisa	30
Figura 4 - Resultados 01.....	32
Figura 5 - Resultados 02.....	32
Figura 6 - Resultados 03.....	33
Figura 7 - Resultados 04.....	34
Figura 8 - Resultados 05.....	35
Figura 9 - Resultados 06.....	35
Figura 10 - Resultados 07.....	36
Figura 11 - Resultados 08.....	37
Figura 12 - Resultados 09.....	37
Figura 13 - Resultados 10.....	38
Figura 14 - Painel semântico com marcas para inspiração	39
Figura 15 - Painel semântico de paleta de cores e tipografia	39
Figura 16 - Rascunhos naming.....	40
Figura 17 - Rascunhos naming.....	40
Figura 18 - Rascunhos naming.....	46
Figura 19 - Logotipo.....	47
Figura 20 - Variação de logotipo 01	47
Figura 21 - Variação de logotipo 02	48
Figura 22 - Variação de logotipo 03.....	48
Figura 23 - Variação de logotipo 04	49
Figura 24 - Versão reduzida	49
Figura 25 - Aplicação Versão reduzida	50
Figura 26 - Aplicação do logotipo	50
Figura 27 - Elementos da marca.....	51
Figura 28 - Rascunhos naming.....	52
Figura 29 - Tela 1.....	53
Figura 30 - Tela 2.....	54
Figura 31 - Tela 3.....	54

Figura 32 - Aplicação da tela	55
-------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UX - User Experience

UI - User Interface

B2B - Business to Business

TI – Tecnologia

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 TÍTULO	13
3 TEMA.....	14
4 OBJETIVOS.....	15
4.1 Objetivo Geral	15
4.2 Objetivos específicos	15
5 JUSTIFICATIVA.....	16
6 PROBLEMA.....	17
7 EMPRESA	18
7.1 Apresentação da marca	18
7.2 Localização e atuação	18
7.3 Catálogo de serviços	18
7.3.1. Pesquisa com usuários.....	19
7.3.2. Consultoria de UX Design.....	19
7.3.3. Design de interfaces (UI)	19
7.3.4. Criação de conteúdo.....	19
7.4 Propósito e posicionamento	20
8 CONCEITOS DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E USABILIDADE	21
8.1 Definição de Experiência do Usuário (UX)	21
8.2. Usabilidade: base da experiência do usuário	21
8.3. Affordances: o que o objeto “diz” ao usuário	22
9 METODOLOGIA	24
9.1 Fundamentação teórica	24
9.2 Pesquisa de benchmarking	24
9.2.1 Soyuz.....	24

9.2.2 Kiddo	27
9.3 Pesquisa	29
9.3.1 Instrumento de coleta de dados.....	30
9.3.2 Procedimentos de aplicação.....	30
9.3.3 Amostra	31
9.3.4 Tratamento e análise dos dados.....	31
9.4 Resultados da pesquisa	31
Com um total de 24 respostas, o público respondeu a 10 perguntas dentro do formulário. Em relação à área de atuação, marketing e tecnologia (Saas e TI) sobressaem com 33,3% e 16,7%, respectivamente.	31
9.4.1 Planejamento para desenvolvimento da identidade visual	38
9.4.2 Desenvolvimento de interfaces para site como forma de aplicação visual da marca	41
10 CONSTRUÇÃO DA MARCA	41
10.1 Conceito	41
10.2 Definição do público-alvo e persona.....	42
10.3 Personas	42
10.4.1 Persona 1: gerente de produtos	43
10.4.2 Persona 2: empreendedor digital.....	43
10.4 Naming: origem e sentido do nome “Flue”	44
10.5 Tom de voz.....	44
10.6 Mini Guide	45
11 DESIGN DE INTERFACES	51
11.1 User Flow (Fluxo do Usuário).....	51
11.2 Protótipos das telas	52
CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

O design exerce um papel fundamental na construção e fortalecimento das marcas, funcionando muito além da simples estética para se tornar um elemento estratégico e intuitivo. Em um contexto onde a concorrência por atenção é intensa, especialmente nos ambientes digitais, o design torna-se um ativo indispensável para a comunicação clara e eficaz da identidade e dos valores de uma marca.

Dentro desse cenário, a identidade visual é

uma construção de vários elementos gráficos e visuais responsáveis por criar uma atmosfera a respeito de quem é a empresa, quais são seus valores e até mesmo como ela vê o mundo e a sociedade. (RAMOS, 2019).

Portanto, um design visual bem elaborado não apenas pode facilitar a memorização da marca, mas também transmitir sua essência e credibilidade, facilitando a conexão com o público

Outrossim, a relação entre estética e usabilidade é um ponto interessante. Conforme destacado por Lidwell et al. (2010),

o efeito estética/usabilidade descreve um fenômeno em que as pessoas percebem os designs estéticos como algo de mais fácil utilização do que os menos estéticos [...]. Os designs estéticos são mais eficazes ao suscitar atitudes positivas do que os não estéticos e fazem com que as pessoas tolerem melhor os problemas de um projeto” (Lidwell, 2010, p. 20).

Uma estética cuidadosamente elaborada não só fortalece a imagem visual da marca, como também contribui para tornar a experiência do usuário mais agradável, especialmente em ambientes digitais. Contudo, uma aparência atraente perde seu valor se não for acompanhada de funcionalidade — afinal, como ressalta Norman (2006) em seu livro *O design do dia a dia*, “objetos mal projetados podem ser difíceis e frustrantes de usar. Eles não oferecem pistas — ou às vezes dão pistas falsas. Eles prendem o usuário e frustram o processo normal de interpretação e compreensão” (p. 17). Dessa forma, um design

centrado no usuário, que prioriza clareza, usabilidade e funcionalidade, é essencial para gerar confiança e assegurar uma navegação intuitiva e fluida.

A partir disso, este trabalho tem como objetivo desenvolver a identidade visual da Flue, uma marca fictícia de serviços de UX/UI Design voltada para empresas de pequeno a médio porte. Reconhecendo o design visual como um elemento essencial da experiência do usuário, busca-se criar uma marca que transmita clareza, confiança, cuidado e empatia de forma consistente e impactante.

2 TÍTULO

FLUE: CONSTRUÇÃO DE DESIGN ESTRATÉGICO PARA UMA CONSULTORIA DIGITAL FICTÍCIA COM FOCO EM EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

3 TEMA

Desenvolvimento da marca Flue, uma empresa fictícia de consultoria em produtos digitais, com foco na criação da marca, identidade visual e no design de experiência do usuário/interfaces.

4 OBJETIVOS

A seguir, são apresentados os objetivos que norteiam o desenvolvimento deste trabalho, organizados em metas gerais e específicas.

4.1 Objetivo Geral

Desenvolver os pilares estratégicos e a identidade visual da Flue, uma consultoria fictícia especializada em UX/UI Design voltada para empresas de pequeno a médio porte que possuem produtos digitais, com o intuito de comunicar de forma clara, confiável e humanizada sua proposta de valor, posicionando a marca como referência em experiência do usuário no mercado B2B.

4.2 Objetivos específicos

- Investigar o papel estratégico do branding em consultorias de UX, especialmente no contexto de empresas de TI;
- Mapear as dores e expectativas de empresas de tecnologia em relação à contratação de serviços de UX/UI Design;
- Definir os atributos da marca Flue, incluindo tom de voz, valores e atributos visuais que sustentem seu posicionamento;
- Criar a identidade visual completa da marca, incluindo logotipo, paleta de cores, tipografia e elementos gráficos de apoio;
- Desenvolver algumas páginas do site institucional da Flue como exemplo de aplicação da marca, aplicando também princípios de usabilidade como demonstração prática de suas competências.

5 JUSTIFICATIVA

O impacto da experiência do usuário na decisão de compra ou na permanência em um site é significativo. De acordo com a Serasa Experian, a pesquisa “Rich Internet Application Errors to Avoid”, realizada pela Forrester, revelou que “70% dos projetos falham devido à falta de aceitação do usuário, algo que pode ser evitado com UX” (2024). Além disso, outra pesquisa da PwC aponta que 51% dos consumidores acreditam que as empresas ainda não conseguem proporcionar experiências realmente satisfatórias. Frequentemente, essa insatisfação está relacionada a fatores como a ausência de definição clara de personas, design confuso e pouco intuitivo, tempos de resposta lentos em sites e aplicativos, falta de uma arquitetura da informação eficiente, entre outros, conforme destacado pela Serasa Experian.

Diante desse cenário, torna-se evidente a necessidade de uma consultoria (fictícia para este projeto) especializada em UX/UI Design que não apenas identifique os principais pontos de fricção nas interfaces digitais, mas também conduza, de forma completa, o processo de criação ou aprimoramento desses produtos, sempre com uma comunicação transparente, acessível e centrada no usuário.

Dessa forma, o nome Flue nasce da ideia de fluidez, essencial no UX Design, onde cada passo do usuário deve guiá-lo ao objetivo final de forma leve e natural. A sonoridade curta e suave reforça essa sensação de movimento contínuo, sem atritos ou interrupções. O nome também conversa com o propósito da marca de criar experiências simples, intuitivas e humanas, que ajudam o usuário a navegar e concluir suas tarefas com clareza.

6 PROBLEMA

Apesar do crescimento do setor de tecnologia, muitas empresas ainda enfrentam desafios para entregar experiências digitais realmente centradas no usuário. Questões como a falta de estrutura interna voltada para o design de experiência, falta de repertório sobre o assunto e a ausência da contratação de profissionais da área acabam comprometendo a eficiência e a satisfação dos usuários finais. Como destaca Norman (2006), “muitas empresas ainda não entenderam que o design de interação e a experiência do usuário são peças-chave para a criação de produtos digitais eficazes” (p. 11). Essa negligência pode gerar interfaces confusas, mal planejadas e que não atendem às reais necessidades dos usuários. Segundo Garrett (2011),

“o design centrado no usuário é uma abordagem que ajuda empresas a criar produtos mais eficazes e desejáveis, pois considera o comportamento e os objetivos das pessoas desde as primeiras etapas do projeto” (p. 29).

No entanto, para se destacar nesse mercado, uma consultoria precisa não apenas ter domínio técnico da área, mas também ser percebida como confiável, estratégica e preparada para atuar com o público-alvo. Nesse sentido, como apontam Kotler e Keller (2012), “marcas fortes são aquelas que conseguem alinhar sua proposta de valor com uma comunicação visual coerente e significativa para seu público” (p. 271).

7 EMPRESA

7.1 Apresentação da marca

A Flue é uma consultoria de UX Design voltada para empresas que buscam criar e/ou aprimorar a experiência de seus produtos digitais. Criada como trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Paraíba (Univap), a marca foi desenvolvida com o propósito de traduzir, por meio de uma identidade visual estratégica, os valores centrais de clareza, confiabilidade e inovação que orientam o trabalho de consultorias especializadas em design de experiência do usuário.

7.2 Localização e atuação

A empresa estará no Vale do Paraíba (SP), região reconhecida por seu ecossistema tecnológico em expansão e por abrigar startups e empresas de base digital. Embora fictícia neste projeto, a marca foi pensada para atuar de forma nacional, atendendo empresas de pequeno e médio porte em todo o Brasil de forma remota ou presencial sempre que necessário, com foco especial em negócios de tecnologia e inovação que desejam fortalecer a experiência do usuário em seus produtos.

Por seu caráter digital e modelo de consultoria, a Flue opera de forma flexível, combinando reuniões virtuais, workshops online e entregas digitais com a realização de pesquisas e workshops presenciais quando for o melhor caminho. Essa combinação permite acompanhar de perto o comportamento dos usuários, aprofundar investigações em campo e, ao mesmo tempo, manter agilidade e eficiência nos processos.

7.3 Catálogo de serviços

O catálogo da Flue foi pensado com base na análise de concorrentes e na pesquisa aplicada junto a empresas do Vale do Paraíba e São Paulo, que indicou a necessidade de soluções práticas e adaptáveis à realidade de pequenos e

médios negócios. A partir dessa análise, foram definidos quatro eixos principais de atuação:

7.3.1. Pesquisa com usuários

Coleta e análise de dados qualitativos e quantitativos sobre o comportamento do público, visando embasar decisões de design e produto.

7.3.2. Consultoria de UX Design

Diagnóstico e orientação estratégica sobre a experiência do usuário em sites, aplicativos e sistemas internos.

7.3.3. Design de interfaces (UI)

Criação de interfaces funcionais para novo produto ou produto já existente, visuais e intuitivas, alinhadas à identidade da marca e às boas práticas de usabilidade.

7.3.3.1 Pacote adicional de desenvolvimento:

Caso o cliente opte pelos serviços de design de interfaces, o desenvolvimento em código dos produtos (sejam sites, sistemas ou aplicativos) será realizado em parceria com programadores contratados por projeto (pessoas jurídicas) ou por meio da contratação CLT de novos desenvolvedores, conforme a demanda da empresa. Em algumas organizações, entretanto, essa etapa pode não ser necessária, como ocorre em empresas de SaaS ou de TI que podem já dispor de equipes próprias de desenvolvimento e buscar apenas serviços de UX/UI.

7.3.4. Criação de conteúdo

Desenvolvimento de textos estratégicos para interfaces digitais, com foco em clareza, acessibilidade e engajamento.

Além dos serviços principais, a Flue oferecerá workshops personalizados para equipes de produto, marketing e tecnologia, com o objetivo de difundir a cultura de UX dentro das empresas.

7.4 Propósito e posicionamento

A Flue tem como propósito tornar a experiência digital mais acessível, humana e eficiente. A marca busca democratizar o acesso a práticas de UX, oferecendo soluções adaptadas à realidade de empresas que não dispõem de grandes orçamentos, mas desejam entregar produtos digitais melhores e mais centrados no usuário.

Seu posicionamento é sustentado por três pilares principais:

- Clareza: tornar o design compreensível e objetivo;
- Segurança: transmitir confiança por meio de processos consistentes e dados reais
- Proximidade: manter uma comunicação leve e colaborativa, aproximando a consultoria dos clientes.

Com essa base, a Flue se diferencia por unir profissionalismo e leveza, traduzindo conceitos técnicos de UX em soluções claras e aplicáveis para empresas de pequeno a médio porte.

8 CONCEITOS DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E USABILIDADE

8.1 Definição de Experiência do Usuário (UX)

De acordo com o Nielsen Norman Group (NN/g), a experiência do usuário (UX) abrange todos os aspectos da interação do usuário com uma empresa, seus serviços e produtos e não diz respeito apenas ao design visual, mas a como o usuário se sente ao interagir com um sistema: se entende o que deve fazer, se encontra o que procura com facilidade, se sente confiança, conforto e fluidez. “UX envolve tudo o que o usuário experimenta – desde a aparência até a funcionalidade, incluindo emoções e atitudes.” (Nielsen Norman Group, 2000)

Portanto, UX é um conceito holístico, que considera aspectos técnicos, emocionais e contextuais da experiência do usuário.

8.2. Usabilidade: base da experiência do usuário

A usabilidade está no centro da experiência do usuário (UX), funcionando como o alicerce que sustenta qualquer interação digital bem-sucedida. Mais do que tornar um sistema utilizável, trata-se de projetar soluções claras, funcionais e agradáveis, que respeitem o tempo, o esforço e a intenção de quem as utiliza. Segundo Jakob Nielsen (1994), pioneiro em engenharia de usabilidade, produtos digitais devem ser fáceis de aprender, eficientes de usar e satisfatórios — características que, quando ausentes, geram frustração, abandono e desgaste na relação entre usuário e sistema. Essa visão se conecta à proposta da consultoria fictícia Flue, que tem como foco empresas de tecnologia e, portanto, ambientes em que a eficiência operacional e a satisfação dos usuários finais são prioridades estratégicas.

Jesse James Garrett (2011) argumenta que, para alcançar uma boa experiência, é necessário estruturar a informação de forma intuitiva, alinhando arquitetura, design e funcionalidade. Essa lógica reforça a ideia de que a usabilidade não é um recurso isolado, mas uma construção sistêmica: começa no entendimento do usuário e se manifesta em cada detalhe da interface.

A escolha por elementos visuais suaves, tipografias legíveis e navegação simplificada, como propõe Lidwell, Holden e Butler (2011) ao tratarem dos princípios universais do design, contribui significativamente para a criação de sistemas mais acessíveis, claros e empáticos. A previsibilidade das ações e a consistência das informações são essenciais para que o usuário mantenha o controle e a confiança durante o uso.

No caso da Flue, a usabilidade é pensada como diferencial competitivo. Num setor onde interfaces muitas vezes priorizam a complexidade técnica, a proposta da marca é humanizar essas experiências. Isso se reflete na própria identidade visual da consultoria, que combina funcionalidade com sensações de acolhimento e proximidade — alinhando-se aos princípios defendidos por Eva Heller (2021), ao discutir como aspectos sensoriais como as cores e formas influenciam o julgamento emocional dos usuários.

Por fim, vale lembrar que a usabilidade também tem impacto direto nos resultados de negócio. Segundo a Serasa Experian (2025), uma experiência do usuário bem planejada pode aumentar significativamente as taxas de conversão, a fidelização e até mesmo o ticket médio de vendas. Portanto, investir em usabilidade não é apenas uma escolha estética ou técnica, mas uma estratégia de valor — especialmente para empresas que desejam se destacar no cenário competitivo da tecnologia.

8.3. Affordances: o que o objeto “diz” ao usuário

Um conceito fundamental para usabilidade é o de affordances, desenvolvido por Donald Norman, considerado como “pai” do termo UX (User Experience). Ele descreve as pistas visuais ou físicas que indicam como um objeto deve ser usado. Por exemplo:

as affordances fornecem fortes indicações para a operação de objetos. Chapas são para empurrar. Maçanetas são para girar. Ranhuras são para inserir coisas. Bolas são para atirar ou quicar. Quando se tira proveito das affordances, o usuário sabe o que fazer apenas ao olhar: não são necessárias imagens ilustrativas, rótulos ou instruções. Objetos complexos podem exigir explicações, mas objetos simples não

devem precisar delas. Quando objetos simples precisam de imagens, rótulos ou instruções, o design fracassou. (Norman, 2006, p. 34)

Ao aproveitar as affordances corretamente, o designer permite que o usuário entenda o funcionamento só de olhar, o que torna a interação mais natural.

Essa capacidade de compreender o uso de um objeto apenas ao observá-lo é essencial em ambientes digitais, especialmente em interfaces voltadas para produtividade, como as utilizadas no contexto corporativo. Em sistemas web, por exemplo, botões que se assemelham a elementos clicáveis, campos de preenchimento com contornos visuais claros ou ícones com significados amplamente reconhecidos são formas de affordances visuais que reduzem a curva de aprendizado e aumentam a confiança do usuário.

O bom uso das affordances se relaciona diretamente com o conceito de familiaridade defendido por Lidwell, Holden e Butler (2011), que afirmam que projetar com base em convenções já conhecidas pelo público facilita a adoção de novos produtos e reduz o esforço cognitivo. Isso é especialmente valioso em sistemas técnicos, onde os usuários precisam focar em suas tarefas — e não em aprender a interface.

Por outro lado, quando as affordances são mal aplicadas ou inexistentes, geram confusão, erros e, conseqüentemente, frustração. O usuário passa a depender de instruções externas, o que compromete a fluidez da experiência. Como apontado por Garrett (2011), “quanto menos esforço o usuário precisa fazer para compreender a interface, mais eficaz será a experiência”.

Na consultoria fictícia Flue, que atenderá empresas de tecnologia, a adoção consciente das affordances está sendo pensada desde a concepção da identidade visual até o desenho de fluxos e protótipos. A intenção é criar sistemas que pareçam naturais aos olhos de quem os utiliza — mesmo diante de soluções complexas. Isso dialoga com a proposta da marca de oferecer não apenas design funcional, mas também empático e humano.

9 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho parte de uma abordagem exploratória, com ênfase qualitativa, complementada por instrumentos quantitativos pontuais. O objetivo é sustentar teoricamente e validar, por meio de dados e observações práticas, a construção da marca fictícia “Flue”, uma consultoria de UX Design voltada para empresas de tecnologia.

9.1 Fundamentação teórica

A primeira etapa consiste em uma revisão bibliográfica voltada aos pilares conceituais do projeto: branding, design estratégico e experiência do usuário (UX). Foram priorizados autores clássicos e contemporâneos que oferecem uma base sólida para a compreensão dos aspectos que envolvem construção de marca e usabilidade digital, como Don Norman (2006), Lidwell et al. (2011), e Kotler & Keller (2012). Essa fundamentação é essencial para orientar decisões de naming, tom de voz e identidade visual.

9.2 Pesquisa de benchmarking

Buscando compreender como consultorias de UX posicionam suas marcas e se comunicam com empresas de tecnologia, está sendo realizada uma análise comparativa de mercado (benchmarking). Foram observadas consultorias nacionais e internacionais a partir de seus sites institucionais, redes sociais e discursos de marca. Os critérios de observação incluíram estilo visual, clareza da proposta de valor, abordagem de comunicação e usabilidade. Essa etapa permite identificar padrões recorrentes e oportunidades de diferenciação para a Flue.

9.2.1 Soyuz

A Soyuz é uma empresa localizada no Vale do Paraíba, fundada em 1999 por especialistas em design e desenvolvimento de produtos digitais. Com mais de duas décadas de atuação, a marca consolidou-se no mercado por sua expertise em unir tecnologia e design estratégico. Ao longo de sua trajetória, já atendeu

grandes marcas nacionais e internacionais, como Coca-Cola, Itaú, Petrobras, Santander, Azul e Bayer, o que reforça sua credibilidade e maturidade no setor.

A empresa oferece um portfólio de serviços diversificado, que abrange desenvolvimento de produtos digitais, consultoria estratégica, content design, pesquisa de experiência do usuário, além de iniciativas voltadas à inovação. Outro diferencial é a oferta de treinamentos personalizados, elaborados conforme as necessidades específicas de cada organização, com o objetivo de aprimorar processos internos e fortalecer a cultura de UX.

A Soyuz também mantém parcerias regionais relevantes, entre elas o APL TIC Vale do Parque de Inovação Tecnológica de São José dos Campos, o AgroPolo Vale e a Cocriagro, o que demonstra sua inserção no ecossistema tecnológico e de inovação do Vale do Paraíba.

No que diz respeito à sua identidade visual, a marca adota uma paleta predominantemente roxa, contrastando tons de branco e roxo escuro. O logotipo utiliza uma tipografia sem serifa, levemente arredondada, que transmite modernidade e acessibilidade. O símbolo circular e vazado, com um ponto de exclamação centralizado, reforça a ideia de criatividade, dinamismo e impacto, características essenciais para uma consultoria de UX e inovação.

Em termos de posicionamento, a Soyuz projeta uma imagem sofisticada, tecnológica e confiável, associada a um público corporativo que busca soluções robustas e estratégicas. Sua comunicação visual e institucional transmite profissionalismo e experiência, mas sem abrir mão da proximidade e da clareza.

No que se refere aos elementos gráficos, a Soyuz faz uso recorrente de ilustrações de pessoas com traços arredondados e expressões amigáveis, reforçando a ideia de humanização, princípio central do design centrado no usuário. Esses recursos visuais criam uma atmosfera acolhedora, que aproxima o público e comunica de forma empática os valores da marca.

Em termos de usabilidade, o site da Soyuz demonstra excelente navegabilidade. Sua arquitetura da informação é bem estruturada, permitindo que

o usuário encontre conteúdos de forma intuitiva e rápida. As transições entre seções são fluidas, com menus e botões bem posicionados, o que contribui para uma experiência de navegação natural e coerente. A hierarquia visual é clara, e o uso equilibrado de espaço em branco garante que cada conteúdo seja facilmente percebido, evitando sobrecarga cognitiva.

De modo geral, a Soyuz consegue unir estética e funcionalidade de maneira exemplar. Sua comunicação visual reflete os princípios que ela própria oferece como serviço: clareza, empatia e eficiência. Essa combinação faz com que o site da marca não apenas apresente seus serviços, mas também demonstre na prática a importância de uma boa experiência do usuário.

Figura 1 - Elementos gráficos da Soyuz



Fonte: Soyuz (2025)

Essa análise é relevante para o desenvolvimento da marca Flue, pois oferece referências diretas sobre como empresas consolidadas do mesmo setor estruturam sua identidade, posicionamento e portfólio de serviços. A partir dessa observação, é possível identificar oportunidades de diferenciação — especialmente ao adotar uma comunicação mais acessível, próxima e voltada a pequenas e médias empresas, público-alvo principal do projeto.

9.2.2 Kiddo

A Kiddo é uma empresa brasileira especializada na criação de produtos digitais há mais de dez anos. Embora não localizada no Vale do Paraíba, destaca-se nacionalmente pela amplitude de atuação e pela experiência consolidada no mercado. Entre seus principais clientes estão grandes marcas como Vivo, Bayer, FGV, Casacor, Ambev, Allianz, Mastercard, Santander e Porto Seguro, o que evidencia sua relevância e credibilidade no setor de design e tecnologia.

Com escritórios em São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro, a Kiddo opera com uma estrutura robusta e multidisciplinar, integrando estratégia, design, tecnologia e conteúdo em seus projetos. Seu diferencial está na abrangência do processo de desenvolvimento, que vai desde a definição da estratégia de produto até a entrega técnica completa, incluindo desenvolvimento de aplicativos nativos, codificação de sites e apoio em processos de design sprint. A empresa organiza seus serviços em quatro grandes pilares:

- **Estratégia:** gestão e visão de produto, assessment de produto e tecnologia, priorização e desenho de MVP, análise de viabilidade, design sprint, elaboração de roadmaps, desenho e especificação de regras de negócio e funcionalidades, além de product research.
- **Design:** criação e manutenção de design systems, experiência e interface do usuário (UX/UI), interfaces de chat e voz, testes de usabilidade, direção de arte de produto, prototipação rápida e motion design.
- **Tecnologia:** desenvolvimento mobile e web, e-commerce, testes funcionais, desenho de fluxos lógicos, levantamento de requisitos, arquitetura de

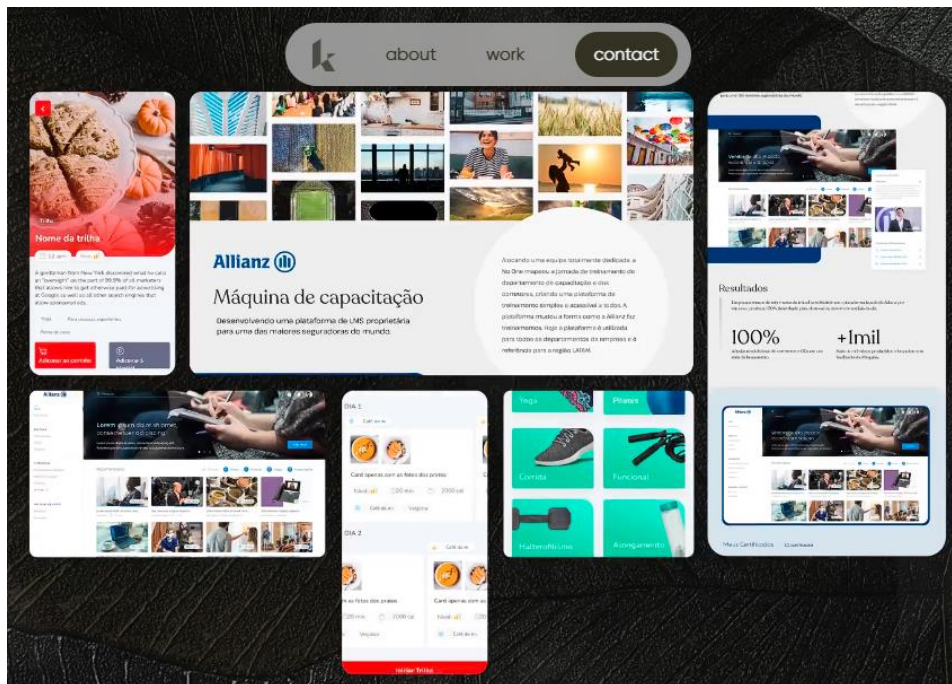
software, inteligência artificial, infraestrutura, plano de testes e QA, DevOps e integração de sistemas.

- Conteúdo: produção e otimização de conteúdo de produto, SEO e estratégia de conteúdo, design gráfico, UX writing e roteiros para interfaces conversacionais.

No que diz respeito à usabilidade e estética, o site da Kiddo apresenta um design visualmente sofisticado e performático, refletindo o domínio técnico e o posicionamento de uma empresa de grande porte. No entanto, em comparação à Soyuz, sua navegação tende a ser mais voltada à performance e menos intuitiva, priorizando um discurso técnico e corporativo.

De modo geral, a Kiddo representa um modelo de consultoria completo e altamente estruturado, que abrange todas as etapas do ciclo de vida de um produto digital, do planejamento à implementação. Para o desenvolvimento da marca Flue, a análise da Kiddo serve como referência de organização de portfólio e amplitude de serviços, mas também como um contraponto: enquanto a Kiddo se volta a grandes corporações, a Flue busca um posicionamento mais acessível e humano, direcionado a pequenas e médias empresas que precisam de soluções práticas, claras e adaptáveis.

Figura 2 - Site Kiddo



Fonte: Kiddo (2025)

9.3 Pesquisa

A pesquisa desenvolvida neste trabalho possui caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa. O objetivo principal foi compreender as percepções e necessidades de pequenas e médias empresas em relação à experiência do usuário (UX) em seus produtos e serviços digitais. Essa investigação teve como finalidade reunir dados que subsidiam a criação da identidade visual e o posicionamento estratégico da marca fictícia Flue.

A natureza exploratória da pesquisa se justifica por tratar-se de um campo em expansão no Brasil, ainda pouco consolidado entre pequenas e médias empresas. Já o caráter descritivo permitiu observar e relatar comportamentos, preferências e desafios enfrentados por esse público em relação à usabilidade e à adoção de práticas de UX.

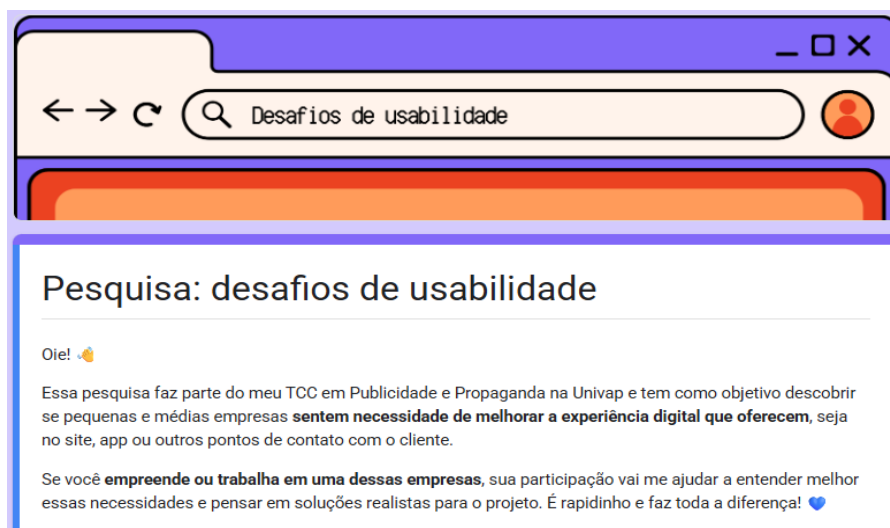
9.3.1 Instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado desenvolvido no Google Forms, composto por perguntas fechadas e abertas. As perguntas abordaram temas como:

- Área de atuação e porte da empresa;
- Principais desafios enfrentados em relação à experiência do usuário;
- Interesse e familiaridade com consultorias de UX Design;
- Barreiras percebidas na implementação de melhorias digitais;
- Formato de contratação preferido (assinatura, pacote ou hora técnica);
- Sensações e valores que uma consultoria de UX deve transmitir.

O questionário foi intitulado “Pesquisa: desafios de usabilidade” e foi precedido por um breve texto introdutório, apresentando os objetivos do estudo e reforçando a importância da participação dos respondentes.

Figura 3 - Introdução pesquisa



Fonte: autora (2025)

9.3.2 Procedimentos de aplicação

A pesquisa foi aplicada de forma online, entre o final de setembro e o início de outubro de 2025. A divulgação foi feita por meio de contatos diretos e redes

sociais, buscando atingir profissionais e empreendedores de pequenas e médias empresas dos mais diversos segmentos. A coleta online possibilitou maior alcance geográfico e agilidade no preenchimento.

9.3.3 Amostra

A amostra foi não probabilística por conveniência, composta por profissionais e representantes de empresas que se dispuseram a responder o formulário. Ao todo, 24 pessoas participaram da pesquisa, representando segmentos como tecnologia, saúde, telecomunicações, investimentos, entre outros.

A maioria das empresas participantes possui entre 1 e 200 colaboradores, o que reforça o foco em pequenas e médias empresas, público-alvo da marca.

9.3.4 Tratamento e análise dos dados

Os dados obtidos foram exportados automaticamente do Google Forms para uma planilha do Microsoft Excel, onde foram organizados e analisados de forma descritiva. As respostas fechadas foram tabuladas e agrupadas em categorias, permitindo identificar padrões e tendências. Já as respostas abertas foram analisadas qualitativamente, buscando compreender percepções, sentimentos e expectativas em relação à experiência do usuário e à contratação de serviços de UX Design.

Os resultados dessa análise foram utilizados como base para a definição do posicionamento, tom de voz e identidade visual da marca Flue, garantindo que as soluções propostas no projeto final estivessem alinhadas às reais necessidades do público pesquisado.

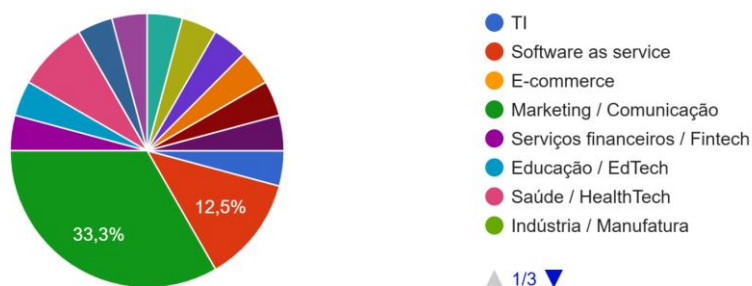
9.4 Resultados da pesquisa

Com um total de 24 respostas, o público respondeu a 10 perguntas dentro do formulário. Em relação à área de atuação, marketing e tecnologia (Saas e TI) sobressaem com 33,3% e 16,7%, respectivamente.

Figura 4 - Resultados 01

Qual ramo de atuação abaixo melhor se encaixa na sua empresa?

24 respostas



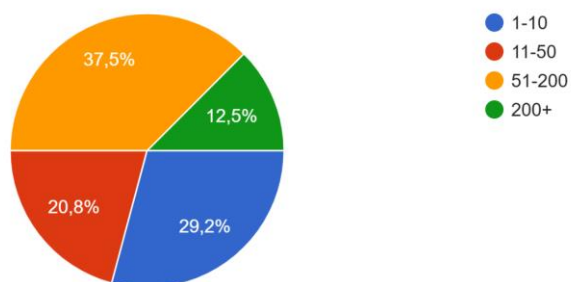
Fonte: Google Forms (2025)

Apenas 12,5% dos respondentes trabalham em uma empresa com mais de 200 funcionários, corroborando para que o foco da marca seja em empresas de pequeno a médio porte.

Figura 5 - Resultados 02

Qual o número de colaboradores da sua empresa?

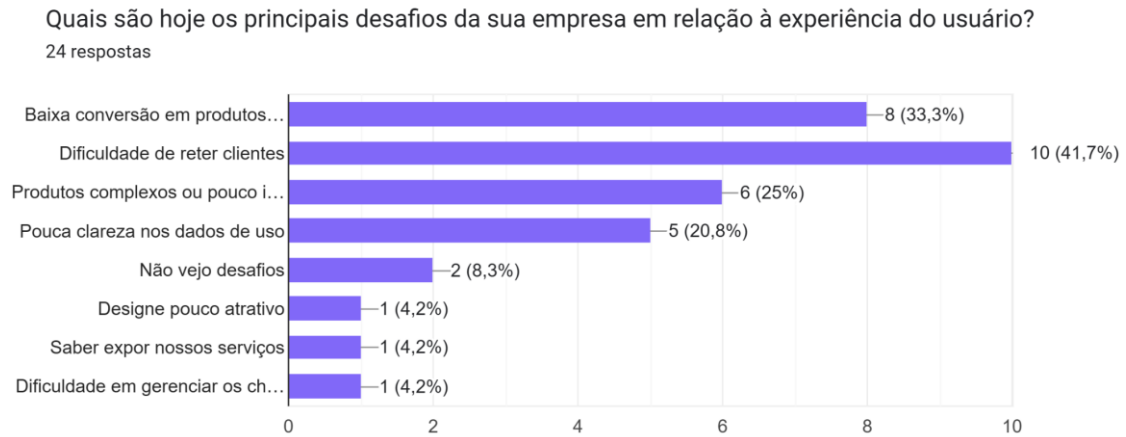
24 respostas



Fonte: Google Forms (2025)

No que diz respeito aos desafios enfrentados em relação à experiência do usuário, predomina a dificuldade de reter clientes seguido da baixa conversão em produtos digitais, produtos complexos ou pouco intuitivos e pouca clareza nos dados de uso.

Figura 6 - Resultados 03



Fonte: Google Forms (2025)

Os resultados da pesquisa revelam que as principais áreas de interesse das empresas em relação ao apoio de uma consultoria de UX são o design de interfaces (66,7%), os testes de usabilidade (62,5%) e a otimização da jornada do usuário (62,5%). Esses dados indicam uma preocupação crescente em tornar os produtos digitais mais intuitivos e agradáveis, reduzindo pontos de frustração na navegação. Além disso, áreas como pesquisa com usuários e estratégia de produto também se destacaram, demonstrando que as empresas buscam compreender melhor seu público e alinhar suas soluções às reais necessidades dos usuários.

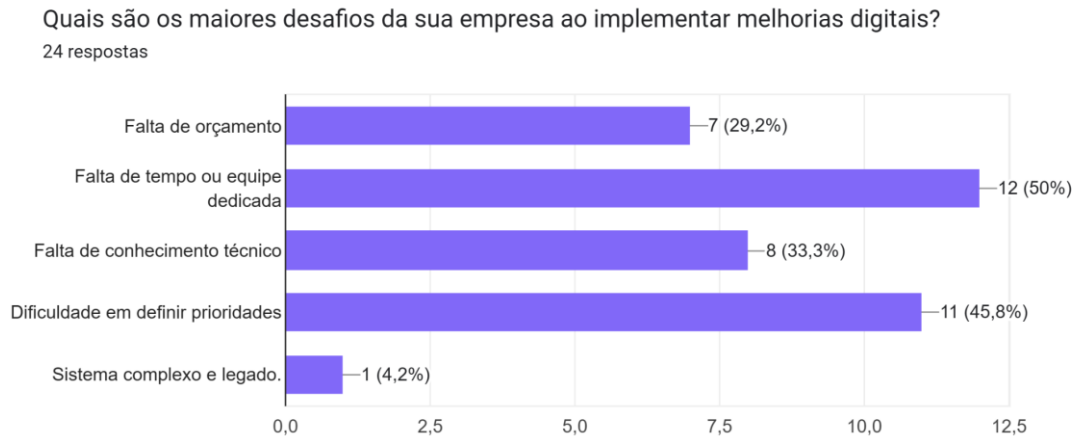
Figura 7 - Resultados 04



Fonte: Google Forms (2025)

Entre os principais desafios apontados pelas empresas para implementar melhorias digitais, destacam-se a falta de tempo ou de uma equipe dedicada (50%) e a dificuldade em definir prioridades (45,8%). Esses resultados indicam que, embora exista o interesse em aprimorar produtos e serviços digitais, muitas organizações ainda enfrentam limitações operacionais e de gestão que dificultam o avanço de iniciativas voltadas à experiência do usuário. Em seguida, aparecem a falta de conhecimento técnico (33,3%) e a falta de orçamento (29,2%), reforçando que, além dos recursos financeiros, o problema está também na ausência de estrutura e planejamento estratégico. Por fim, a complexidade dos sistemas legados foi mencionada por apenas 4,2% dos participantes, sugerindo que o principal entrave está mais relacionado à organização interna do que à tecnologia em si.

Figura 8 - Resultados 05



Fonte: Google Forms (2025)

Quanto a importância, todos os respondentes consideram importante investir em UX Design.

Figura 9 - Resultados 06



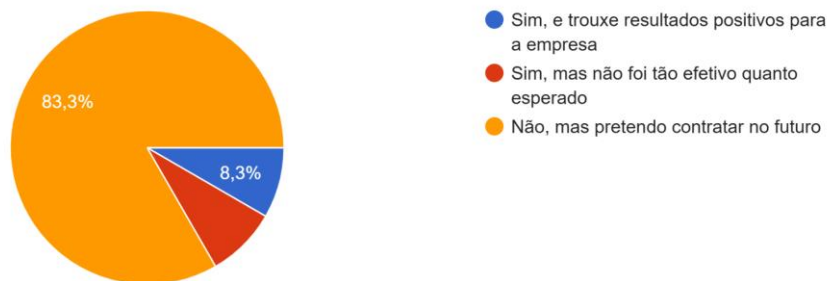
Fonte: Google Forms (2025)

Apesar de a maioria não ter contratado o serviço anteriormente, pretendem contratar no futuro, o que reforça uma visão positiva somado à consideração do serviço como importante.

Figura 10 - Resultados 07

Você já contratou um serviço de UX anteriormente?

24 respostas



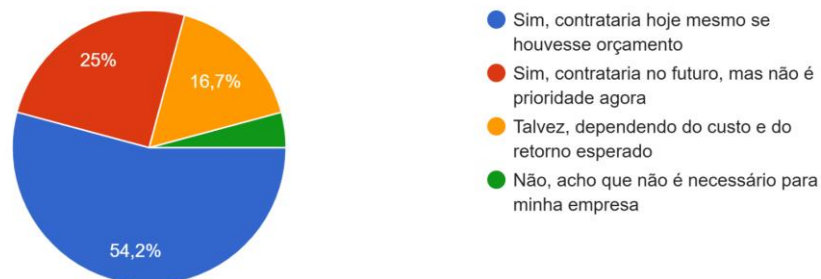
Fonte: Google Forms (2025)

Embora a falta de orçamento não apareça entre os principais motivos que dificultam a implementação de melhorias digitais, ela ainda se revela um fator decisivo no momento de contratar uma consultoria de UX. Quando questionados sobre essa possibilidade, 54,2% dos respondentes afirmaram que contratariam imediatamente caso tivessem orçamento disponível, enquanto 25% declararam que pretendem contratar no futuro, mas que essa não é uma prioridade no momento. Além disso, 16,7% indicaram que a decisão dependerá do custo e do retorno esperado, o que reforça que, mesmo com o reconhecimento da importância do UX, o investimento financeiro ainda é um impasse para grande parte das empresas. Ainda se revela um fator decisivo no momento de contratar uma consultoria de UX, conforme o gráfico abaixo:

Figura 11 - Resultados 08

Você contrataria uma consultoria de UX Design?

24 respostas



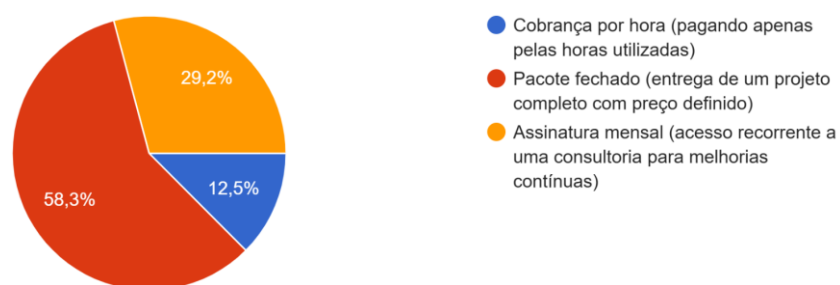
Fonte: Google Forms (2025)

Em relação ao tipo de pagamento, o pacote fechado lidera, com 58,3% (quase dois terços dos respondentes) seguido pela assinatura mensal, com 29,2%, e pela cobrança por hora, com 12,5%.

Figura 12 - Resultados 09

Assinale a alternativa que mais chama sua atenção na hora de investir:

24 respostas



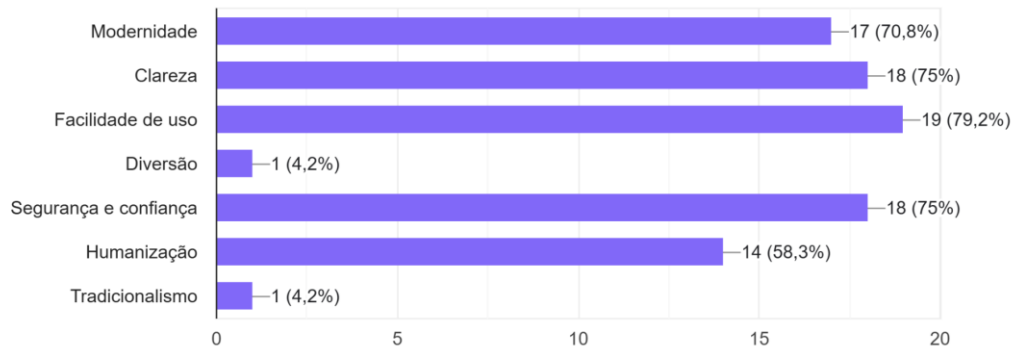
Fonte: Google Forms (2025)

Por fim, a última pergunta da pesquisa teve como objetivo identificar quais atributos melhor representam a marca. As respostas destacaram, em sua maioria, os termos "Facilidade de uso", "Clareza" e "Segurança e confiança", seguidos por "Modernidade" e "Humanização".

Figura 13 - Resultados 10

Por fim, que sensação você acredita que uma consultoria de UX Design deve transmitir aos seus clientes?

24 respostas



Fonte: Google Forms (2025)

9.4.1 Planejamento para desenvolvimento da identidade visual

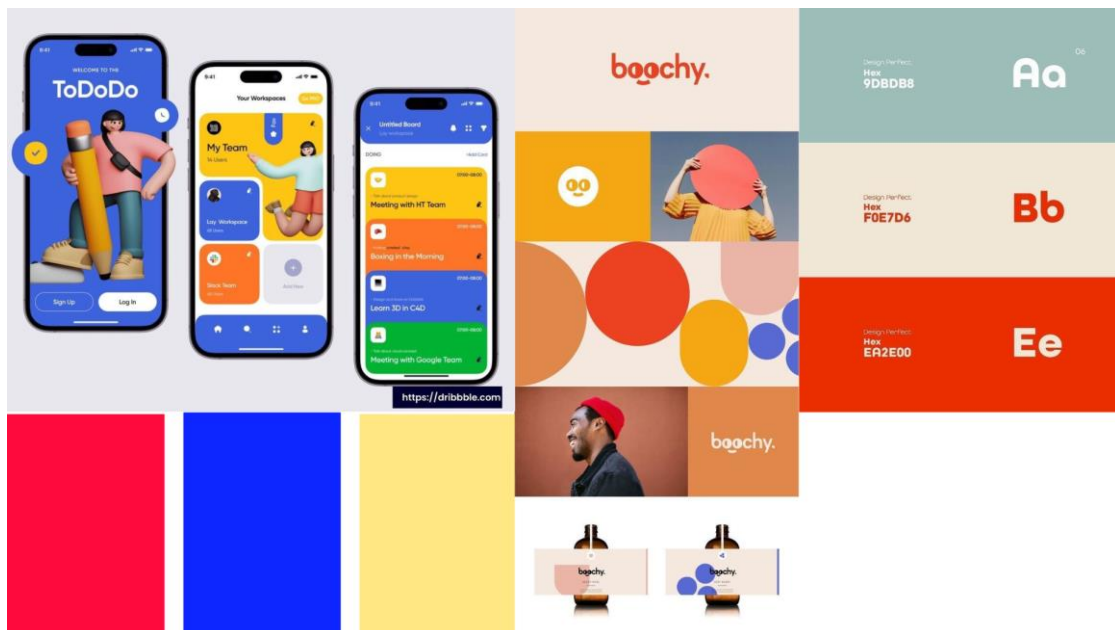
Para garantir coerência estética e emocional, foi elaborado um painel semântico com elementos que representam os valores da marca: confiabilidade, clareza e humanização, ambos reafirmados com a pesquisa. Esse painel guiará a seleção de referências visuais e a construção de um moodboard, etapa fundamental para traduzir os conceitos estratégicos em linguagem gráfica. Posteriormente, o logotipo, elementos visuais e manual da marca foram desenvolvidos.

Figura 14 - Painel semântico com marcas para inspiração



Fonte: Waze, Alura, Nubank, iFood, Pinterest, VagasUX e Soyuz (2025)

Figura 15 - Painel semântico de paleta de cores e tipografia

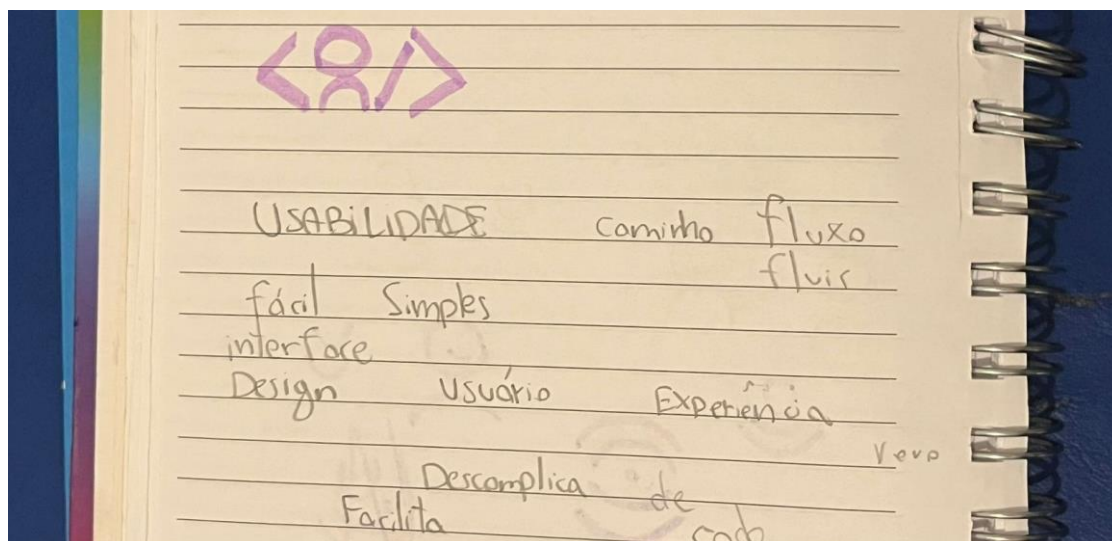


Fonte: Behance, Pinterest e Canva (2025)

Ademais, foram feitos rascunhos tanto para o logotipo quanto durante o processo de naming. Nessa etapa, foram exploradas palavras como 'usabilidade',

'fácil', 'simples', 'usuário', 'fluxo' e 'fluir', que mais tarde contribuíram para a definição do conceito final da marca.

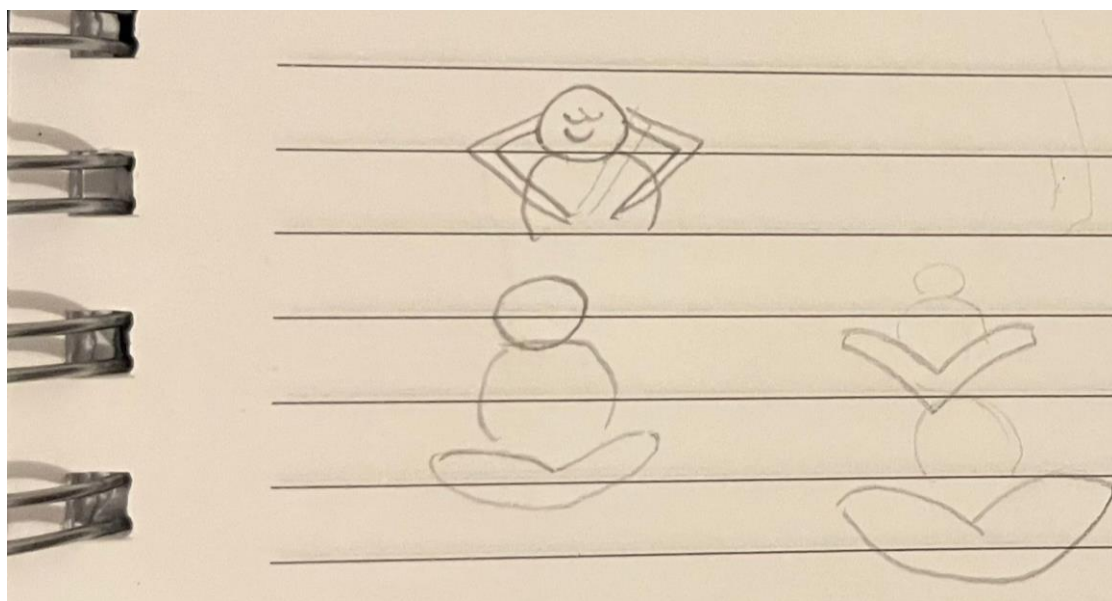
Figura 16 - Rascunhos naming



Fonte: autora (2025)

A imagem abaixo apresenta estudos iniciais do logotipo, nos quais buscou-se representar a figura do usuário sendo acolhido e envolvido.

Figura 17 - Rascunhos naming



Fonte: autora (2025)

9.4.2 Desenvolvimento de interfaces para site como forma de aplicação visual da marca

Com base na identidade visual definida, o desenvolvimento das interfaces do site da Flue será realizado utilizando o Figma, uma ferramenta robusta e amplamente adotada no mercado de UX/UI Design. Serão desenvolvidas telas de média a alta fidelidade de três partes do site (home, tela de serviços e tela de contato) integrando os elementos visuais da marca, como paleta de cores, tipografia e componentes gráficos, de forma funcional e coesa.

10 CONSTRUÇÃO DA MARCA

A construção de uma marca vai muito além da escolha de um nome ou de um logotipo visualmente agradável. No contexto de uma consultoria de UX Design voltada para empresas de tecnologia, como é o caso da Flue, a marca precisa cumprir um papel estratégico: comunicar com clareza seu posicionamento, transmitir confiança ao público-alvo e refletir, desde sua linguagem até seus elementos visuais, os valores que a sustentam.

10.1 Conceito

O conceito de branding refere-se ao conjunto de ações estratégicas voltadas à criação, gestão e fortalecimento de marcas. Segundo Kotler e Keller (2012), uma marca forte é aquela que “consegue criar associações mentais positivas e duradouras com seu público, gerando identificação, lealdade e valor percebido” (p. 272). Em um mercado altamente técnico e competitivo como o das empresas de TI, exemplo de possíveis clientes, o branding assume um papel central na diferenciação, consolidação de autoridade e construção de relacionamento com os stakeholders.

No caso da Flue, o processo de branding foi concebido com base em três pilares fundamentais: confiabilidade, clareza e humanização da experiência digital. Esses pilares norteiam tanto o desenvolvimento da identidade visual

quanto o tom de voz e as estratégias de posicionamento da marca, assegurando coerência e consistência em todos os seus pontos de contato.

10.2 Definição do público-alvo e persona

O público-alvo da Flue é composto majoritariamente por empresas de pequeno porte que oferecem produtos digitais como softwares, plataformas e aplicativos, e que enfrentam desafios para melhorar a experiência do usuário. Após a realização da pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo, observou-se entre os respondentes a ausência de equipes especializadas em UX e a dificuldade em reter clientes, consequência direta das baixas taxas de conversão. Segundo os dados obtidos, grande parte dos produtos dessas empresas apresenta interfaces pouco intuitivas, o que impacta negativamente a experiência do usuário. Quando questionados sobre os principais desafios relacionados à experiência do usuário, 41,7% dos respondentes apontaram a dificuldade de reter clientes. Além disso, 25% indicaram que os produtos são complexos ou pouco intuitivos.

Dessa forma, o posicionamento da marca concentra-se em empresas B2B de pequeno e médio porte, primeiramente em São José dos Campos/SP e região e, posteriormente expandido, que desejam terceirizar ou complementar suas estratégias de experiência digital com o apoio de uma consultoria especializada. Esse público valoriza soluções técnicas assertivas, linguagem clara, agilidade no atendimento e uma abordagem centrada na empatia e na funcionalidade.

10.3 Personas

A persona pode ser entendida como uma construção ficcional que representa o cliente ideal de uma marca. Ela é elaborada a partir de dados reais sobre características demográficas e comportamentais, incorporando ainda elementos como histórias de vida, motivações, objetivos e possíveis dificuldades que influenciam suas decisões (SIQUEIRA, 2024).

A definição das personas foi feita com base nas respostas obtidas na pesquisa de campo e no perfil do público-alvo identificado. As personas representam os principais tipos de clientes que a Flue busca atender:

10.4.1 Persona 1: gerente de produtos

Carla tem 33 anos e atua como gerente de produto em uma startup que tem seu site/aplicativo como principal fonte de receita. Ela lida diariamente com o desafio de equilibrar as demandas do time de tecnologia e as expectativas dos usuários finais. Embora sua empresa tenha um produto consolidado no mercado, Carla percebe que a experiência digital oferecida ainda não está no nível desejado: muitos usuários encontram dificuldades em algumas etapas da jornada, o que afeta diretamente as taxas de conversão e retenção.

Seu principal desafio é encontrar parceiros que compreendam as particularidades do setor de tecnologia e que consigam propor soluções práticas e embasadas em dados. Carla valoriza a clareza na comunicação, a agilidade nos processos e a empatia por parte dos parceiros.

Na Flue, ela encontra uma proposta que conversa diretamente com suas dores: uma consultoria capaz de compreender o contexto técnico da sua empresa, oferecendo recomendações estratégicas e melhorias de usabilidade que impactam tanto a experiência do usuário quanto os indicadores de negócio.

10.4.2 Persona 2: empreendedor digital

Rodrigo tem 40 anos e é fundador de uma pequena empresa de software como serviço (SaaS). Ele possui grande conhecimento técnico, mas reconhece que não tem o mesmo domínio sobre design e experiência do usuário. Sua principal preocupação é que seu produto, embora funcional, não transmite o valor que poderia e acaba perdendo espaço para concorrentes com interfaces mais atrativas e simples de usar.

Por ser dono de um negócio enxuto, Ricardo busca soluções acessíveis, diretas e que tragam resultados perceptíveis em pouco tempo. Ele não dispõe

de uma equipe interna de UX, o que faz com que muitas decisões de design sejam tomadas sem base em pesquisa ou testes com usuários.

A Flue surge para ele como uma parceira estratégica que entende as limitações e necessidades de empresas em crescimento. O que o atrai é o equilíbrio entre o olhar técnico e o humano: uma consultoria que fala a linguagem do negócio, propõe soluções práticas e entrega valor real sem burocracia, ajudando-o a tornar seu produto mais competitivo e centrado no usuário.

10.4 Naming: origem e sentido do nome “Flue”

Conforme comentado anteriormente, o nome Flue surgiu no processo de naming a partir da ideia de fluidez, conceito alinhado ao que Don Norman descreve como experiências contínuas e intuitivas, capazes de conduzir o usuário ao objetivo final sem atritos. Essa escolha orientou também o desenvolvimento do logo, que foi estruturado com formas conectadas e um ritmo visual suave. A adaptação da tipografia, o ‘e’ que se transforma em símbolo e os elementos que remetem ao usuário reforçam essa proposta de movimento natural. Assim, nome e identidade visual se articulam desde a origem, traduzindo a essência da marca: fazer tudo fluir.

10.5 Tom de voz

O tom de voz da Flue foi definido com base em seus pilares estratégicos. Trata-se de uma comunicação acessível, técnica sem ser hermética, acolhedora e assertiva. A marca busca se comunicar com clareza e empatia, utilizando uma linguagem que alia proximidade e autoridade. O objetivo é transmitir segurança sem recorrer ao jargão excessivo, priorizando uma abordagem que “traduza” conceitos complexos de UX em mensagens compreensíveis para diferentes perfis decisores.

A título de exemplo, essas são algumas mensagens que poderiam ser enviadas para os clientes:

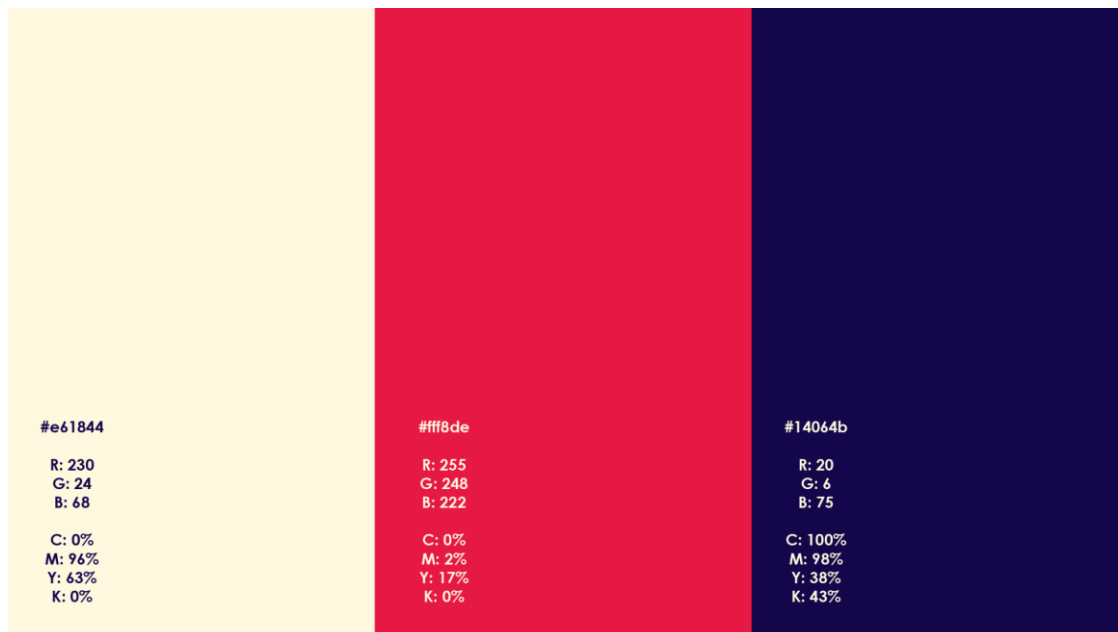
- “Estamos aqui para ajudar sua equipe a construir soluções mais eficientes, no seu ritmo e com o suporte necessário em cada etapa :)”. Aqui, o intuito é mostrar que o cliente sempre terá apoio durante o processo de forma educada e sutil. O emoji no final foi inserido para deixar a mensagem mais amigável e leve;
- “Em outras palavras: vamos reorganizar o que já existe para que o usuário não precise pensar tanto para concluir o que precisa.”. Na comunicação, é necessário traduzir termos para que todos fiquem alinhados;
- “Este caminho trará resultados mais consistentes. Recomendamos avançar com esta opção para reduzir erros e melhorar a utilização”. Para passar segurança, é preciso usar assertividade na fala ou escrita, sem perder o tom humanizado.

10.6 Mini Guide

César (2023) cita “que o manual traz as informações básicas de padronização, orientações e inspirações que devem ser usadas na criação de marca de uma empresa”. Dentro desse contexto, o mini guide torna-se essencial porque estabelece diretrizes claras para o uso correto dos elementos gráficos, garantindo coerência estética e comunicacional em todos os pontos de contato. Além de orientar proporções, cores, tipografias e construções, ele também ajuda equipes internas e parceiros externos a manterem a integridade da marca, evitando distorções que possam comprometer seu reconhecimento. Dessa forma, o mini guide atua como um documento estratégico, assegurando consistência, reforçando a personalidade da marca e contribuindo para a construção de uma presença sólida e confiável.

A identidade visual foi desenvolvida com o objetivo de equilibrar acolhimento e tecnologia. A cor principal é um vermelho com subtom rosado, escolhido por transmitir calor humano e reforçar a dimensão mais sensível e próxima da marca. Para suavizar a composição, utiliza-se um tom creme, evitando o branco puro e criando uma atmosfera mais leve e amigável. Já o azul escuro, próximo ao petróleo, aparece em elementos de apoio e textos, adicionando profundidade e ressaltando o caráter tecnológico da consultoria.

Figura 18 - Rascunhos naming



Fonte: autora (2025)

Na construção do logotipo, partiu-se da tipografia Comfortaa, que foi modificada para criar um traçado mais contínuo e dar à marca um aspecto fluido e coeso. O destaque está no “e”, projetado para funcionar também como símbolo. A forma circular acima remete ao ícone genérico de usuário encontrado em diversas plataformas, enquanto o traço curvado abaixo atua como base e ao mesmo tempo como a extensão natural da letra. No uso isolado do símbolo, optou-se por preencher o “e” para garantir clareza e presença visual, solução que não se aplicaria ao logotipo completo sem prejudicar a leitura. O conjunto desses elementos reforça a essência da marca, que busca unir humanização, clareza e movimento.

Figura 19 - Logotipo



Fonte: autora (2025)

Além da versão padrão, foram pensadas cinco variações de tons, incluindo duas versões negativas.

Figura 20 - Variação de logotipo 01



Fonte: autora (2025)

Figura 21 - Variação de logotipo 02



Fonte: autora (2025)

Figura 22 - Variação de logotipo 03



Fonte: autora (2025)

Na versão negativa, foram utilizadas as cores originais da marca, já que as mesmas são próximas das cores preto e branco.

Figura 23 - Variação de logotipo 04



Fonte: autora (2025)

A versão reduzida, que será utilizada para aplicação em locais menores, apresenta o usuário com partes da letra “e” e uma curva abaixo para indicar calma e cuidado, semelhante à imagem de uma meditação. O círculo foi introduzido para ajudar a remeter à figura do usuário.

Figura 24 - Versão reduzida



Fonte: autora (2025)

Abaixo, foram feitas aplicações das versões padrão e reduzida.

Figura 25 - Aplicação Versão reduzida



Fonte: autora (2025)

Figura 26 - Aplicação do logotipo



Fonte: autora (2025)

Ademais, a marca utilizará de alguns elementos que conversem com a identidade visual, como formas orgânicas quando necessário para suavizar, ilustrações em tom corporativo e formas que se aproximem do logotipo.

Figura 27 - Elementos da marca



Fonte: autora (2025)

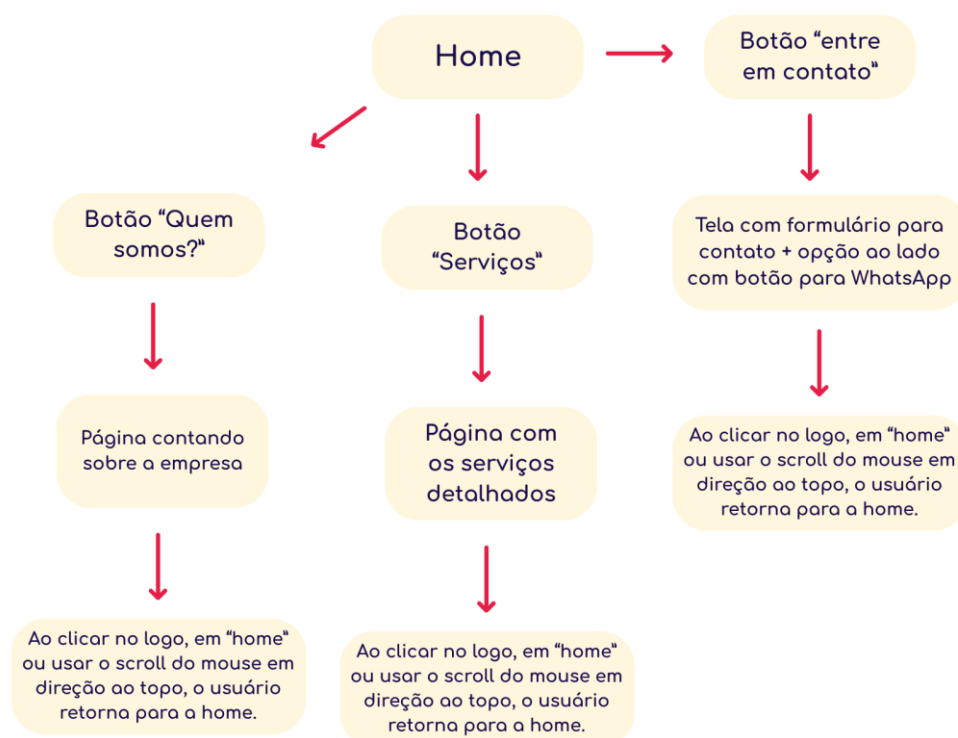
11 DESIGN DE INTERFACES

Como tarefa secundária deste projeto, foram desenvolvidas algumas interfaces iniciais do site da marca, com o objetivo de demonstrar a aplicação prática da identidade visual e observar como os elementos gráficos, tipográficos e cromáticos se comportam em ambiente digital. Essas telas também servem como base inicial para a construção do produto e para evidenciar como a marca se traduz em navegação, hierarquia de informação e clareza visual, reforçando a proposta de fluidez que orienta todo o projeto.

11.1 User Flow (Fluxo do Usuário)

De acordo com o Grupo Nielsen Norman, o fluxo do usuário é uma sequência de ações que representa o percurso padrão ou recomendado para que o usuário conclua uma tarefa recorrente no produto. Dessa forma, antes do início da prototipação, foi elaborado um pequeno fluxo do usuário para mapear os caminhos percorridos e orientar a construção da interface.

Figura 28 - Rascunhos naming



Fonte: autora (2025)

11.2 Protótipos das telas

O protótipo foi desenvolvido de forma contínua, permitindo que, ao rolar a página, as telas deslizem suavemente, criando uma experiência fluida. A segunda seção “O que fazemos?” foi estrategicamente posicionada para começar a aparecer ainda na primeira, despertando curiosidade e incentivando

a navegação. Além disso, foram aplicadas as cores, tipografias e elementos visuais da marca, garantindo coerência e alinhamento com a identidade visual.

Figura 29 - Tela 1



Fonte: autora (2025)

Com base no projeto, foram descritos os serviços realizados pela marca.

Figura 30 - Tela 2



Fonte: autora (2025)

A seção “Fale conosco” foi estruturada com duas formas de contato: um formulário, que ajuda a qualificar melhor o lead, e o WhatsApp, para quem busca praticidade e prefere entrar em contato diretamente. O pop-up do WhatsApp permanecerá disponível em todo o site.

Figura 31 - Tela 3

Fale conosco

Nome

E-mail

WhatsApp

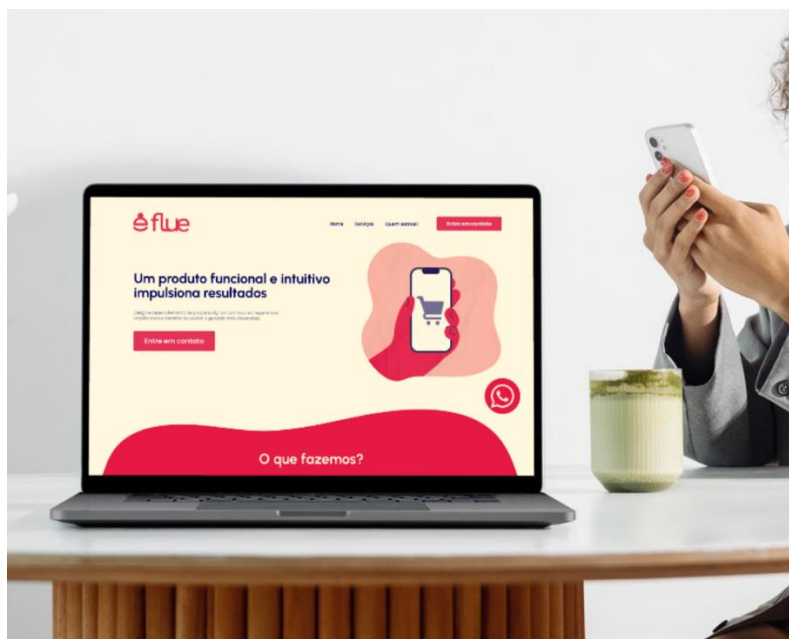
Mensagem

[Enviar](#)



Fonte: autora (2025)

Figura 32 - Aplicação da tela



Fonte: autora (2025)

CONCLUSÃO

O desenvolvimento da marca e da identidade visual da consultoria fictícia Flue permitiu demonstrar, ao longo deste trabalho, como o design pode atuar de forma estratégica na construção de serviços digitais mais eficientes, acessíveis e orientados às necessidades reais dos usuários. A partir de uma abordagem metodológica que integrou revisão bibliográfica, benchmarking e pesquisa de campo, foi possível fundamentar tanto as decisões projetuais quanto o posicionamento conceitual da marca.

Os referenciais de autores como Norman (2006), Garrett (2011), Nielsen (1994), Lidwell et al. (2011) e Kotler e Keller (2012) evidenciaram a relevância do design não apenas como ferramenta estética, mas como componente essencial para a construção de valor, confiança e clareza nas interações digitais. Esses fundamentos reforçaram a importância de compreender o comportamento humano, as heurísticas de usabilidade e a percepção emocional envolvida no uso de interfaces, contribuindo diretamente para o desenvolvimento da proposta conceitual da Flue.

Os resultados da pesquisa aplicada mostraram que pequenas e médias empresas (público-alvo deste projeto) reconhecem a importância da experiência do usuário, mas enfrentam limitações significativas, como falta de tempo, ausência de equipes dedicadas, dificuldades técnicas e priorização inadequada de melhorias digitais. Essas informações foram decisivas para orientar o posicionamento da Flue, que se propõe a atuar como uma consultoria acessível, clara e empática, oferecendo soluções compatíveis com a realidade estrutural e operacional dessas organizações.

O processo de construção da identidade visual, incluindo naming, definição de pilares estratégicos, elaboração do tom de voz e produção gráfica, teve o objetivo de traduzir visualmente os valores centrais da marca: fluidez, confiabilidade e humanização. A escolha por formas orgânicas, tipografias geométricas suaves e paleta cromática equilibrada reforça a proposta de acessibilidade e acolhimento, ao mesmo tempo em que preserva o caráter tecnológico necessário ao contexto das consultorias de UX.

Portanto, o desenvolvimento da Flue permite observar como o design estratégico pode atuar como um elo fundamental entre tecnologia, negócios e pessoas, ao integrar identidade visual, posicionamento e aplicações de interface a partir de princípios centrados no usuário. O projeto evidencia que experiências digitais eficazes exigem planejamento, pesquisa consistente, coerência estética e compreensão profunda das necessidades reais dos usuários. Assim, reforça-se a relevância do design como elemento estruturante para a competitividade, a clareza comunicacional e a credibilidade de produtos e serviços digitais no cenário contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Consulta de disponibilidade de domínios. Disponível em: <https://registro.br/busca-dominio?fqdn=flue>. Acesso em: 10 outubro 2025.

GARRETT, Jesse James. ***Elementos da experiência do usuário: design de interação centrado no usuário para a web***. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

HELLER, Eva. ***A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão***. São Paulo: Olhares, 2021.

KAPLAN, K. **User Journeys vs. User Flows**. Disponível em: <https://www-nngroup-com.translate.goog/articles/user-journeys-vs-user-flows/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc>. Acesso em 15 nov 2025.

Kiddo | Consultoria de Produtos Digitais | Estratégia, Tecnologia e Design. Disponível em: <<https://www.kiddo.is/>>. Acesso em: 15 julho 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ***Administração de marketing***. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. ***Princípios universais do design***. 1. ed. Rio de Janeiro: Gustavo Gili, 2011.

NIELSEN, Jakob. ***Usability engineering***. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1994.

NORMAN, Donald A. ***O design do dia a dia***. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

RAMOS, A. J. ***O que é identidade visual e quais as diferenças para o branding***. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>. Acesso em: 18 maio 2025.

Registro.br. Disponível em: <<https://registro.br/dominio/categorias>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SIQUEIRA, A. Persona: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa [+ exemplos práticos e um gerador]. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/persona-o-que-e>>. Acesso em: 18 nov. 2025.

Soyuz • Consultoria em Estratégia, Design e Tecnologia Design, Estratégia e Tecnologia. Disponível em: <<https://soyuz.com.br/>>. Acesso em 15 julho 2025.

TOP 10 Best UX UI Design Companies in 2025. Disponível em: https://www-designveloper-com.translate.goog/blog/best-ux-ui-design-companies/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc. Acesso em: 12 maio 2025.

UX: como a experiência do usuário pode impactar suas vendas. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/blog-pme/ux-como-a-experiencia-do-usuario-pode-impactar-suas-vendas/>. Acesso em: 15 maio 2025.

VAZ, J. **O que é um manual de identidade de uma marca e o que ele precisa ter.** Disponível em: <<https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-manual-de-marca-o-que-precisa-ter>>. Acesso em 02 nov 2025.

WHEELER, Alina. ***Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes***. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2013.