

## **Análise de design das marcas Airbnb e Tripadvisor nos Dispositivos Móveis**

### *Design analysis of Airbnb and Tripadvisor brands in Mobile Devices*

Guilherme SAUTHIER<sup>1</sup>  
Ava Zanin BALDISSERA<sup>2</sup>  
Ricardo TRISKA<sup>3</sup>  
Giorgio Gilwan da SILVA<sup>4</sup>

#### **Resumo**

Este artigo tem por objetivo fazer uma análise comparativa entre duas marcas, de modo que as percepções visuais estéticas e emocionais sejam levadas em conta no que se refere aos fragmentos que compõem a construção da identidade das marcas e as suas representações no branding das mesmas em dispositivos móveis. No contexto do uso de dispositivos móveis, relaciona-se ao posicionamento da personalidade às associações que pretendem produzir nos usuários como mensagem. As marcas oferecem serviços semelhantes de maneiras particulares relacionados à configuração de seus métodos de aplicação, sendo assim, propõe uma análise das semelhanças e distinções em contraste com as evidências levantadas de cada uma delas. Por fim, a análise desenvolvida, no entanto, constitui uma parcela do conhecimento em sua totalidade, sendo assim, existe a necessidade de aprofundar a pesquisa para atingir resultados mais objetivos em relação ao que é definido como identidade dessas marcas e a relação com os elementos visuais utilizados na comunicação, determinando a associação que pode ser feita entre eles.

**Palavras-chave:** Identidade Visual. Dispositivos Móveis. Branding.

#### **Abstract**

This article aims to make a comparative analysis between two brands, so that the visual aesthetic and emotional perceptions are taken into account in the fragments that make up the construction of the identity of the brands and their representations in the branding of the same in devices furniture. In the context of the use of mobile devices, it is related to the positioning of the personality to the associations that intend to produce in the

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação (UFSC). E-mail: guisauthier@gmail.com

<sup>2</sup> Graduanda em Design Gráfico pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).  
E-mail: avazb@hotmail.com

<sup>3</sup> Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação (UFSC). E-mail: ricardo.triska@ufsc.br

<sup>4</sup> Doutor do Programa de Pós-Graduação (UFSC). E-mail: giorgio.gilwan@univali.br

users as a message. Trademarks offer similar services in particular ways related to the configuration of their application methods, thus proposing an analysis of similarities and distinctions in contrast to the evidence raised from each of them. Finally, the analysis developed, however, constitutes a part of the knowledge in its entirety, so there is a need to deepen the research to achieve more objective results in relation to what is defined as the identity of these brands and the relationship with the elements visual images used in the communication, determining the association that can be made between them.

**Keywords:** Visual Identity. Mobile Devices. Brand.

## Introdução

O desenvolvimento de uma marca dentro do âmbito do design compreende etapas que podem, ou não, ser seguidas de forma a construir não apenas um símbolo, mas uma identidade que irá se relacionar e se caracterizar com a personalidade da marca criada.

Assim, considerando-se regras que estruturam o caminho a ser seguido para conceber ou propor uma marca gráfica, são organizados conjunto de atributos visuais que são os elementos definidores do que se entendeu como identidade. As cores que serão representativas da marca e que estarão associadas aos aspectos sensoriais, a tipografia que também terá papel representativo e na verbalização, assim como a representação dos ícones, ilustrações e a organização dos grids. Neste aspecto, cita-se os aspectos secundários da composição da marca, que são noções compreendidas em um nível mais profundo e apreendidas subconscientemente, como a semiótica da marca, que compreende a simbologia que, por sua vez, é composta por todas as referências visuais que transformam a marca em uma personalidade. Assim, a associação de todas informações construirá a característica final de marca como identidade em si.

Primeiramente será abordado o contexto das marcas, conceituando o ambiente meio digital e sua plataforma de comunicação e os aplicativos.

Os métodos sistemáticos de pesquisa incentivam os designers a desenvolverem um ponto de vista pessoal e crítico por meio do registro, da documentação e da avaliação de estruturas, linguagens e identidades visuais e verbais no ambiente mais amplo, para então

aplicarem esses achados em seu próprio trabalho. (NOBLE, 2013, p. 54).

Com esta ampla divulgação não controlada, entende-se que no meio digital os rigores sobre os parâmetros de exibição de um conjunto de elementos gráficos ficaram vulneráveis. Segundo Consolo (2015), com dispositivos e recursos midiáticos, os indivíduos transportam imagens – as marcas pertencem mais aos consumidores que a própria organização a qual representa – chega-se ao ponto de serem “marcadas” na pele como construção da identidade desse indivíduo. As marcas (imagens) são reproduzidas à vontade e alcançam qualquer pessoa, onde quer que ela esteja, sem menor controle da organização.

## **Identidade visual em dispositivos móveis**

Segundo Vanzin (2011) os indivíduos se agrupam e interagem no ambiente virtual, onde a participação e a colaboração são voluntárias, e cujo propósito principal é criar e socializar o conhecimento por meio da aprendizagem situada. Especialistas e amadores interagem nos ambientes virtuais colaborativos apoiados pelas tecnologias de informação e comunicação, alcançando resultados inovadores para as organizações.

Em um breve espaço de tempo, a tecnologia passou a ser utilizada como um recurso estratégico para agregação de valor aos produtos (bens e serviços) oferecidos pelas empresas. Desde então novos produtos e modelos de negócio surgiram a partir de processos criativos contendo ingredientes chaves, como novas tecnologias, estruturas organizacionais mais fluídas e informais, mais empreendedores tecnológicos, equipes diversificadas e compostas por diferentes especialistas, o que proporciona maior aceitação de ambiguidade e incertezas, de modo a propiciar a assunção de riscos e o intenso comprometimento entre as partes para gerar respostas a mercados mutáveis.

Segundo Bonsiepe (2015) o chamado smartphone não é mais que um computador de bolso com uma aplicação de telefone integrada. É uma máquina universal e, em apenas uma pequena parcela de tempo, converte-se realmente em telefone, ou seja, quando, e somente quando, o usuário o utiliza para telefonar. Em todas as demais situações, esse dispositivo móvel converte-se em calculadora de bolso, calendário, console de jogos, reproduzidor de música ou nível de bolha de ar entre outras

inúmeras aplicabilidades. Strunck (2001) afirma que a identidade visual é compreendida como o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, uma ideia, um produto ou um serviço. Os elementos devem informar substancialmente, à primeira vista, estabelecendo um nível ideal de comunicação com quem os vê: é a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca. Semprini (2006) complementa essa linha de raciocínio, ao ressaltar que as grandes marcas se caracterizam por esta capacidade em criar um mundo que lhe é próprio e que constrói um verdadeiro imaginário, com seus conteúdos, códigos e valores. Feijó (2014) comenta esse momento que a marca é construída na seguinte assertiva:

Já a imagem da marca será construída a partir do momento em que o consumidor entra em contato com a marca. Esse contato fará com que o consumidor crie uma imagem do que o produto ou serviço representa em sua mente (FEIJÓ, 2014, p. 38).

Diante do exposto, analisa-se aquilo que é percebido visualmente como identidade das marcas nesses dispositivos móveis, tendo como influência o desenvolvimento e construção de design daquilo que irá compor a personalidade emocional das marcas, Airbnb e Tripadvisor, estudando-as em suas partes separadas nas quais formarão a identidade de marca como um todo.

## **Aspectos da identidade de marca**

Podemos citar as cores como aspecto básico de construção de marca, visto que são entendidas como parte da fundação de uma identidade. Para Eva (2012) afirma que não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. Perez (2017) acrescenta que a cor cerceia a identidade da marca de uma forma integral, neste sentido, logotipos tendem a ser coloridos, assim como produtos, os uniformes utilizados por funcionários, as paredes externas e internas de um determinado estabelecimento, inclusive os anúncios e as embalagens tendem a obedecer esse padrão colorido com o intuito de atrair o seu público alvo.

Neste sentido, as cores estarão associadas com a percepção final da personalidade da marca pela carga psicológica que possuem, devendo ser utilizadas de modo a constituir a mensagem que se almeja manifestar, transformando a percepção inicial em um prelúdio das expectativas em relação àquela marca.

As marcas analisadas durante esse artigo possuem tanto cores principais, que são as cores que estão mais presentes e, assim, mais conectadas com a sua identidade (figura 1 e figura 2), como também cores de suporte (figura 3 e figura 4) da cor central que compõem a totalidade da identidade percebida, como elementos de contraste.



**Figura 1:** Cor Airbnb  
Fonte: Schemecolor (2018)



**Figura 2:** Cor Tripadvisor  
Fonte: Schemecolor (2018)

A primeira marca analisada se trata da identidade do Airbnb, que possui como cor principal a cor denominada de Sunset Orange, conforme é visto na figura 1. O Airbnb é um serviço online comunitário que permite que pessoas anunciem, busquem e reservem acomodações no mundo inteiro - imóveis disponíveis e, também, quartos individuais – que, atualmente, fornece a possibilidade de pesquisa de experiências nos locais desejados. A cor laranja é uma cor secundária, formada pela mistura das cores primárias vermelho e amarelo. A partir dessa cor temos uma diversidade de significados que podem ser atribuídos a diferentes sentimentos. Para Eva (2012), o laranja é uma cor subestimada, talvez por não ter uma percepção inicial própria, ela frequentemente vem carregada de especificações relacionadas a outras cores, ou seja, a impressão inicial dessa cor se dá a partir de suas cores constituintes. No entanto, como cor, possui significados intensos, geralmente associada ao prazer, mas também à recreação e à sociabilidade, podendo ser relacionada a sentimentos ruins, como intrusivo e; sendo associado a outras cores, pode inclusive, significar perigo. Apesar da dualidade que a cor laranja apresenta, ela é uma cor de controvérsia, ou seja, por não ser considerada uma cor “natural”, assim sendo, torna-se uma cor que possui destaque.

Diante do exposto, pode-se observar que a cor escolhida como representativa da identidade do Airbnb tem como objetivo refletir esse sentimento de inconformidade e originalidade, insto é. a pretensão de se sobressair, haja vista que o aplicativo surgiu com o intuito de se destacar em relação a maneira tradicional de se efetuar a busca de acomodações temporárias. Assim, o uso da cor laranja trata dessa dualidade em que foi concebida a ideia do aplicativo, de forma que traz em sua essência uma nova maneira de hospedagem a unir sentimentos opostos. As cores de suporte utilizadas dentro da navegação do aplicativo, conforme a figura 3, têm como intuito contribuir com o destaque da cor primária. O cinza, que é utilizado nas porções textuais do aplicativo, amplia a eficiência da assimilação das informações; e o verde como ilustrado na figura 4, apresenta-se como parte da navegação evidenciando links úteis e demonstrando o que está sendo acessado.



**Figura 3:** Cor de suporte Airbnb  
Fonte: Airbnb (2018)



**Figura 4:** Cor de suporte Tripadvisor  
Fonte: Tripadvisor (2018)

A identidade do segundo aplicativo analisado tem como cor primária o verde, mais especificamente, o Persian Green, conforme ilustra a figura 2. O Tripadvisor trata-se de um serviço que fornece informações e opiniões associadas ao turismo, desde voos até restaurantes no destino desejado. Diante do comentado, o verde é uma cor que surge da mistura do azul com o amarelo. De acordo com a percepção de Eva (2012), o verde é uma cor autônoma, raramente sendo identificado pelas cores que o compõe, podendo conter todas as outras cores e ainda será identificado como verde. Sendo assim, por ser uma das cores mais abundantemente encontrada na natureza, geralmente é associada a sentimentos de saúde e vida, e neste diapasão, torna-se uma cor que representa tudo aquilo que é natural e, por estar representada pelo meio vegetal também, tem ligação com fertilidade inclusive com a imaturidade e a própria a juventude, em virtude de sua relação com o estado que precede o amadurecimento de frutas e vegetais. No entanto, pode-se definir o verde como uma cor calmante, que tem efeito inativo na visão. O “verde padrão”, que é uma tonalidade de verde-escuro acinzentado, é considerada umas

das cores mais agradáveis de se observar durante períodos extensos e, por essa razão, lousas escolares possuem essa tonalidade.

Outra associação que pode ser feita para a cor verde é de permissão, quando analisamos a expressão “receber o sinal verde” que está relacionada com a aprovação de algo, que pode-se prosseguir - quando relativo ao semáforo -, essa cor representa o consentimento.

Sendo assim, o aplicativo Tripadvisor tem como intuito facilitar e auxiliar o planejamento de períodos de descanso, incluindo fóruns em que o usuário pode adquirir informações específicas, de outros usuários, pertinentes a dúvidas que podem surgir no planejamento de sua viagem. Assim o verde, como cor primária na representação da identidade da marca, pretende produzir os sentimentos descritos acima. Tendo relação com a autonomia da cor que é percebida no uso do aplicativo para adaptar as informações que estão ali dispostas de forma a criar sua própria viagem de acordo com o propósito pessoal.

O efeito calmante e seguro da cor tem relação novamente com esse aspecto da essência do aplicativo que pretende ser utilizado para a aquisição de informações para o planejamento de períodos de descanso, assim também podemos relacionar a última percepção emocional da cor que seria sua condição permissiva, ou seja, que incita o sentimento de aprovação daquilo que está sendo feito. As cores de suporte, que são utilizadas essencialmente na navegação, podem ser definidas como sendo utilizadas para contraste em relação a cor primária, como podemos ver na figura 4, normalmente sendo utilizados para eficácia da legibilidade do aplicativo e em oposição a cor primária. No entanto, como podemos perceber na figura 5, as cores amarela e vermelha aparecem no símbolo da marca. A cor vermelha, que aparece nos olhos da coruja, que representa o ícone, ao lado da cor verde aparenta não possuir muita expressividade na composição do logo, porém segundo o Telegraph Travel (2015), a razão de seu uso está no simbolismo de decisão do local de sua próxima viagem pelos consumidores, o verde representando o destino escolhido e o vermelho, os locais que não serão visitados. Ainda fazendo uma análise do ícone, a cor amarela aparece representada na própria coruja, que podemos exemplificar como uma referência simbólica ao sol, o verão, período que comumente é associado às viagens.



**Figura 5:** Imagem da Marca  
Fonte: Tripadvisor (2018)

## Tipografia

A tipografia geralmente está associada à legibilidade e legibilidade que por definição trata-se da apreensão dos tipos e facilidade de leitura. Assim, Farias (2013), conceitua a legibilidade da seguinte forma:

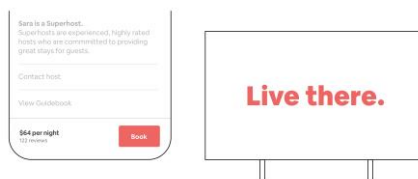
Legibilidade é o termo a ser usado quando estivermos discutindo caracteres isolados [...] refere-se à percepção, e sua medida é a velocidade com que um carácter pode ser reconhecido. Legibilidade descreve uma qualidade de conforto visual [...] refere-se à compreensão, e sua medida é a quantidade de tempo que um leitor pode dedicar a um segmento de texto sem se cansar. (TRACY, 1986, p. 31 *apud* FARIAS, 2013, p. 104).

A importância dessa facilidade tem relação direta com uma boa interatividade entre usuário e aplicativo. Portanto, a determinação da tipografia que fará ligação com a identidade de marca terá influência no processo de acolhimento da mesma, determinando o relacionamento do usuário com o aplicativo. Durante o processo de construção da identidade deve ocorrer a concepção da tipografia, sendo ela desenvolvida especialmente para a marca ou utilizada a partir de um tipo já existente. A tipografia também envolve um processo emocional, que pode tornar a percepção da identidade da marca ainda mais espontâneo, pois transmite uma mensagem além daquela textual, trata-se da sensação que os diferentes estilos de caracteres resultarão em diferentes percepções de acordo com a sua estrutura. A importância da escolha do tipo que representará a marca não depende somente da sua legibilidade, que deve ser



altamente considerada, mas também do correto enquadramento de utilização para a percepção emocional que a tipografia pretende passar.

O Airbnb, recentemente, desenvolveu uma tipografia especialmente para a sua marca, incorporando assim sua personalidade. A construção da tipografia incorporará a identidade da marca e necessita de uma estruturação para sua criação, dessa forma definindo palavras que podem ser representativas da sensação que a tipografia manifesta, inspirando suas formas. A tipografia Airbnb Cereal, iniciou-se a partir das diretrizes da definição de sua personalidade como identidade e a forma do símbolo que é utilizado como logo, sendo determinado um ponto de partida para o avanço do seu desenvolvimento. A partir da definição de caracteres iniciais, buscou-se integrar a tipografia interativa com a tipografia específica da marca que será utilizada em todas as suas aplicações, possibilitando também seu uso no marketing. Fazendo-se inevitável desenvolver um tipo que englobasse diferentes mensagens, considerando as necessidades específicas como, a tipografia de usabilidade que visa a eficiência da troca de informações em diferentes ambientes, considerando contraste de tamanhos e resolução de tela, conforme figura 6, enquanto que o texto voltado para propaganda possui o intuito de passar uma mensagem expressiva que reverbere a personalidade da marca.



**Figura 6:** Contraste de Tipografia  
Fonte: Airbnb Design (2018)

O processo de desenvolvimento de uma tipografia é extremamente extenso, assim, após a definição de um número suficiente de caracteres devem ser feitos testes de design para determinar a personalidade enquanto os enquadramentos dentro da interação do usuário mantêm-se afirmado, devendo-se, também, atentar novamente para a legibilidade dos caracteres, visto que a tipografia possuía como objetivo a uso dentro de aplicação como tipo interativo e como tipo de propaganda. Permitindo a legibilidade em inúmeros tamanhos e dentro os diferentes caracteres, visto que a diferenciação de cada

um deles afeta a eficiência da legibilidade. Assim, a Airbnb Cereal foi desenvolvida em diferentes pesos conforme mostra a figura 7, pensando na amplitude e fluidez de seu uso.

Light • Book • Medium • Bold • Extra Bold • Black

**Figura 7:** Família tipográfica  
Fonte: Airbnb Design (2018)

Ao analisarmos a tipografia de uso do aplicativo Tripadvisor, foi observado o uso de um tipo humanista sans-serif, a tipografia conhecida como Frutiger (figura 10), em homenagem à Adrian Frutiger, seu designer. De acordo com o website History Of Graphic Design (2018) foi desenvolvida no início dos anos 70 como uma tipografia de sinalização, com boa legibilidade em vários tamanhos, ângulos e a distância, para o aeroporto internacional recém-inaugurado Charles de Gaulle, situado no subúrbio de Paris, Roissy, tendo levado esse nome na época de sua criação. Apenas ao ser desenvolvida para impressão e disponibilizada ao público que seu nome foi alterado em homenagem ao seu criador. Concebida buscando a racionalidade e a limpeza de sua tipografia Univers, criada por Frutiger (figura 8), e também a organicidade de proporcionalidade da Gill Sans (figura 9), ainda para o autor descreve seu processo: “O que era importante era a clareza total - eu até chamaria de nudez - uma isenção de qualquer tipo de adição artística”. Essa tipografia é utilizada tanto na identidade do logo, como na navegação do aplicativo, no entanto, de acordo com a figura 11, nota-se a alteração no ponto do “i” de um quadrado para um círculo nos textos utilizados pela marca.



**Figura 8:** Tipografia Ausstellung  
Fonte: Tripadvisor (2018)



**Figura 9:** Tipografia Gil Sans  
Fonte: Tripadvisor (2018)



**Figura 10:** Tipografia Frutiger  
Fonte: Tripadvisor (2018)



**Figura 11:** Assinatura Visual Tripadvisor  
Fonte: Tripadvisor (2018)

O designer de tipografia Steve Matteson definiu a tipografia Frutiger como a melhor escolha para legibilidade em qualquer situação, incluindo em textos pequenos. Assim, se torna uma escolha coerente para a navegação dentro do aplicativo, visto que é de extrema importância a consideração da legibilidade de uma tipografia que será utilizada em textos de extensão média em uma tela pequena. Assim, a escolha da tipografia como identidade de marca define não apenas sua usabilidade, como a facilidade de interação com o usuário, mas como uma percepção de personalidade que está vinculada ao sentimento que a tipografia estimula na apreensão do consumidor. Então, ao considerar que desde a concepção inicial dessa tipografia até seu uso posterior e do objetivo geral do aplicativo em questão, nota-se uma correlação de características.

Quando relacionamos a definição da tipografia pelo seu criador, seu propósito de uso, a escolha da marca em seu uso como representativo da identidade de marca se assemelha a tipografia escolhida pelo Airbnb, visto que há aqui, também uma amplitude de aplicação. Também se faz a relação da percepção emocional do tipo com a apreensão pretendida da marca em relançar a nudez, que é referida pelo criador, buscando representar a transparência que o aplicativo propõe na sua utilização pelos usuários.

## **Simbologia**

Podemos definir que a marca tem seu início a partir do nome, que determinará a maneira como será reconhecida por sua identidade pelos consumidores. Perez (2017) aprofunda essa definição ao afirmar que: “O nome é um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma ideia, nos leva, muitas vezes, a um entendimento prévio a respeito daquilo a que estamos nos referindo”. (PEREZ, 2017, p. 48).

Assim, o nome de uma marca, pretende passar uma percepção inicial a qual terá como seu símbolo, uma referência icônica; permitindo, assim, apreender o conceito

trabalhado, a impressão introdutória da identidade da marca e sua personalidade, de acordo com objetivo funcional da marca. Quando definimos um símbolo para a identidade de marca, estamos primeiramente relacionando seus aspectos primários, como cor, forma ou texto, compondo o caminho estipulado que revelará a mensagem que se objetiva ser assimilada ao signo escolhido associado à marca. Após a percepção inicial, as concepções relativas à união dos fragmentos das simbologias que compõem o ícone, essas transformam-no em uma mensagem harmônica que determinará a relação formativa das mensagens que cada aspecto assume. O símbolo está, dessa forma, relacionado ao seu logotipo ou logomarca podendo esses serem definidos assim:

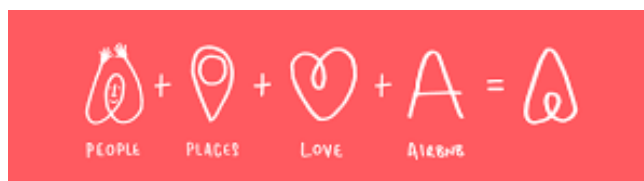
Logotipo é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra [...] isso é um logotipo [...] o logotipo sempre tem letras. [...] muita gente chama o símbolo de logotipo. Outros chamam de marca [...] marca é o nome. Posso dizer que gosto de sorvetes da marca Kibon, cujo logotipo é Kibon, e que tem um coração por símbolo. Logomarca [...] podemos empregá-la como um sinônimo para logotipo”. (STRUNCK, 2001, p 70-75 *apud* PEREZ, 2017, p. 55).

Os autores acima determinam então que a logomarca pode ser utilizada como um sinônimo de logotipo, em se referindo a marca em sua estilização tipográfica relacionado ao nome, enquanto que separa o seu ícone representativo como parte correspondente do logo, ou seja, separa o texto do símbolo. Em se tratando de linguagem visual, compreendemos como identidade de marca tudo aquilo que está associado a personalidade da mesma, assim, a estética relacionada a identidade trata de simbologias que remetem ao que pretende ser a imagem percebida da marca.

Dessa forma ao analisarmos o símbolo representativo da marca gráfica do Airbnb, desenvolvido com intuito de traduzir a mensagem que marca deseja transmitir, conforme podemos ver na figura 12. Nota-se que os atributos de elaboração da iconografia mantêm-se correlacionados à personalidade e, aquilo que a marca objetiva comunicar.



**Figura 12:** Símbolo Airbnb  
Fonte: Airbnb (2018)



**Figura 13:** Significados do símbolo Airbnb  
Fonte: Airbnb (2018)

O ícone tem como objetivo refletir, de modo imagético, um conjunto de sentimentos que unidos remetam à identidade da marca. Assim como percebemos na figura 13, o símbolo do Airbnb pode ser apreendido como um representativo de um A estilizado que remete à letra que inicia seu logotipo, no entanto, como a marca define, o símbolo engloba os sentimentos indicados como parte componente de sua identidade, pessoas, lugares, amor que unidos integram a marca. Fica claro, então, que o relacionamento com os consumidores busca, além da amplitude de estar presente em inúmeros locais, integrar a sensação de que são os usuários e seus lares que constituem a marca como aplicativo de uso singular e pessoal. Assim, de acordo com o design studio da Airbnb, o símbolo foi desenvolvido com intuito de representar algo que transcendesse a linguagem, que incorporasse os preceitos da identidade de marca, e também permitisse a possibilidade de expansão do uso, podendo ser representado de diferentes maneiras, integrando sentimentos específicos relacionados àqueles que o utilizassem, proporcionando uma simbologia para comunidade, possibilitando, também, a alteração para uma representação ilustrativa particular, que tenha relação com o local que está sendo representado, como pode ser visto na figura 15. Foi denominado pela própria marca como “Bélo”, sendo aplicado como conceito de integração de quatro significados que são relacionados com a identidade da marca, pessoas, lugares, amor e Airbnb (figura 15). O símbolo pode ser descrito como uma representação simplificada de marca em matéria imagética, no entanto, a análise das simbologias que podem estar contidas dentro dessa representação encaixam-se de maneira extensa. O ícone possui uma continuidade de traço podendo ser relacionado ao símbolo do infinito e, dessa forma, ser comparado ao sentimento de comunidade que a marca pretende retratar. É possível, também, inferir esse sentimento através da possibilidade de alteração de parte do ícone (figura 14), pelas cores que o compõem, possuindo uma percepção mais

abrangente de marca, expandindo sua relação de conectividade com seus consumidores, ampliando para uma aplicação pessoal dos usuários sem perder a mensagem fundamental.



**Figura 14:** Aplicações de percepção de marca Airbnb  
Fonte: Airbnb Design (2018)

A Tripadvisor utiliza como símbolo para representação de sua marca o ícone de uma coruja usando binóculos, não há textos em que seja determinado de fato o significado por trás da escolha do ícone como representação para a imagem da marca. Apreendendo a ideia de sabedoria através da coruja, trabalhando na confiança da marca. A coruja nos ensina a ver todos os lados de uma situação, pois ela é capaz de girar com sua cabeça e ver tudo que está ao seu redor. Podemos, assim, partir para a análise, de acordo com as diversas simbologias em que a coruja pode estar representada, que ela está relacionada à apreensão e a percepção dos detalhes. Seus olhos, representados por binóculos no ícone, podem ser definidos como a pesquisa que é feita pelos usuários em busca de um local para passar o período de descanso. Representado no símbolo, percebe-se o uso das cores verde e vermelho que pode ser atribuída a sinalização de aprovação e reprovação dos lugares avaliados, relacionando-se à pesquisa dos destinos como, também, à avaliação positiva ou negativa da experiência, portanto vinculando à conexão emocional das cores. “Uma associação de marca é algo ‘ligado’ a uma imagem na memória” (AACKER, 1998, p. 114). Dessa forma, o ícone utilizado pela marca possui como intuito manifestar uma reação emocional nos consumidores que será assimilado como posicionamento de marca. A Tripadvisor, portanto, utiliza as simbologias preestabelecidas das imagens que compõe o símbolo com o objetivo de que as associações finais da marca possuam os atributos percebidos emocionalmente naquelas. Unindo as percepções do signo de coruja, como sabedoria e atenção, aos detalhes; referindo-se a confiança das avaliações do aplicativo e a divulgação das

experiências nos locais pesquisados, assim como o processo de pesquisa e decisão dos mesmos.

## **Análise crítica**

A análise da percepção visual pode ser compreendida pela descrição dos componentes das marcas, sendo assim, ao se levar em conta o que foi exposto sobre a construção da representação estética da identidade de cada aplicativo, fica claro as distinções em que cada marca procurou se fundamentar durante a elaboração das decisões finais para determinação da forma de exposição de suas mensagens através da cor, tipografia e símbolo. As marcas oferecem serviços semelhantes de maneiras particulares relacionados à configuração de seus métodos de aplicação. Pode-se definir que enquanto o Airbnb permite encontrar estadias em diversos locais, incluindo experiências, trabalha dentro, de certa forma, de uma intimidade em que o anfitrião será uma pessoa física, de forma que tende a desenvolver o sentimento de comunidade que é aplicado dentro da construção de sua identidade. Podemos assim fazer relação com a decisão de representação de simbologia de marca pela experiência que pretende transmitir ao usuário pela associação à comunidade e integração, como analisado anteriormente, a marca une cada parte de sua construção de marca com o objetivo de estimular a percepção visual de partes diferentes que compõe sua totalidade, ou seja, a escolha da cor relaciona-se ao aspecto controverso de originalidade e destaque que é comunicada pelo Airbnb. Quando comparado ao aplicativo Tripadvisor, apesar das semelhanças observadas em relação à marca anterior, possui serviços que possuem como intuito conectar os usuários através das experiências que desfrutaram, compartilhando informações pertinentes sobre elas para outros consumidores que pretendem elucidar-se sobre o destino, tratando dos locais e experiências de maneira mais tradicional, compreendemos que a escolha da cor corresponde a tranquilidade e autenticidade que pretende ser expressa pela marca. Percebe-se, também, que a definição do símbolo representativo da marca possui uma representação similar em sua tradicionalidade de associação, que diferente da marca anterior, pretende determinar uma simbologia distinta e original. As tipografias utilizadas como identidade das marcas da mesma forma compreendem aspectos semelhantes na amplitude de aplicação

e a eficiência de legibilidade, no entanto, tratando-se da percepção visual pode-se constatar as dimensões pessoais das associações feitas em relação as personalidades de marca distintas, conectando-se, novamente às identidades emocionais das mesmas.

Portanto, a definição dos aspectos visuais que representam as identidades das marcas analisadas propõe-se exprimir os sentimentos relativos a personalidade que corresponde a essência de cada marca. Conclui-se que essa análise de elementos gráficos dentro da área do designer gráfico sendo uma de suas competências, evidenciou-se elementos, cores, tipografias, simbologias entre outros. Sendo assim, esses componentes fazem parte estratégica da marca em si.

## **Considerações finais**

Pela análise descritiva realizada ao longo desse artigo, foi possível concluir que os processos envolvidos na construção do design de imagem de marca, possuem relação com a sinais estéticos e visuais, que é determinada pela mesma com o intuito de produzir referências sensoriais que serão associadas à personalidade da marca, gerando nos usuários uma conexão simbólica e emocional reiterando a mensagem que será percebida como essência da marca.

Pela exposição demonstrativa isolada, relativa às partes que compõe o design de marca, foram identificadas as mensagens distintas que os fragmentos de marca têm como intuito comunicar, podendo desenvolver uma relação entre as semelhanças e distinções de cada mensagem dos diferentes fragmentos, unindo-as, assim entendendo sua inter-relação e amplificação para compor a unidade da marca como totalidade, fortalecendo a mensagem final que pretende ser transmitida.

Assim o desenvolvimento em profundidade do branding em processos que definem a personalidade esperada da marca tem como intuito auxiliar a comunicação entre essas e os consumidores, explorando a essência da identidade que está sendo comunicada e sua representatividade para os usuários.

Nas marcas foram analisados, representativamente, os fragmentos das suas identidades visuais em comparação com a simbologia que pode ser atribuída aos elementos escolhidos pelas mesmas. Relacionando as análises ao que a literatura define sobre a compreensão dos elementos individuais das marcas com a percepção das



mesmas e a mensagem que é associada àqueles para determinar o que pode ser observado como a identidade. Justifica-se a escolha das duas marcas analisadas em virtude de serem aplicativos que são referências dentro do segmento de serviço de cada um. Outro fator que pesou na escolha foi em relação ao fato de que de acordo com a App Store são os aplicativos que possuem o maior volume de downloads entre os seus usuários. Por fim, a análise desenvolvida, no entanto, constitui uma parcela e existe a necessidade de aprofundar a pesquisa para atingir resultados mais objetivos em relação ao que é definido como identidade dessas marcas e a relação com os elementos visuais utilizados na comunicação, determinando a associação que pode ser feita entre eles e, simultaneamente, analisando a experiência dos usuários.

## Referências

AAKER, David A. **Marcas-brand equity**: gerenciando o valor da marca. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AIRBNB DESIGN. **Designed Chaos**. Building the visual identity for season two of Airbnb Design—Talks. 2018. Disponível em: <https://airbnb.design/>. Acesso em: 01 jan. 2018.

BONSIEPE, Gui. **Do material ao digital**. São Paulo: Blucher, 2015. 234 p.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas**: Design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015. 167 p.

DIAS, Álvaro Roberto et al. **Identidade de marca e simbologia na interface digital**. Estudos em Design. Revista (online). Rio de Janeiro: v. 20. n. 2, p. 1 – 15, 2012.

EVA, Heller. **Psicologia da cor**: como as cores afetam a razão e a emoção. (Rio de Janeiro). Senai/cetiqt (Org.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

FARIAS, Pricila L. **Tipografia digital**: o impacto das novas tecnologias. 4. ed. Teresópolis, RJ: 2AB, 2013. 159p.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Diretrizes para a construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial**. 2014. 242 p. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

HISTORY OF GRAPHIC DESIGN. **Adrian Frutiger**, 2018. Disponível em: <http://www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/the-international-typographic-style/176-adrian-frutiger/>. Acesso em: 20 out. 2018

NOBLE, Ian. **Pesquisa Visual**: Introdução às metodologias de Pesquisa em Design Gráfico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. 224 p.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo, SP. Cengage Learning, 2017. xv, 184p. 2017

SAARINEN, Karri. **Working Type: how we introduced Airbnb Cereal to our UI**. 2018. Disponível em: <https://airbnb.design/working-type/>. Acesso em: 10 out. 2018.

SALMINEN, Viljami. **Typography for User Interfaces**. 2016. Disponível em: <https://viljamis.com/2016/typography-for-user-interfaces/>. Acesso em: 17 out. 2018.

SCHEMECOLOR. **Create It. Share It. & Favorite It**. 2018. Disponível em: <http://www.schemecolor.com/>. Acesso em: 17 out. 2018.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidade visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TELEGRAPH TRAVEL. **15 THINGS you didn't know about TripAdvisor**. By Telegraph Travel. 2015. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/travel/lists/15-things-you-didnt-know-about-TripAdvisor/>. Acesso em: 10 out. 2018.

TRIPADVISOR. **Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/?fid=643c31eb-5cc6-47e6-8552-97e1cc18a19f>. Acesso em: 10 out. 2018.

VANZIN, Tarcísio; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida. **Mídias do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2011. 334 p