



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO UNIVERSIDADE VIRTUAL – UFC VIRTUAL
CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS

THAIS NASCIMENTO GOUVEIA

DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE DA MARCA:
APLICATIVO NAVEG – *DELIVERY* VEGANO

FORTALEZA

2019

THAIS NASCIMENTO GOUVEIA

DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE DA MARCA:

APLICATIVO NAVEG – *DELIVERY* VEGANO

Relatório Técnico apresentado ao Curso de Bacharelado em Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharela em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ticianne de Gois Ribeiro Darin.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

G741d Gouveia, Thais Nascimento.

Desenvolvimento de identidade da marca : aplicativo NaVeg - Delivery Vegano / Thais Nascimento
Gouveia. – 2019.
109 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto UFC Virtual,
Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Dra. Ticianne de Gois Ribeiro Darin.

1. Design. 2. Identidade de marca. 3. Vegano. I. Título.

CDD 302.23

THAIS NASCIMENTO GOUVEIA

DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE DA MARCA:
APLICATIVO NAVEG – *DELIVERY* VEGANO

Relatório Técnico apresentado ao Curso de Bacharelado em Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharela em Sistemas e Mídias Digitais.

Aprovada em: 10/12/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Ticianne de Gois Ribeiro Darin (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Windson Viana de Carvalho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Me. Mara Franklin Bonates
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Bel. Mateus Pinheiro de Góes Carneiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ao eterno amor da minha vida: Maria Socorro do Nascimento Gouveia, exemplo de força e determinação, além de mãe e melhor amiga.

AGRADECIMENTOS

À minha família por todo o amor e crença. Principal e imensuravelmente à minha mãe Maria Socorro do Nascimento Gouveia por todo apoio físico e emocional durante toda a minha vida. Desde as melhores às mais delicadas horas: a pessoa que mais acreditou em mim e me deu todo o aparato necessário para que eu me tornasse uma mulher forte que não desiste dos sonhos; sendo este relatório como toda a minha vida dedicados a minha princesa, minha pequena, meu anjo da guarda, minha grande mulher de força e fé, o único amor da minha vida: minha mãe. Além disso, ao meu pai Antônio Carlos Pereira Gouveia, que sempre foi companheiro e me deu todo suporte para continuar. Assim como minhas irmãs Taynná Gouveia, Alessandra Gouveia e Lidianie Gouveia. E, não menos importante, ao meu filho-felino Téo que esteve sempre comigo me dando muito amor e alegria.

À minha orientadora e grande amiga, Prof^ª. Dr^ª. Ticianne de Gois Ribeiro Darin, que é um presente da universidade à minha vida, sendo uma grande referência profissional e pessoal para mim, na qual tenho um carinho imenso e agradeço por me dar todo o apoio necessário.

À Ana Karolina Lopes que se tornou uma das pessoas mais importantes na minha vida e que, a cada dia, pacientemente, faz-me acreditar o quão posso ir além dos meus sonhos e quão maravilhoso se torna os sonhos concretizados juntos em meio ao companheirismo e ao amor.

Aos meus maravilhosos amigos, em especial aos meus irmãos que a vida presenteou: Rômulo Nascimento, Gabriel Rodrigues, Carolina Castro, Nayana Carneiro e Gladston Júnior, que sempre estiveram comigo e, durante esta etapa de construção do trabalho de conclusão de curso, se fizeram ainda mais presentes, dando-me forças a continuar com todo carinho.

Aos membros da Sigma, que são amigos que a universidade me deu para além da instituição, que colaboraram para o desenvolvimento deste relatório de forma grandiosa.

À Universidade Federal do Ceará e ao curso de Sistemas e Mídias Digitais, assim como todo o corpo docente e servidores, por fazerem do ensino público um ambiente de aprendizagens e experiências que levarei para sempre comigo em minha memória e em meu coração.

"O design não é datado. O design é universal e atemporal. O bom design."

Paul Rand

RESUMO

Este relatório apresenta o desenvolvimento da identidade visual do aplicativo NaVeg, o qual foi guiado pela metodologia adaptada da designer Alina Wheeler, fundamentada também por referências de especialistas na área. O método consiste em quatro etapas distintas que se complementam a cada desenvolvimento. Na primeira etapa, visa-se analisar a visão geral da empresa e de seus concorrentes diretos e indiretos para compreender seu posicionamento e o mercado. Na segunda etapa, aplica-se um *briefing* para o esclarecimento da estratégia da marca. Ao fim, o design de identidade é aplicado junto à criação de pontos de contato, formando, assim, um manual de conceituação e especificações técnicas-visuais da marca como resultado.

Palavras-chave: Design. Identidade de Marca. Vegano.

ABSTRACT

This report presents the development of the NaVeg application's visual identity, which was guided by designer Alina Wheeler's adapted methodology, also supported by references from experts in the field. The method consists of four distinct steps that complement each development. In the first stage, it aims to analyze the overview of the company and its direct and indirect competitors to understand its positioning and the market. In the second step, a briefing is applied to clarify the brand strategy. Finally, identity design is applied together with the creation of contact points, thus forming a concept manual and technical-visual specifications of the brand as a result.

Keywords: Design. Brand Identity. Vegan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Assinatura visual	19
Figura 2 – Arquitetura de marca monolítica: FedEx	21
Figura 3 – Arquitetura de marca endossada: Coca-cola	22
Figura 4 – Arquitetura de marca pluralística: P&G	22
Figura 5 – Metodologia de Alina Wheeler	29
Figura 6 – Metodologia de Alina Wheeler (adaptada)	30
Figura 7 – Marca BeVeg	33
Figura 8 – Marca Velivery	34
Figura 9 – Marca HappyCow	35
Figura 10 – Marca Vanilla Bean	36
Figura 11 – Marca Vurger	38
Figura 12 – Marca iFood	39
Figura 13 – Marca UBER Eats	40
Figura 14 – Marca Rappi	42
Figura 15 – Aspectos observados: geral comparativo	43
Figura 16 – <i>Briefing</i> : Mapa Mental	45
Figura 17 – Propostas de Identidade da Marca NaVeg	46
Figura 18 – A marca NaVeg	47
Figura 19 – Especificações técnicas: grid e linhas guias	48
Figura 20 – Especificações técnicas: área de não interferência da marca	49
Figura 21 – Especificações técnicas: assinatura visual da marca	49
Figura 22 – Especificações técnicas: símbolo	50
Figura 23 – Especificações técnicas: tipografia	50
Figura 24 – Especificações técnicas: cores primárias	51

Figura 25 – Especificações técnicas: cores secundárias	52
Figura 26 – Especificações técnicas: grafismos	52
Figura 27 – Especificações técnicas: versões cromáticas	53
Figura 28 – Especificações técnicas: versões monocromáticas	54
Figura 29 – Especificações técnicas: redução máxima da marca	55
Figura 30 – Especificações técnicas: uso incorreto da marca	55
Figura 31 – Aplicação: cartão de visita	56
Figura 32 – Aplicação: papel timbrado	57
Figura 33 – Aplicação: embalagem	58
Figura 34 – Aplicação: camisa	58
Figura 35 – Aplicação: squeeze	59
Figura 36 – Aplicação: ecobag	60
Figura 37 – Aplicação: mídias sociais	61
Figura 38 – Aplicação: Aplicativo – Cores e variantes	62
Figura 39 – Aplicação: Aplicativo – Tema	63
Figura 40 – Aplicação: Aplicativo – Tipografia	64
Figura 41 – Aplicação: Aplicativo – Acessibilidade	65
Figura 42 – Aplicação: Aplicativo - Ícone do Produto	66
Figura 43 – Aplicação: Aplicativo - Ícone do Produto no Menu do Sistema	67
Figura 44 – Aplicação: Aplicativo – Interface do Usuário Tela de Entrega	68
Figura 45 – Aplicação: Aplicativo – Interface do Usuário Tela de Carregamento 1	69
Figura 46 – Aplicação: Aplicativo – Interface do Usuário Tela de Carregamento 2	70
Figura 47 – Aplicação: Aplicativo – Interface do Usuário Tela de Carregamento 3	71
Figura 48 – Aplicação: Aplicativo – Interface do Usuário Tela de Splash	72
Figura 49 – Aplicação: Aplicativo – Interface do Usuário Tela de Menu	73

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADG	Associação dos Designers Gráficos
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
SMD	Sistemas e Mídias Digitais
SVB	Sociedade Vegetariana Brasileira
UFC	Universidade Federal do Ceará

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Objetivos	16
1.1.1	<i>Objetivo geral</i>	16
1.1.2	<i>Objetivos específicos</i>	16
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Importância da identidade visual	17
2.1.1.	<i>Elementos da identidade da marca</i>	18
2.1.2.1	<i>Assinatura visual</i>	18
2.1.2.2	<i>Sequência da cognição</i>	19
2.2	Arquitetura de marca	20
2.3	Semiótica aplicada	23
2.4	Design de Marca, Mídias Digitais e Design de Informação	26
3	DESENVOLVIMENTO	28
3.1	Metodologia	28
3.1.1	<i>Conceito e adaptação</i>	28
3.1.2	<i>Fase 1: Condução da pesquisa</i>	30
3.1.2.1	<i>Visão geral</i>	30
3.1.2.2	<i>Auditoria de concorrência</i>	31
3.1.2.2.1	Concorrência direta	32
3.1.2.2.2	Concorrência indireta	38
3.1.3	<i>Fase 2: Esclarecimento da estratégia</i>	43
3.1.3.1	<i>Briefing da marca</i>	44
3.1.4	<i>Fase 3 e 4: Design de identidade e criação de pontos de contato</i>	44
4	RESULTADOS	47
4.1	Apresentação do conceito da marca	47
4.2	Especificações técnicas	48
4.2.1	<i>Construção da marca</i>	48
4.2.2	<i>Área de não interferência da marca</i>	48
4.2.3	<i>Assinatura visual da marca</i>	49
4.2.4	<i>Símbolo</i>	50
4.2.5	<i>Tipografia</i>	50

4.2.6	<i>Cor</i>	51
4.2.7	<i>Grafismo</i>	52
4.2.8	<i>Versões cromáticas da marca</i>	53
4.2.9	<i>Versões monocromáticas da marca</i>	53
4.2.10	<i>Redução máxima da marca</i>	54
4.2.11	<i>Uso incorreto da marca</i>	55
4.2.12	<i>Aplicações</i>	56
5	CONCLUSÃO	74
	REFERÊNCIAS	75
	APÊNDICE A – BRIEFING DA MARCA	77
	APÊNDICE B – APRESENTAÇÃO DE PROPOSTAS DE IDENTIDADE	78
	APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE DA MARCA: NAVEG	94

1 INTRODUÇÃO

Segundo uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 2018, o número de vegetarianos no Brasil aumentou nos últimos anos, onde 14% da população (30 milhões) se declara vegetariana. O levantamento foi feito entre os dias 12 e 16 de abril de 2018 em 102 municípios do país. Nesse cenário, houve um aumento de 75% em relação ao ano de 2012, quando a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) fez uma pesquisa similar em 2018. Na região nordeste, o percentual corresponde a 17% da amostra, evidenciando uma quantidade considerável da população.

Conforme a pesquisa da SVB (2018), “de Janeiro de 2012 a Dezembro de 2017 o volume de buscas pelo termo ‘vegano’ aumentou 14x no Brasil”. Há uma tendência no aumento de produtos e serviços destinados ao público. A projeção para os próximos anos é que haja crescimento do interesse do consumidor pela diminuição do consumo de carne.

Nesse contexto, as empresas se tornaram cada vez mais competitivas em relação aos seus produtos e serviços, principalmente em um mercado em potencial, prezando a qualidade oferecida aos seus clientes, assim como a experiência deles em usá-las, principalmente com a popularização dos meios digitais através da *Internet* que ampliou a comunicação com o consumidor. Assim, as empresas utilizam-se frequentemente de redes sociais para que sejam divulgados seus diferenciais. Nesse meio, destacam-se empresas que comunicam de forma clara suas ideias. Por isso, a identidade visual de cada uma delas surge como forma de proporcionar vantagem competitiva e aumentar o número de vendas em relação às demais que não utilizam uma comunicação eficiente com o público. Cada marca visa ao reconhecimento, à diferenciação e ao destaque em seu segmento. Desse modo, é importante que as empresas desenvolvam identidades que tornem tangíveis seus princípios, valores, visão e posicionamento.

No segundo semestre de 2018, os integrantes do Sigma Desenvolvimento de Aplicativos, cuja autora deste relatório também é membro, desenvolveram o aplicativo mobile NaVeg¹ na disciplina de Projeto Integrado II do curso de Sistemas e Mídias Digitais (SMD) da Universidade Federal do Ceará (UFC). O projeto nasceu da necessidade de fornecer informações sobre produtos, serviços e eventos ao público cearense adepto ao veganismo, vegetarianismo e simpatizantes ao estilo de vida de consumo consciente. Assim, em meio aos dados de pesquisas, junto à participação em projeto governamental de startups que enfatizou

¹ NaVeg - <http://sigmaapp.com.br/produto/versao-beta/>

ser uma ideia que promove a sustentabilidade e a inovação, os integrantes decidiram intensificar a continuidade da aplicação fora do ambiente acadêmico. A partir disso, houve a carência de construção da identidade visual da aplicação para que em breve seja lançada nas principais lojas de aplicativos *Android* e *iOS*, como também divulgar a visão e o posicionamento do produto através dos meios *on-line* (digital) e *off-line* (impresso). Por essas circunstâncias, o presente relatório apresenta o desenvolvimento da identidade da marca NaVeg através do alcance dos objetivos conceituais e valores atribuídos a seguir, baseados em referências teóricas para ratificar a notabilidade do design, principalmente o design digital.

Tendo em vista essas informações, o presente relatório organiza-se em cinco capítulos que relatam a importância e o desenvolvimento do manual de identidade visual do NaVeg como resultado.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver a identidade visual da marca NaVeg – aplicativo que reúne serviços e produtos para o público vegano, vegetariano e simpatizante do consumo consciente.

1.1.2 Objetivos específicos

- i. Definir, por meio de técnica projetual, uma pesquisa que colabore para o desenvolvimento de um *briefing* da marca.
- ii. Identificar características de identidades visuais de marcas concorrentes e similares ao segmento.
- iii. Desenvolver o manual de identidade visual da marca, abordando suas diretrizes teóricas e de uso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, é explicada a importância da identidade visual no mercado. Além disso, são abordados aspectos como a arquitetura de marca e a relação desta com o design e as mídias digitais. Todos esses aspectos foram fundamentados por autores especialistas, dentre os quais se destaca Alina Wheeler (2012) por ser criadora da metodologia aplicada neste relatório.

2.1 Importância da identidade visual

Aaker (1996) define que identidade visual da marca é um conjunto de associações com a marca que o designer visa criar e manter. Essas associações representam o que a marca pretende realizar e tornam-se promessas da empresa em fornecer valor, envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão para com/do cliente.

Para Strunck (2001, p.57), conforme citado por Cameira (2013, p.36), “define identidade visual como o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. Já a Associação dos Designers Gráficos (ADG, 2000) define em seu glossário de termos e verbetes do design gráfico que a identidade visual é “o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores”.

Para Peón (2009), a identidade visual fortalece a imagem da marca e a fortifica no mercado:

Profissionalmente, porém, considera-se como identidade visual aquele componente de singularização que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada. Quando nos referimos a uma empresa e dizemos “ela não tem identidade visual”, isso significa que não há elementos visuais capazes de singularizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado. (p.10)

A análise de Castro (2010) complementa e ratifica o que os demais especialistas citaram acima, relatando que o conceito pode ser ainda mais complexo:

O conceito mais amplo de marca compreende, entretanto, um conjunto de ideias e sentimentos que é representado por diversos elementos e, oficialmente, é representado pela marca gráfica, conforme foi previamente descrita. Uma organização ou produto, através de seu nome e da sua marca gráfica, comunica a vantagem de um produto e seu diferencial frente aos concorrentes, associando às marcas uma personalidade ou uma imagem na mente do consumidor, isto é, associar

sua imagem às qualidades da organização ou do produto. (p. 44)

Nesse contexto, vantagens podem ser atribuídas a uma marca construída com um sistema integrado de elementos visuais, onde os consumidores possam se identificar emocionalmente bem como tornar receptivo, de forma clara e objetiva, o posicionamento e valores da empresa, dos quais o cliente partilha.

Wheeler (2012) conceitua identidade de forma que pode ser comparada às definições apresentada por Aaker (1996), Strunck (2001 apud Cameira 2013), ADG (2000), Peón (2009) e Castro (2010):

A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados. (p.14)

Ambos especialistas concordam sobre a importância e o impacto positivo que a construção de uma marca proporciona à empresa, fazendo-a se destacar em seu nicho mercadológico, além de ter importância no relacionamento da instituição com o cliente. Assim, a marca cujo desenvolvimento relatado no presente documento teve como motivação a discussão teórica relacionada à identidade visual.

2.1.1 Elementos da identidade da marca

Segundo Wheeler (2012), a marca possui diversos elementos que a podem constituir, sendo os básicos: logotipo, símbolo e *tagline*. Nesta subseção, aborda-se o conceito de assinatura visual que associa esses elementos e como a cognição se relaciona a boa compreensão por parte do público.

2.1.1.1 Assinatura visual

Ainda segundo a autora, uma assinatura visual é uma relação estruturada entre um logotipo, um símbolo e uma *tagline*, conforme é mostrado na Figura 1. Podendo ter diferentes orientações como horizontal e vertical, a assinatura visual possui diversas maneiras de ser aplicada de acordo com onde seja e suas especificações de marca.

Figura 1 – Assinatura visual



Fonte: Wheeler (2012)

Cada elemento da assinatura é definido como:

- a. **Logotipo:** Caracteriza-se por ser uma(s) palavra(s) que forma(m) visualmente o nome da marca, sendo resultado de uma exploração tipográfica para sua construção.
- b. **Símbolo:** Caracteriza-se por ser um signo no qual o significante é representado por abstração.
- c. **Tagline:** Caracteriza-se por ser uma frase curta que se associa ao logotipo e/ou ao símbolo, permitindo esclarecer a marca e transmitir emoções ao seu público.

Com base nisso, a marca proposta neste relatório seguiu, junto aos objetivos dos *stakeholders*, sendo composta por uma assinatura completa constituída de logotipo, símbolo e *tagline*. Dessa forma, todos os elementos definidos nesta subseção foram aplicados à identidade.

2.1.1.2 Sequência da cognição

O que mais se objetiva quando se constrói uma marca é que ela seja lembrada e facilmente reconhecida. Para isso, o designer busca, através da visão do consumidor, provocar percepções que o façam associar à marca e ao seu posicionamento.

Dessa forma, entender a cognição torna-se essencial para que o designer obtenha sucesso no desenvolvimento da marca e atinja o público, conforme conceituado:

A ciência da percepção investiga como as pessoas reconhecem e interpretam os estímulos sensoriais. O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As

imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras precisa ser decodificado. (Wheeler, 2012, p.62).

Wheeler (2012) define que, dentro da sequência da cognição, o que se sobressai primeiro como entendimento do consumidor é a forma, pois o cérebro a reconhece mais rapidamente que os demais detalhes. Em segundo, a cor que incita emoções e constrói uma consciência de marca. Por fim, o conteúdo é o que leva mais tempo de ser processado pelo cérebro, pois depende do entendimento da linguagem.

Mais vantagem uma marca possui diante da concorrência quando o designer preza uma boa sequência de cognição, tornando-se mais importante e notória pelas pessoas, as quais buscam cada vez mais serem representadas por meio do valor que as marcas possuem e transmitem. Por isso, a sequência da cognição foi aplicada no resultado deste relatório a fim de destacar os elementos constituintes da marca, construindo uma hierarquia visual.

2.2 Arquitetura de marca

A arquitetura da marca é um sistema que define as relações de marcas pertencentes a uma organização, sendo responsável por assegurar a hierarquia entre suas empresas de forma a organizá-las, além de tornar visíveis os posicionamentos e os valores da corporação de forma geral com base no crescimento da empresa.

Conforme a definição de Wheeler (2012), é notória a importância de intenção das empresas:

A arquitetura de marca se refere à hierarquia das várias marcas existentes dentro de uma mesma empresa. Ela é a inter-relação da empresa principal, das empresas subsidiárias, dos produtos e serviços, e deve refletir a estratégia de marketing. É importante trazer consistência, ordem visual e verbal, reflexão e intenção a elementos díspares para ajudar a empresa a crescer e vender com mais eficácia.
(p.14)

A aquisição de um serviço ou produto por uma empresa, assim como uma empresa por outra, torna complexa a tomada de decisões de gestão de marca, além de aspectos como a nomenclatura e o marketing da mesma.

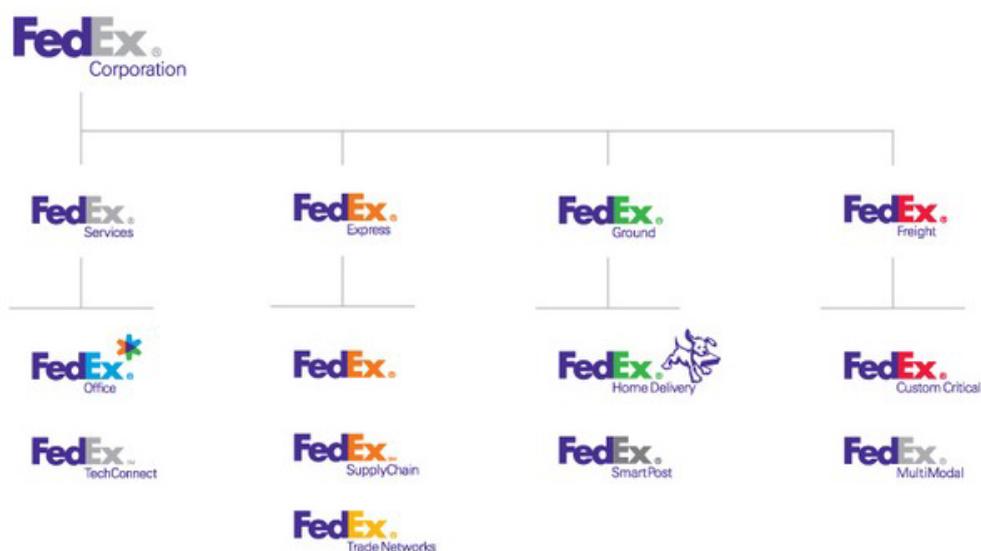
É importante que a arquitetura de marca gere uma sinergia entre as marcas envolvidas, além de fortalecer sua competitividade e maximizar os resultados dos

investimentos. Nesse sentido, um bom estudo e aplicação de arquitetura de marca torna objetivo o posicionamento da empresa e suas respectivas marcas subjacentes.

Wheeler (2012) divide a arquitetura em três diferentes tipos:

- a. **Arquitetura de marca monolítica:** Caracterizada por apenas uma marca principal forte, ou seja, uma única assinatura visual, que dá origem as marcas subjacentes. Nesse tipo, as marcas subjacentes se tornam extensões da marca principal. Um exemplo disso é a FedEx, na qual, o programa criado pela Landor Associates, utiliza a cor para enfatizar as submarcas (Figura 2).

Figura 2 – Arquitetura de marca monolítica: FedEx



Fonte: Guia de Marketing (2019)

- b. **Arquitetura de marca endossada:** Caracterizada pela conexão visual ou verbal de marketing entre o produto ou divisão com a marca principal. Nesse tipo, as marcas subjacentes se beneficiam da associação com a marca principal. Um exemplo disso é a Coca-Cola (Figura 3).

Figura 3 – Arquitetura de marca endossada: Coca-Cola



Fonte: Guia de Marketing (2019)

- c. **Arquitetura de marca pluralística:** Caracterizada por uma enorme quantidade de marcas conhecidas, na qual a marca principal se torna invisível quanto irrelevante para o consumidor. Um exemplo disso é a P&G (Figura 4).

Figura 4 – Arquitetura de marca pluralística: P&G



Fonte: Marketing Magazine (2017)

Em meio a esses tipos de arquiteturas, o NaVeg possui uma arquitetura de marca pluralística, pois a marca Sigma (principal) não visa se destacar ao consumidor, mas destacar a marca do aplicativo. A equipe deseja que o consumidor reconheça a marca do produto que pode, futuramente, não se restringir apenas ao aplicativo, mas a outros produtos e serviços que a empresa poderá ofertar.

2.3 Semiótica aplicada

Niemeyer (2003) diz que analisar a fundamentação de semiótica aplicada ao design torna-se importante, pois permite visualizar as questões sógnicas presentes no produto que devem ser consideradas segundo o contexto cultural dos indivíduos, pois pode haver interpretações diferentes. Dessa maneira, a assertividade da comunicação depende da sensibilidade e do conhecimento do designer sobre os *stakeholders*. A especialista afirma que:

A ocorrência de produto é resultante e expressão de um cenário político, econômico, social e cultural, dentro das dimensões histórica e geográfica. Ao se realizar no mundo, o produto está sujeito a interferências várias, determinadas pelas contingências do sistema em que participa. Em sua interação com o indivíduo entram em ação os filtros que atuam nesse processo: filtros fisiológicos (acuidade de percepção), filtros culturais (ambiente, experiência individual) e emocionais (atenção, motivação). O modo como o produto for sentido decorre do julgamento de percepção que seja submetido. Daí, face a sua estrutura mental, o indivíduo reage ou responde a esse produto. (Niemeyer, 2003, p.21)

Para que haja acerto das escolhas na composição de um produto seja ele qual for (que neste relatório se destina a marca), Niemeyer (2003) lista três tipos de referências que colaboram de forma a indicar como os elementos presentes em um produto de design podem propor interpretações, fazendo com que o designer possa escolher com o rigor que elas forem encaminhadas. São elas:

- 1) **Referências icônicas:** Tem-se por base a semelhança, seja por imagem, por estrutura/organização ou por metáfora. Subclassificadas como:
 - a. A tradição da forma: Uma forma representacional associa um produto a um grupo de produtos. Por exemplo, formas curvas relacionadas a produtos infantis;
 - b. Semelhança cromática: Uma cor pode se referir a uma qualidade ou a ideias já estabelecidas. Por exemplo, “vermelho bombeiro”;
 - c. Semelhança de material: Um produto pode se referir a outra coisa por conta do seu material. Por exemplo, o metal cromado como próprio para o exercício de certas atividades profissionais técnicas;
 - d. Metáfora: Um produto pode ser interpretado como referência a outro objeto através de semelhanças formais, apesar de diferenças materiais,

construção ou uso, funcionando como um substituto. Processo este ocasionado através de analogia;

- e. Estilo: Partes de um produto podem se relacionar entre si por meio da semelhança da forma a um dado estilo, por um conjunto de formas que o define como um todo;
- f. Semelhança de ambiente: Um produto pode ser interpretado como referência a um ambiente específico, de fácil reconhecimento e coerência. Por exemplo, o mobiliário hospitalar.

2) **Referências indiciais:** É subjacente a uma causalidade. Subclassificadas como:

- a. Traços de ferramenta ou de máquina: Detalhe formal que pode referir a uma ferramenta por meio de um traço usado no processo de manufatura e um método de produção;
- b. Cor: Colorização que pode apontar método ou instrumento de aplicação de cor;
- c. Forma indicativa: Detalhe, posição ou desenho de um produto que pode apontar uma direção, indicando função técnica ou utilitária;
- d. Marcas de uso: Traços de uso na forma e na cor de um produto, sendo oposição ao estado de novo;
- e. Outros traços: Traços como ferrugem, gotas de água ou manchas que possam indicar qualidade material e circunstância externas;
- f. Sinais luminosos e sonoros: Componentes que chamam atenção e se referem, usualmente, a função técnica;
- g. Som de uso e barulho de um produto: A presença ou ausência de som no funcionamento do produto como um todo, apontando qualidade de desempenho ou situação de uso;
- h. Cheiro: O odor ou aroma de um produto se refere ao material e ao funcionamento afetivo, antecipando qualidade;
- i. Toque ao material: Qualidade, peso e condição do material de um produto podem ser constatados e aferidos no produto por meio do tato;
- j. Algarismos: Algarismos desenhados e relacionados ao produto, como temperatura, velocidade e dimensão, podem referir às efetivas funções do mesmo.

3) **Referências simbólicas:** Símbolos culturalmente estabelecidos.

Subclassificados como:

- a. Símbolos gráficos: O nome e o logotipo de uma empresa são símbolos que se referem ao produto, quanto a outras marcas na forma de produto;
- b. Cor simbólica: A simbologia da cor em um produto precisa ser compreendida de forma geral, diferente do signo icônico que pode ser uma impressão pessoal de um significado possível;
- c. Forma simbólica: Qualquer forma que possa ser um símbolo;
- d. Posições e posturas simbólicas: Posição de um produto que pode ter significado convencional;
- e. Material simbólico: O material de um produto que pode funcionar como uma referência simbólica.

A aplicação da semiótica em um produto de design evidencia a importante relação de uma marca (produto) com o cliente (interpretador), tornando os aspectos significativos não apenas os símbolos como formas, mas também aspectos significativos de: cores, formas, posições, materiais, sentido e outras caracterizações que se ligam diretamente a cultura e a integração social presente em uma identidade. Isso ajuda o designer a definir como a informação deve ser construída para que a marca (produto) tenha uma identidade que ganhe significação eficaz, permitindo que o design possa ser inovador.

O desenvolvimento da identidade da marca apresentado neste relatório obteve como maior referência semiótica a simbólica. Isso ocorre devido ao símbolo, aos grafismos, às cores, às formas, à postura e ao material que compõem a marca visarem à interpretação universal do produto, relacionando-se intrinsecamente com a cultura dos consumidores. Tais características são detalhadas no desenvolvimento da identidade, assim como nos resultados posteriormente mostrados, nos quais se encontram descritivamente as questões sígnicas.

2.4 Design de Marca, Mídias Digitais e Design de Informação

O conceito de Mídias Digitais refere-se ao que é transmitido por meio de plataformas tecnológicas. Essas mídias se tornaram meios constantes de propagação de valores de produtos e serviços, por meio das quais muitas empresas oferecem seus negócios e divulgam suas informações através da *Internet*, sendo esta o meio de comunicação mais utilizado que fortalece as marcas, muitas vezes através de ação conjunta ao *marketing*. (Fleury e Abreu, 1999). Os benefícios dessas mídias são diversos, desde o baixo custo em relação à produção de materiais vistos em outras mídias mais antigas (como jornais e revistas) a oferecer às empresas uma concorrência digital democrática, independente da dimensão do seu negócio. Essa democratização se tornou controlada cada vez mais pelo consumidor que pesquisa, comenta e curte os produtos ou os serviços, formando opinião sobre a empresa e compartilhando isso.

No caso das marcas, essa associação com a mídia digital é notória, principalmente no panorama da construção da relação com o consumidor através das mídias digitais sociais. A respeito disso, considera-se que:

O consumidor não é mais uma estatística anônima em um relatório, mas sim um participante ativo no processo de construção de marcas. Os novos mantras são compartilhar, marcar e comentar. A caridade e o comércio proliferam, assim como as ideias e os planos de mudança. Imagine um café global onde todos são produtores, reprodutores, diretores e distribuidores. (WHEELER, 2012, p.82).

Sobre a mídia digital, sua interatividade e seus ambientes interconectados relacionados à comunicação gráfica, afirma-se que:

Design de Informação, no contexto de Design Gráfico, preocupa-se em adaptar o discurso de uma mídia para outra, visando maior eficiência na transmissão da informação e facilitando o processo de comunicação, considerando especialmente o modo com que o usuário acessa e interpreta a informação. Para tanto, busca-se compreender, tratar e oferecer informações coerentes e eficientes com relação aos aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos dos sistemas de informação. Isso envolve estruturação, significação e eficiência da mensagem, aprimorando o processo de comunicação nos meios analógicos e digitais. (DIAS, Alvaro Roberto et al., 2012, p.10).

Ainda segundo Dias et al. (2012), o Design de Informação propõe interação entre três instâncias que visam a adaptar a comunicação visual ao suporte digital, sendo a primeira determinada pelo Design de Hipermídia com todas as possibilidades adaptativas e interativas; a segunda é determinada pelo Design Gráfico e pelo conjunto de sinais/símbolos que compõe a imagem e a terceira é o público e seu repertório de significados.

Dessa forma, uma marca deve ser construída pensando em comunicar de forma clara e objetiva seus valores principalmente no meio mais utilizado: o digital. A construção da marca deve possuir uma normalização para esses meios de forma a fazer com que seja sempre consistente e atrativa, fazendo com que o consumidor se envolva de forma positiva.

A relação entre Design de Marca, Mídias Digitais e Design de Informação foi evidenciada no desenvolvimento da marca apresentada neste relatório através das possibilidades adaptativas e interativas de como a marca NaVeg pode se apresentar em ambos os espaços das mídias impressas e mídias digitais. As especificidades técnicas são mostradas no decorrer do desenvolvimento e dos resultados, visando à consistência da informação a ser transmitida ao consumidor.

3 DESENVOLVIMENTO

Esta seção será dedicada a detalhar o processo de construção da identidade da marca NaVeg, bem como seu manual de identidade visual da marca. O desenvolvimento seguiu metodologia que se baseia em pesquisa e conceitos para a criação dos elementos de identidade visual.

3.1 Metodologia

A metodologia utilizada neste projeto é baseada no processo de identidade de marca desenvolvido por Alina Wheeler, que se divide em fases que serão explicadas nas subseções a seguir.

A utilização de metodologia na construção de uma identidade assegura o posicionamento assertivo da marca, além de pensá-la de forma funcional e eficaz, gerando valor ao consumidor e garantindo vantagem competitiva entre seus concorrentes.

3.1.1 Conceito e adaptação

A metodologia desenvolvida por Wheeler (2012) conceitua que:

O processo de identidade de marca exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos. Ele requer uma quantidade extraordinária de paciência, uma obsessão por fazer as coisas do jeito certo e a capacidade de sintetizar grandes quantidades de informação. (WHEELER, 2012, p.100).

Wheeler (2012) considera cinco passos para o processo de identidade de marca conforme mostrado na Figura 5.

Figura 5 – Metodologia de Alina Wheeler

Metodologia de Alina Wheeler

Fonte: WHEELER (2012, p. 100 e 101)

Para este relatório, foi feita uma adaptação da metodologia proposta por Wheeler. Para cada fase, foram escolhidas atividades que pudessem se adequar ao tempo do projeto. Dessa maneira, nem todas as atividades foram feitas, mas aplicou-se as que mais atendiam aos objetivos deste trabalho. Nesse meio, foi excluída a Fase 5 da metodologia, visto que o tempo não permitia o lançamento da marca diante do desenvolvimento do aplicativo. Além disso, houve a junção das Fases 3 e 4, pois ambas permitiam simultaneidade de construção.

Figura 6 – Metodologia de Alina Wheeler (adaptada)

Metodologia de Alina Wheeler (adaptação)

Fonte: WHEELER - adaptação feita pela autora (2019)

3.1.2 Fase 1: Condução da pesquisa

Nesta fase serão esclarecidos a visão, as metas, os valores e o posicionamento da marca por meio do contato com os *stakeholders*. Além disso, essa fase trará a auditoria de concorrência que teve como objetivo descobrir pontos de diferenciação entre as empresas para proporcionar vantagem competitiva.

3.1.2.1 Visão geral

Complementando o que foi descrito na introdução deste projeto, o NaVeg nasceu a partir da percepção da dificuldade do público vegano e vegetariano de possuir serviços digitais de *delivery* e catálogo de lugares relacionados ao seu estilo de vida. Durante o levantamento de dados do grupo Sigma, foi encontrada uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2018) citada na introdução deste relatório.

Além disso, uma pesquisa de mercado feita através de questionário *on-line* pelos membros do NaVeg durante a construção do seu conceito também fomentou a ideia

de que o aplicativo tem potencial de validação pelo mercado. A pesquisa teve 44 participantes e ficou disponível para respostas em um curto período. A maioria dos participantes era simpatizante ao estilo de vida. Uma parcela dos usuários respondeu não ter conhecimento de aplicativos na área e já outra disse ter utilizado aplicativos voltados às funcionalidades propostas, mas que teve uma experiência negativa devido ao não atendimento das suas necessidades. Em meio a isso, algumas pessoas disseram não ver necessidade de aplicativo para o setor, mas a pesquisa da SVB em 2018 considera o segmento amplo para inovação. Assim, o grupo planeja continuar a implementação e fazer novas pesquisas com número maior de participantes de forma a abranger mais veganos e vegetarianos (público-alvo). Associado a isso, participações em projetos aceleradores de startup contribuíram para o desejo do grupo em alcançar o sucesso com o aplicativo.

A missão do NaVeg é desenvolver uma plataforma que atenda as reais necessidades do público vegano e vegetariano de Fortaleza e Região Metropolitana. Já a sua visão é se destacar como a primeira *startup* brasileira voltada ao segmento que abranja diversos setores como supermercados, armazéns, restaurantes, cafeterias, agricultura familiar, laboratórios de manipulação, açougues veganos, panificadores, feiras, organizadores de eventos, plataformas e-commerce, indústria cosmética, vestimentas, calçados, acessórios e itens de limpeza que sejam entregues via *delivery* e/ou tenham um cardápio descritivo dentro do aplicativo em um período de cinco anos. Em relação aos valores, o NaVeg visa concretizar sua missão e seus valores através da ética, da responsabilidade social e ambiental, da inovação; além do respeito entre clientes, colaboradores e fornecedores.

3.1.2.2 Auditoria de concorrência

Examinar as marcas através de uma auditoria de concorrência permite visualizar seus conceitos e suas singularidades visuais contribuindo para que uma nova identidade de marca seja melhor desenvolvida e se destaque no cenário competitivo de seu segmento. Para a construção da identidade visual do NaVeg, o processo de auditoria de concorrência seguiu o estudo de Wheeler (2012, p. 120 e 121) que consiste em compreender a concorrência, coletando suas informações de forma aprofundada - examinando seu posicionamento e sua identidade visual, além de documentar todo o processo, para que oportunidades de vantagens

competitivas sejam utilizadas na construção da marca. Nesse meio há dois tipos de concorrência: direta e indireta - que serão detalhadas a seguir.

3.1.2.2.1 Concorrência direta

Esse tipo de concorrência ocorre quando uma empresa oferece produtos iguais a outra, atingindo o mesmo segmento de mercado. Dessa forma, foram listados os principais concorrentes diretos do NaVeg, cujos produtos e serviços iguais aos seus são:

a) **BeVeg:**

a.1. Posicionamento:

- Sobre: Aplicativo idealizado por Vivian Schmitz e Tom Barros em 2015, em Curitiba/PR. "O BeVeg nasceu como uma demanda pessoal dos seus criadores, Tom Barros e Vivian Schmitz. "Nós tínhamos de encontrar lugares para comer e, na época, tinha algumas listas em sites na *Internet*. Mas elas padeciam muito da falta de informação", explica Tom." Seu conceito era ser um “aplicativo para smartphones que localiza, lista e informa sobre estabelecimentos vegetarianos ou com boas opções veggie para o usuário adepto, aspirante ou simpatizante desse estilo de vida”. Foi lançado para Android e iOS, mas foi descontinuado e não está mais disponível nas lojas;
- Significado do nome: “Seja Veg” (tradução do inglês);
- *Tagline*: BeVeg BeHappy.

a.2. Identidade visual:

- Marca gráfica (Figura 7):

Figura 7 – Marca BeVeg



Fonte: BeVeg (Facebook)

- Tipo de logo: Isologo;
- Símbolo: Folha (integrado);
- Tipografia: Sem serifa;
- Cores: Verde, laranja e branco;

a.3. Ponto de contato:

- Facebook (<https://www.facebook.com/bevegbehappy>);
- Catarse (<https://www.catarse.me/beveg>).

a.4. Fontes de informação:

- <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/aplicativo-de-curitiba-lanca-o-ifood-vegetariano-com-mais-de-60-lugares-13v8fapvx475ude2twedzlcds/>.

b) Velivery:**b.1. Posicionamento:**

- Sobre: Velivery foi um aplicativo de entrega de alimentos veganos e vegetarianos que atendeu em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Fortaleza. Lançado em 2016 em Porto Alegre, possuía o diferencial de trabalhar não somente com entregas imediatas, mas também com entregas por encomendas. O aplicativo foi lançado ainda em sua fase Beta e ficou disponível para Android, iOS, além de site. Seu encerramento de atividades ocorreu em maio de 2019 por motivos individuais dos membros da startup que durou 5 anos;
- Significado do nome: Vegano/vegetariano + *delivery*;
- *Tagline*: Não identificado.

b.2. Identidade visual:

- Marca gráfica (Figura 8):

Figura 8 – Marca Velivery



Fonte: Velivery (Facebook)

- Tipo de logo: Isologo;
- Símbolo: Folha (integrado);
- Tipografia: Sem serifa;
- Cores: Laranja, verde e branco.

b.3. Ponto de contato:

- Facebook (<https://www.facebook.com/velivery>);
- Instagram (<https://www.instagram.com/velivery/>);
- Site institucional (<https://velivery.com.br/>).

b.4. Fontes de informação:

- <https://www.spveg.com/blog/velivery-o-maior-app-de-comida-vegetariana-do-brasil-chegou-em-sao-paulo/>.

c) **HappyCow:**

c.1. Posicionamento:

- Sobre: HappyCow é uma empresa fundada em 1999 como um serviço público para ajudar pessoas a encontrar opções saudáveis e veganas de alimentação. A missão deles é tornar a alimentação saudável mais acessível e fácil de encontrar.

Mais tarde, a empresa também criou um aplicativo para smartphones, cuja principal função é encontrar restaurantes veganos e vegetarianos em uma localização;

- Significado do nome: “Vaca feliz” (tradução do inglês);

- *Tagline*: “Encontre restaurantes veganos e vegetarianos perto de mim” (*Find Vegan & Vegetarian Restaurants Near Me*).

c.2. Identidade visual:

- Marca gráfica (Figura 9):

Figura 9 – Marca HappyCow



Fonte: HappyCow (Facebook)

- Tipo de logo: Imagotipo;

- Símbolo: Vaca;

- Tipografia: Serifada;

- Cores: Roxo e preto.

c.3. Ponto de contato:

- Facebook (<https://www.facebook.com/HappyCow>);
- Instagram (<https://www.instagram.com/HappyCow>);
- YouTube (<https://www.youtube.com/HappyCow>);
- Twitter (<https://twitter.com/HappyCow>);
- Pinterest (<https://br.pinterest.com/HappyCowGuide>);
- Site institucional (<https://www.happycow.net/>).

c.4. Fontes de informação:

- <https://www.happycow.net/>.

d) **Vanilla Bean:**

d.1. Posicionamento:

- Sobre: Vanilla Bean é um aplicativo alemão lançado em 2015 que oferece a possibilidade de descobrir restaurantes veganos e vegetarianos em uma região. Ele se integra com o mapa e pode realizar diversos tipos de filtros. Está disponível na Alemanha, Áustria, Suíça e Luxemburgo;
- Significado do nome: “Fava de Baunilha” (tradução do inglês);
- *Tagline*: Não identificado.

d.2. Identidade visual:

- Marca gráfica (Figura 10):

Figura 10 – Marca Vanilla Bean



Fonte: Vanilla Bean (Facebook)

- Tipo de logo: Imagotipo;
- Símbolo: *Pin* em área verde;
- Tipografia: Sem serifa;
- Cores: Verde, cinza e amarelo.

d.3. Ponto de contato:

- Facebook (<https://www.facebook.com/vanillabeanapp>);
- Instagram (<https://www.instagram.com/vanillabeanapp/>);
- YouTube (https://www.youtube.com/channel/UCVcpvabX3q_rfVo6yxA9Gaw);
- Twitter (<https://twitter.com/vanillabeanapp>);
- E-mail (info@vanilla-bean.com);
- Site institucional (<https://www.vanilla-bean.com/>).

d.4. Fontes de informação:

- <https://www.vanilla-bean.com/>;
- https://www.facebook.com/pg/vanillabeanapp/about/?ref=page_internal.

e) **Vurger:**

d.1. Posicionamento:

- Sobre: Criado por Clay Banks e lançado em fevereiro de 2019, o Vurger é um aplicativo que localiza restaurantes veganos e vegetarianos próximos ao usuário que estende diversos estabelecimentos por todo o mundo, sendo um guia. Em cada local, o usuário pode avaliar, comentar ou publicar imagens da sua refeição e marcar seus locais favoritos. O Vurger também ajuda a localizar estabelecimentos de produtores de alimentos orgânicos;
- Significado do nome: Não identificado;
- *Tagline*: Não identificado.

d.2. Identidade visual:

- Marca gráfica (Figura 11):

Figura 11 – Marca Vurger



Fonte: Vurger (Facebook)

- Tipo de logo: Imagotipo;
- Símbolo: Não identificado;
- Tipografia: Manuscrita;
- Cores: Amarelo e branco.

d.3. Ponto de contato:

- Facebook (<https://www.facebook.com/thevurgerapp>);
- Instagram (<https://www.instagram.com/thevurgerapp/>);
- Twitter (<https://twitter.com/thevurgerapp>);
- E-mail (hello@vurger.net);
- Site institucional (<https://vurger.net/>).

d.4. Fontes de informação:

- <https://vurger.net/>;
- https://www.facebook.com/pg/thevurgerapp/about/?ref=page_internal.

3.1.2.2.2 Concorrência indireta

Esse tipo de concorrência ocorre quando uma empresa oferece produtos semelhantes a outra, podendo atingir, ou conquistar, o mesmo segmento de mercado. Dessa forma, foram listadas os principais concorrentes indiretos do NaVeg, cujos produtos e serviços semelhantes aos seus que são:

a) iFood:

a.1. Posicionamento:

- Sobre: O iFood é a maior plataforma de *delivery* da América Latina. No Brasil, ele atende todos os estados e a maioria de seus municípios. Foi fundado em 2011 como uma startup por quatro sócios: Patrick Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante. Tem o propósito de “revolucionar o universo da alimentação por uma vida mais prática e prazerosa”.

Quanto a sua relação indireta ao atender veganos/vegetarianos, a marca possui uma categoria vegetariana em seu aplicativo, com poucos produtos disponíveis para o público. Na maioria das vezes, quase todas as lojas da aplicação estão indisponíveis. Além disso, a marca não possui ações de marketing frequentes que evidencie ao público a existência desse atendimento;

- Significado do nome: Não identificado;

- *Tagline*: Não identificado.

a.2. Identidade visual:

- Marca gráfica (Figura 12):

Figura 12 – Marca iFood



Fonte: iFood (Facebook)

- Tipo de logo: Imagotipo;

- Símbolo: Smile;

- Tipografia: Sem serifa;

- Cores: Vermelho e branco;

a.3. Ponto de contato:

- Facebook (<https://www.facebook.com/iFood/>);

- Instagram (<https://www.instagram.com/ifoodbrasil/>);

- Twitter (<https://twitter.com/ifood>);
- YouTube (<https://www.youtube.com/user/ifooddelivery>);
- Site institucional (<https://www.ifood.com.br/>).

a.4. Fontes de informação:

- <https://www.ifood.com.br/codigo-de-conduta#proposito>.

b) **UBER Eats:**

b.1. Posicionamento:

- Sobre: Lançado em 8 de dezembro de 2016, a Uber Eats é um serviço criado pela Uber para entregas em domicílio de refeições e alimentos. No Brasil, ela está em todos os estados e também na maioria dos municípios.

Quanto a sua relação indireta ao atender veganos/vegetarianos, a marca possui uma categoria vegana em seu aplicativo em que consta alguns restaurantes de Fortaleza, mas a maioria se relaciona mais com alimentação saudável a restaurantes realmente focados no estilo de vida vegano;

- Significado do nome: “Comer” o “super” / “máximo” / “melhor” / “top” (tradução livre da gíria em inglês);
- *Tagline*: Não identificado.

b.2. Identidade visual:

- Marca gráfica (Figura 13):

Figura 13 – Marca UBER Eats

The logo for Uber Eats, featuring the word "Uber" in black and "Eats" in green, both in a bold, sans-serif font.

Fonte: UBER Eats (Facebook)

- Tipo de logo: Logotipo;
- Símbolo: Não identificado;
- Tipografia: Sem serifa;
- Cores: Preto e verde.

b.3. Ponto de contato:

- Facebook (<https://www.facebook.com/ubereatsbrasil/>);
- Instagram (<https://www.instagram.com/ubereats/>);
- Twitter (<https://twitter.com/ubereats>);
- E-mail (ajudaeats@uber.com);
- Site institucional (<https://www.ubereats.com/pt-BR/>).

b.4. Fontes de informação:

- <https://www.ubereats.com/blog/pt-BR/tipos-de-vegetarianos/>.

c) **Rappi:**

b.1. Posicionamento:

- Sobre: Fundada em 2015 por Simón Borrero, Sebastian Mejia e Felipe Villamarin, a startup colombiana Rappi é um aplicativo que entrega qualquer coisa. Mais do que um *delivery* comum, ela visa ser vista como um assistente pessoal que ajuda o cliente em diversas situações - “desde *delivery* de dinheiro em espécie, até levar um documento até o cartório, passear com cachorro ou buscar as chaves que foram esquecidas em um escritório”, como a própria empresa diz em seu site. Quanto sua relação indireta ao atender veganos/vegetarianos, a marca não possui categoria no aplicativo que atenda ao público. O mais próximo que chega a esse estilo de vida é na categoria saudável que apresenta restaurantes com poucas, quando nenhuma, opção vegana ou vegetariana.;
- Significado do nome: Não identificado;
- *Tagline*: Não identificado.

b.2. Identidade visual:

- Marca gráfica (Figura 14):

Figura 14 – Marca Rappi

The image shows the Rappi logo, which consists of the word "Rappi" written in a vibrant red, cursive script font. The letters are thick and have a fluid, handwritten appearance.

Fonte: Rappi (Facebook)

- Tipo de logo: Logotipo;
- Símbolo: Não identificado;
- Tipografia: Manuscrita;
- Cores: Living Coral.

b.3. Ponto de contato:

- Facebook (<https://www.facebook.com/RappiBrasil>);
- Instagram (<https://www.instagram.com/RappiBrasil>);
- Twitter (<https://twitter.com/RappiBrasil>);
- E-mail (servicoaocliente@rappi.com);
- Site institucional (<https://www.rappi.com.br>).

b.4. Fontes de informação:

- <https://www.rappi.com.br/blog/perguntas-frequentes-rappi/>.

Com base nos aspectos observados anteriormente, e visualizados de forma comparativa na Figura 15, foi possível visualizar as singularidades conceituais e visuais de forma aprofundada das 8 empresas concorrentes para que as vantagens competitivas fossem utilizadas na construção da marca. O estudo evidenciou que o NaVeg deveria: 1) prezar pelo significado do nome da marca; 2) utilizar uma *tagline* que esclareça o posicionamento da marca; 3) utilizar um isologo; 4) utilizar um símbolo que agregue valor a marca; 5) utilizar uma tipografia sem serifa que contribua com a legibilidade e os diversos tipos de aplicações; 6) usar cores que evidencie o segmento e 7) fazer uso de uma variedade de pontos de contato.

Figura 15 – Aspectos observados: geral comparativo

ASPECTOS OBSERVADOS								
EMPRESA	1. BeVeg	2. Velivery	3. HappyCow	4. Vanilla Bean	5. Vurger	6. iFood	7. UBER Eats	8. Rappi
Sobre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Significado do nome	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
Tagline	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Tipo de logo	Isologo	Isologo	Imagotipo	Imagotipo	Imagotipo	Imagotipo	Logotipo	Logotipo
Símbolo	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Tipografia	Sem serifa	Sem serifa	Serifada	Sem serifa	Manuscrita	Sem serifa	Sem serifa	Manuscrita
Cores	Verde, laranja e branco	Verde, laranja e branco	Roxo e preto	Verde, cinza e amarelo	Amarelo e branco	Vermelho e branco	Preto e verde	Living Coral
Pontos de contato	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ concorrentes diretos
 ✗ concorrentes indiretos

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

3.1.3 Fase 2: Esclarecimento da estratégia

Esta fase resulta da fase anterior que definiu o esclarecimento de estratégia com base no posicionamento de marcas já existentes, buscando se diferenciar das demais. Nesta fase ocorre a conceituação e a consolidação dos dados coletados dos *stakeholders*, finalizando o conceito que a marca visa a passar ao seu público.

3.1.3.1 Briefing da marca

O *briefing* da marca tem como objetivo colaborar para que o processo criativo seja baseado por um entendimento forte e compartilhado pelos *stakeholders* que, no caso do NaVeg, constitui os seis membros do Sigma. A documentação visa firmar um consenso de critérios entre os membros, colaborando para que o resultado do processo de desenvolvimento da marca seja alcançado com sucesso.

Wheeler (2012) diz que:

Muitas organizações empreendedoras têm visionários que circulam com essa informação em suas cabeças; colocá-la no papel ajuda todos que tenham a responsabilidade de executar a visão. Pode ser uma tarefa árdua, mas vale o tempo investido, pois cria um instrumento sustentável. (p.130).

Para este projeto, o *briefing* foi desenvolvido com perguntas que buscaram identificar as características da marca, seguindo o esquema criado por Wheeler (2012). A obtenção das respostas foi feita através de uma planilha *on-line* e compartilhada via *Google Sheets* que ficou disponível por uma semana. A escolha de uma ferramenta *on-line* foi ocasionada pelo fato de os integrantes do Sigma possuírem horários distintos de disponibilidade para participação. Além disso, componentes de *briefing* como visão, missão e valores não foram incluídos na estrutura devido a equipe possuir uma documentação que abrange esse conteúdo, inclusive citado na seção 3.1.2.1 deste documento. Essa ferramenta contribuiu para o processo criativo das próximas fases. Toda a sua estrutura pode ser vista no Apêndice A deste relatório.

3.1.4 Fases 3 e 4: Design de identidade e criação de pontos de contato

Esta seção apresentará a construção do *brainstorming* e o desenvolvimento da identidade da marca criada, junto a suas aplicações e definições. Além disso, será apresentado como foi feita a estratégia visual e a forma de obtenção de aprovação da marca por meio da equipe. Posteriormente, o design de identidade escolhido e seus respectivos pontos de contato serão mais detalhados na seção 4 deste relatório.

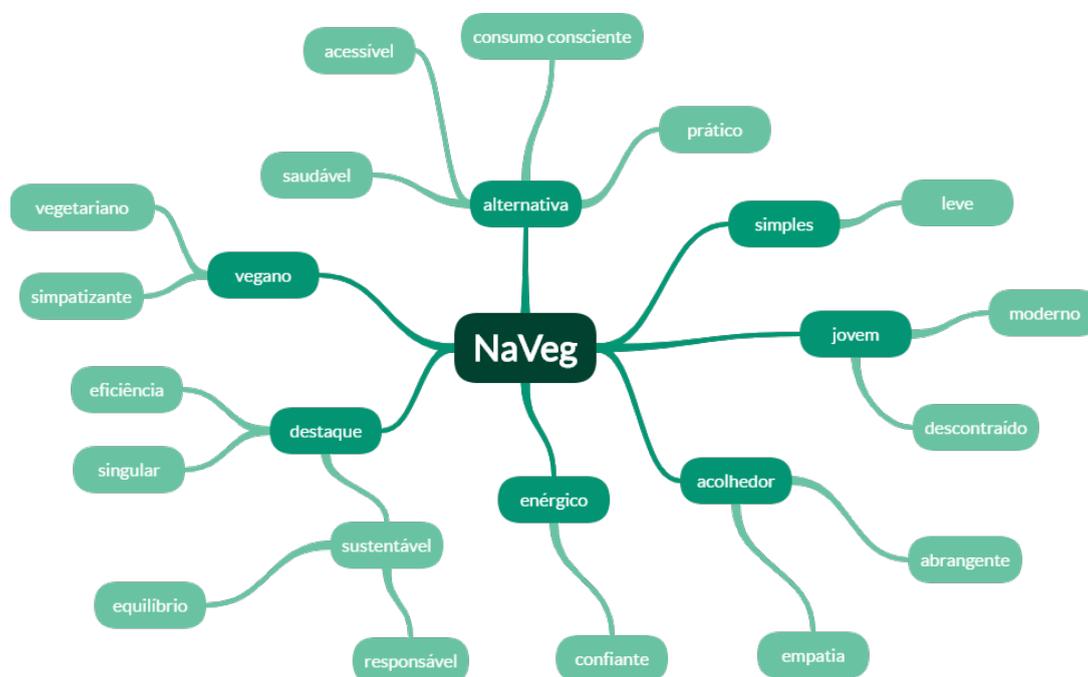
A partir de cada projeto, o designer pode se utilizar de singularidades para o desenvolvimento do processo criativo. E junto ao desenvolvimento da identidade da marca, os

pontos de contato são muitas vezes desenvolvidos em paralelo, sendo este o caso deste projeto.

Wheeler (2012, p. 134) diz que o design integra o significado com a forma através de um processo iterativo, que se pode também considerar muitas vezes complexo por conta do escopo. Para a autora, “os melhores designers trabalham com a intersecção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência”.

A partir da criação de um mapa mental (Figura 16), em meio a um *brainstorming* das informações coletadas, algumas palavras colaboraram para *insights* ao projeto.

Figura 16 – *Briefing*: Mapa Mental



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Os *insights* permitiram o desenvolvimento de duas propostas de identidade da marca inspiradas pelo próprio nome, visando a descontrair com o termo “navegar” que engloba o termo “naveg”. Logo, a relação com elementos náuticos, assim como a natureza relacionada aos oceanos, fez com que as propostas tivessem esses elementos. A primeira proposta possuía como elemento uma âncora. Já a segunda proposta possuía como elemento uma folha, além de uma onda em sua forma. Ambas as propostas foram enviadas à Equipe para validação através de documentos que conceituavam as ideias e os processos. As duas propostas são mostradas a seguir na Figura 17.

Figura 17 – Propostas de Identidade da Marca NaVeg



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

As apresentações das duas marcas podem ser vistas com maiores detalhes no Apêndice B deste relatório. A construção da primeira marca, que foi a escolhida pelos membros do NaVeg, será descrita nas seções seguintes, assim como também os pontos de contatos desenvolvidos para expressá-la.

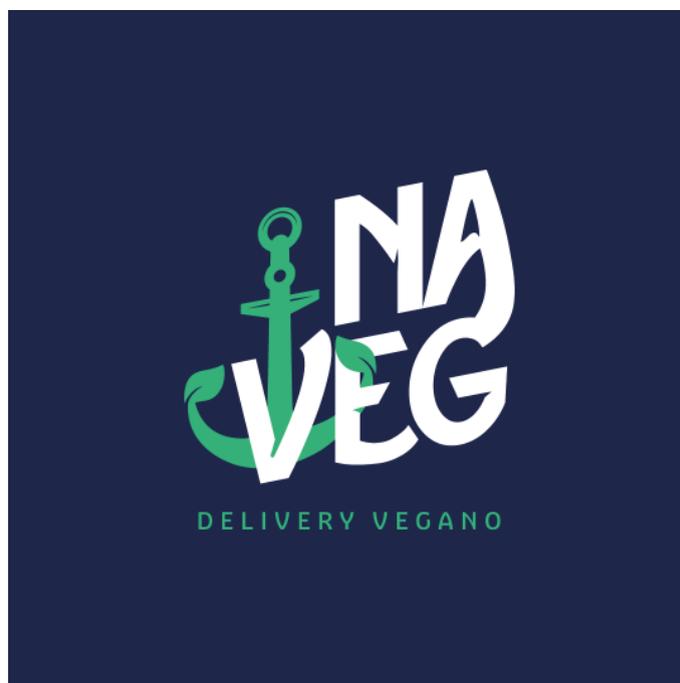
4 RESULTADOS

Nesta seção, será apresentada a identidade da marca NaVeg, que é o resultado principal deste relatório. Nesse contexto, será detalhada a construção da marca, além da conceituação dos elementos visuais e a aplicação dos pontos de contato.

4.1 Apresentação do conceito da marca

O conceito da marca se define a partir do símbolo da âncora que é um instrumento náutico responsável por fazer com que embarcações parem por determinado instante, em meio à rota. Nesse contexto, a âncora minimalista do NaVeg representa a firmeza do seu posicionamento, bem como precisão em qualidade dos seus produtos e serviços. Suas pontas folhosas remetem ao veganismo e sua força em cravar-se em hábitos saudáveis (Figura 18).

Figura 18 – A marca NaVeg



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

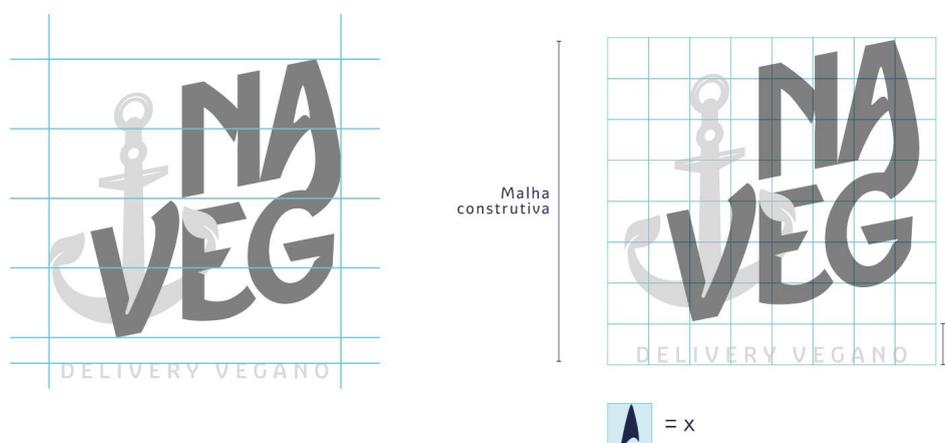
4.2 Especificações técnicas

Essa subseção apresenta o detalhamento da construção da marca desde a composição, do símbolo e tipografia, a significância das cores e suas aplicações (pontos de contato).

4.2.1 A construção da marca

O símbolo e tipografia foram integrados de forma a complementar harmonicamente uns aos outros. Essa construção harmônica ocorre devido ao uso de grid e de linhas guias apresentados na Figura 19. No desenvolvimento, “X” equivale a altura interna da letra a da fonte. Dessa maneira, a marca possui “8X” de altura e “8X” de largura de forma a centralizá-la.

Figura 19 – Especificações técnicas: grid e linhas guias



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.2.2 Área de não interferência de marca

A área de não interferência da marca refere-se ao espaço de arejamento mínimo, onde nenhum outro elemento deve interferir sobrepondo a marca. Essa área possui como altura “X” e largura “3/2X”, onde “X” equivale o valor mencionado anteriormente (Figura 20).

Figura 20 – Especificações técnicas: área de não interferência de marca



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.2.3 Assinatura visual da marca

A marca possui relação integrada entre logotipo, símbolo e *tagline*. Em algumas ocasiões, a critério da equipe de marketing ou de designer do NaVeg, a assinatura poderá ser aplicada sem a *tagline* ou mesmo apenas com o símbolo como apresenta a Figura 21.

Figura 21 – Especificações técnicas: assinatura visual da marca



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.2.4 Símbolo

A marca possui uma combinação integrada entre símbolo e tipografia. Poderá, eventualmente, ser utilizado apenas o símbolo em algumas ocasiões (Figura 22).

Figura 22 – Especificações técnicas: símbolo



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.2.5 Tipografia

Foi definida como fonte principal da marca a *display* The Rustic com modificações. Para transmitir a ideia de mais personalidade, foi alterada a letra “n” e feito a junção da letra “a” e “g”. Como fonte da *tagline*, assim como fonte de apoio da marca, é utilizada a fonte Graviola (Figura 23). As tipografias permitem que a marca seja bem aplicada tanto no meio digital quanto no meio analógico, sendo de leitura e legibilidade adequadas.

Figura 23 – Especificações técnicas: tipografia



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.2.6 Cor

É importante enxergar as cores como transmissoras do conceito da marca, comunicando ideia que provoca reações nos expectadores. Por isso, é recomendado seguir as cores específicas da marca.

Os significados das cores na identidade do NaVeg são:

- i. Verde: significa vigor, frescor, esperança e calma. Simboliza a renovação, fertilidade, crescimento e saúde. O verde é uma cor calmante que harmoniza e equilibra. Representa as energias da natureza, da vida, esperança e perseverança. É uma cor que traz paz, segurança e confiança. É também a cor universal da natureza, atualmente está muito associado a temas ecológicos. É a cor da sustentabilidade e da ecologia.
- ii. Azul: representa serenidade, harmonia e tranquilidade. Além de simbolizar a água, o céu e o infinito, a cor também significa a expansão do céu e do mar.

As cores primárias são as cores que devem ser utilizadas nas aplicações da marca como prioridade apresentadas as suas especificações na Figura 24. Caso a aplicação da marca precise utilizar cores secundárias, visto uma melhor composição com demais elementos coadjuvantes, poderão ser utilizadas as cores com as especificações da Figura 25.

Figura 24 – Especificações técnicas: cores primárias

CORES PRIMÁRIAS	
	CMYK (para arquivos impressos) C 73 M 0 Y 66 K 0
	RGB e Hexadecimal (arquivos online) R 57 G 175 B 120 e #39af78
	PANTONE (cor especial) 7723 C
	CMYK (para arquivos impressos) C 98,05 M 87,5 Y 38,67 K 41,41
	RGB e Hexadecimal (arquivos online) R 32 G 40 B 74 e #20284a
	PANTONE (cor especial) 533 C

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 25 – Especificações técnicas: cores secundárias

CORES SECUNDÁRIAS

	CMYK (para arquivos impressos)	C 86,72 M 32,42 Y 59,77 K 23,05
	RGB e Hexadecimal (arquivos online)	R 4 G 109 B 98 e #046d62
	PANTONE (cor especial)	562 C
	CMYK (para arquivos impressos)	C 75,69 M 36,2 Y 17,86 K 3,39
	RGB e Hexadecimal (arquivos online)	R 60 G 133 B 174 e #3c85ae
	PANTONE (cor especial)	7697 C

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.2.7 Grafismo

São os elementos que fazem parte da identidade visual da marca, podendo se fazer presentes singular ou pluralmente a critério da aplicação da marca. Tais grafismos não são únicos, podendo a marca utilizar outros, conforme demanda (Figura 26).

Figura 26 – Especificações técnicas: grafismos



Fonte: *Freepik Premium* – Modificado pela autora (2019)

4.2.8 Versões cromáticas da marca

Seguindo as especificações de cores citadas anteriormente, a marca também possui singularidades quanto ao uso de suas combinações cromáticas. Para que não haja problemas, são evidenciadas as possíveis versões conforme mostra a Figura 27.

Figura 27 – Especificações técnicas: versões cromáticas

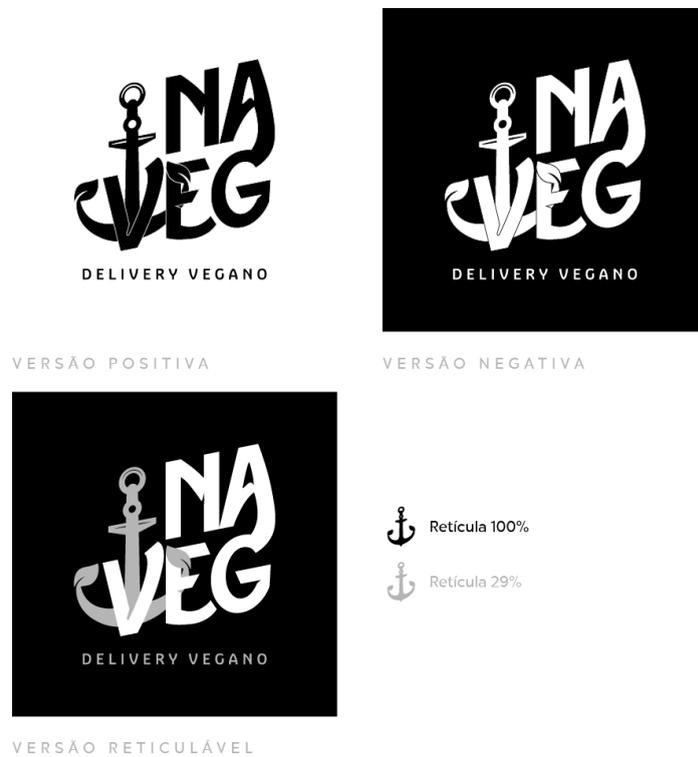


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.2.9 Versões monocromáticas da marca

Assim como as versões cromáticas da marca, as monocromáticas seguem singularidades quanto ao uso de suas combinações monocromáticas. As possíveis versões monocromáticas são mostradas na Figura 28.

Figura 28 – Especificações técnicas: versões monocromáticas



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.2.10 Redução máxima da marca

O estabelecimento de redução máxima da marca contribui para que ela seja sempre legível e não comprometa as aplicações utilizadas. No impresso, por conta da resolução ser, geralmente, 300dpi, é permitido reproduzir a marca no tamanho $\geq 20\text{mm} \times 21,9$ (0,787in x 0,864in) não utilizando sua *tagline*. Já no digital, como a resolução é de, geralmente, 72dpi, é permitido reproduzir a marca no tamanho $\geq 70\text{px} \times 76,7\text{px}$ em qualquer comunicação digital. E, tanto no digital, quanto no impresso, é permitido o uso da marca com *tagline* a partir das alturas: 113px ou 40mm ou 1,57in da marca (Figura 29).

Figura 29 – Especificações técnicas: redução máxima da marca



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.2.11 Uso incorreto da marca

Para que a marca não tenha aplicações errôneas que comprometam sua consistência, não é permitido: 1) Distorções, 2) Bordas coloridas, 3) Uso de *tagline* em tamanhos impróprios, 4) Aplicação secundária ilegível e 5) Fundos de cores ou imagens ilegíveis (Figura 30).

Figura 30 – Especificações técnicas: uso incorreto da marca



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.2.12 Aplicações

As aplicações a seguir são referentes aos pontos de contato da marca que são oportunidades da mesma evidenciar seu posicionamento e se aproximar do público. Para isso, foram desenvolvidos diversos pontos de contatos, sendo estes:

- 1) **Cartão de visita:** Feito de papel Kraft 240g/m² em formato 9x5cm (4x4 cores), conforme mostrado na Figura 31.

Figura 31 – Aplicação: cartão de visita



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

2) **Papel timbrado:** Formato 21 x 29,7 cm (A4), sendo impresso ou digital, conforme mostrado na Figura 32.

Figura 32 – Aplicação: papel timbrado



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

3) **Embalagem:** Feita em papel Kraft 80 g/m², no formato 24 x 14 x 36 cm (C x L x A) (4x4 cores), conforme mostrado na Figura 33.

Figura 33 – Aplicação: embalagem



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4) Camisa: Impressão (4x4 cores) em serigrafia (design a ser definido de acordo com o evento) com malha 100% algodão e gola careca, conforme mostrado na Figura 34.

Figura 34 – Aplicação: camisa



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

5) Squeeze: Impressão a *laser* ou silk (design a ser definido de acordo com o evento) em material de madeira ecológica ou alumínio inox com capacidade de 500 ml, conforme mostrado na Figura 35.

Figura 35 – Aplicação: squeeze



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

6) Ecobag: Impressão *Digital Transfer* em sacola tipo Ecobag com fundo, conforme mostrado na Figura 36.

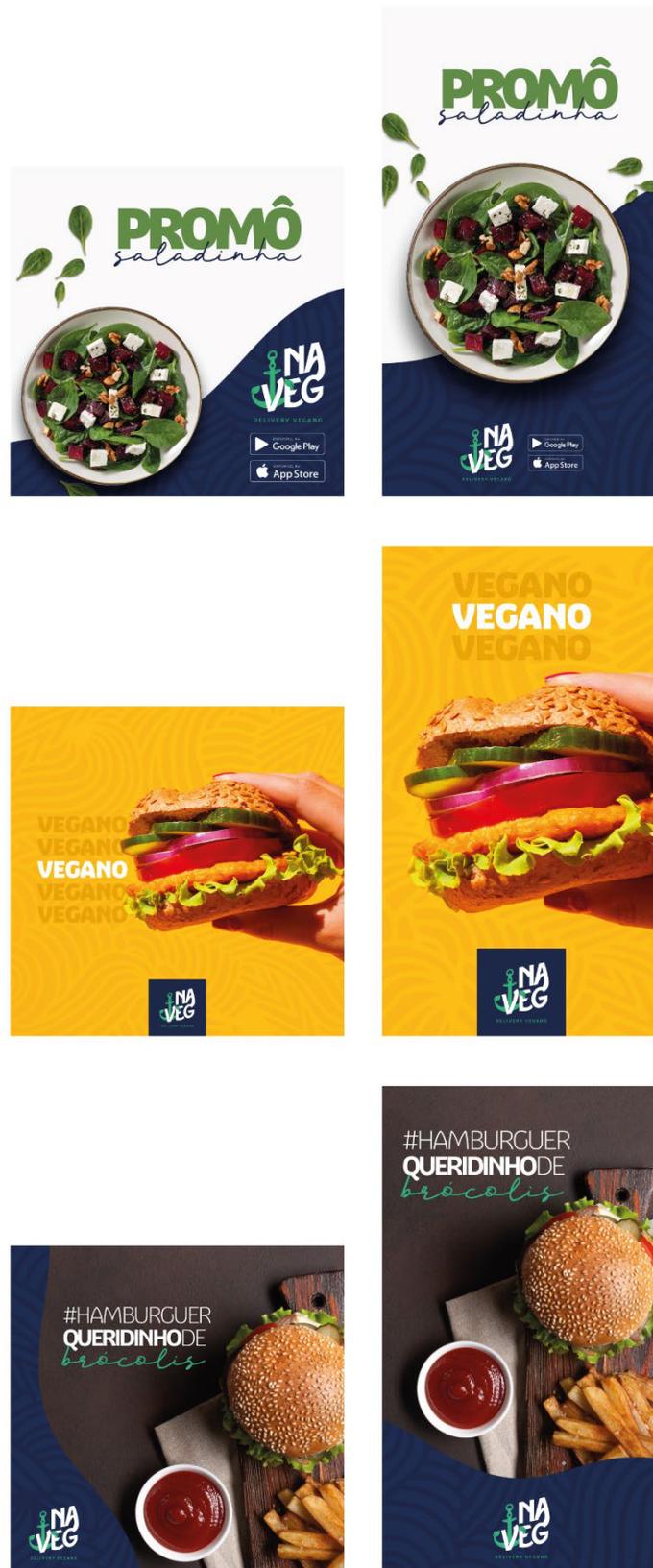
Figura 36 – Aplicação: ecobag



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

7) Mídias sociais: *Layout* parcialmente livre com uso dos grafismos da marca. Além disso, uso da tipografia de apoio (Fonte Graviola) associada à outra complementar a composição (Fonte Better Signature). As sugestões da Figura 37 têm como base as redes sociais mais frequentemente utilizadas: *Facebook* e *Instagram*, podendo os *layouts* servir para publicações em *Feeds* e *Stories*.

Figura 37 – Aplicação: mídias sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

8) Aplicativo – Cores e variantes: As cores primária e secundária do aplicativo e suas variantes ajudam a desenvolver a harmonia visual, garantindo que o texto seja acessível, além de distinguir os elementos da interface do usuário e as superfícies entre si. As cores primárias são as mais exibidas nas telas e nos componentes. Já as cores secundárias podem ser utilizadas para botões de ação flutuantes, controle de seleção, destaque textual, barra de progresso, *links* ou manchetes. Em ambas as cores, as variantes permitem contraste e distinção de elementos (Figura 38).

Figura 38 – Aplicação: Aplicativo – Cores e variantes



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

9) Aplicativo – Tema: O tema do aplicativo, além das cores primárias e secundárias, também inclui cores adicionais que definem a interface do usuário, como cores para planos de fundo, superfícies, erros, tipografia e iconografia. No caso do NaVeg, são as visualizadas na Figura 39. No conjunto, deve-se considerar a definição dos demais campos: 1) O “*background*” corresponde à cor do plano de fundo, atrás do conteúdo rolável; 2) A “superfície” pode ser com componentes, cartões, folhas e menus; 3) O “erro” indica erros nos componentes como dados inválidos; 4) Os “temas” são referentes às seções de destaque do aplicativo, que podem possuir cores de *background* ou superfície diferentes do padrão geral e 5) Os “apoios” são referentes às possíveis cores textuais e/ou de ícones e/ou botões desabilitados.

Figura 39 – Aplicação: Aplicativo – Tema

Primária #20284a	Primária Variante clara #4b5076	Primária Variante escura #000023
Secundária #39af78	Secundária Variante clara #70e2a7	Secundária Variante escura #007f4c
Background #ffffff	Superfície #f8f8f8	Erro #ba2222
Tema 1 #f2963b	Tema 2 #e0e070	Tema 3 #73c0d8
Apoio 1 #000000	Apoio 2 #7b7b7b	Apoio 3 #bababa

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

10) **Aplicativo – Tipografia:** Para cada seção do aplicativo, há um conjunto de características para a fonte (Figura 40). A fonte Graviola, constituída como de apoio da marca e escolhida também para aplicação no digital, não possui serifas, sendo favorável ao design digital por facilitar a leitura e integração visual ao conceito moderno.

Figura 40 – Aplicação: Aplicativo – Tipografia

Graviola

Chamada	Regular 24pt
Título	Medium 20pt
Subtítulo	Regular 16pt
Corpo do texto	Medium 14pt
Título do menu	Medium 12pt
Legenda	Regular 12pt
BOTÃO	REGULAR 16PT

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

11) **Aplicativo – Acessibilidade:** Para garantir que uma cor forneça plano de fundo acessível por trás de texto claro ou escuro, as variantes claras e escuras das cores primárias e secundárias são utilizadas. A ferramenta de cores acessíveis² do *Material Design* foi utilizada para verificar o nível de legibilidade das cores (Figura 41).

² Ferramenta de cores acessíveis do *Material Design* - <https://material.io/resources/color/>

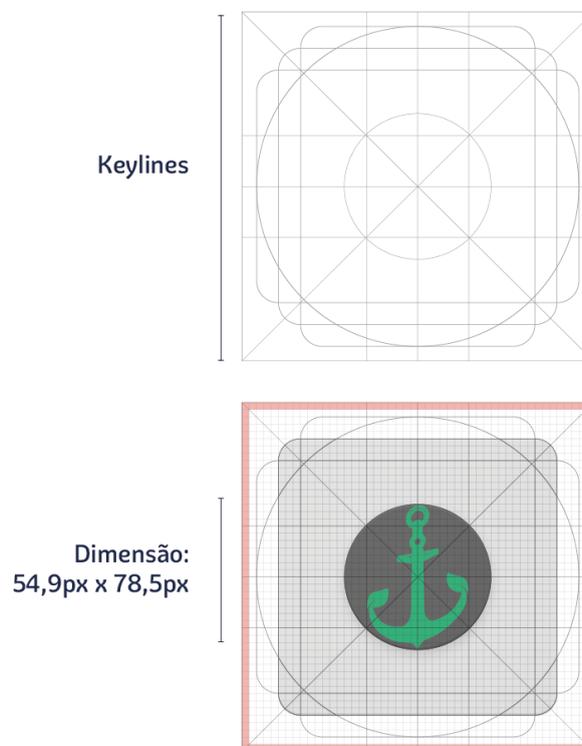
Figura 41 – Aplicação: Aplicativo – Acessibilidade

Primária #20284a	Texto grande Branco (min. 34% opacidade) Preto (ilegível)	Texto pequeno Branco (min. 48% opacidade) Preto (ilegível)
Primária Variante clara #4b5076	Texto grande Branco (min. 46% opacidade) Preto (ilegível)	Texto pequeno Branco (min. 66% opacidade) Preto (ilegível)
Primária Variante escura #000023	Texto grande Branco (min. 35% opacidade) Preto (ilegível)	Texto pequeno Branco (min. 46% opacidade) Preto (ilegível)
Secundária #39af78	Texto grande Branco (ilegível) Preto (min. 50% opacidade)	Texto pequeno Branco (ilegível) Preto (min. 66% opacidade)
Secundária Variante clara #70e2a7	Texto grande Branco (ilegível) Preto (min. 45% opacidade)	Texto pequeno Branco (ilegível) Preto (min. 58% opacidade)
Secundária Variante escura #007f4c	Texto grande Branco (min. 64% opacidade) Preto (min. 66% opacidade)	Texto pequeno Branco (min. 91% opacidade) Preto (ilegível)

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

12) Aplicativo – Ícone do Produto: As formas de *keylines* do *Material Design* usam padrões predefinidos como círculo, quadrado, retângulo, ortogonais e diagonais (Figura 42). Eles unificam ícones de produtos e os mantêm com posicionamento consistente na grade nos menus nativos dos sistemas (Figura 43), sendo a dimensão do ícone do NaVeg 54,9px x 78,5px. O ícone não pode ter: 1) Bordas nem sombras; 2) Camadas; 3) Profundidade não centralizada; 4) Cores exatas em elementos “dobráveis”; 4) Sobreposição de mais de dois elementos; 5) Mais de duas dobras de acordeão e 6) Distorção ou transformação.

Figura 42 – Aplicação: Aplicativo - Ícone do Produto



Fonte: Material Design (2014)

Figura 43 – Aplicação: Aplicativo - Ícone do Produto no Menu do Sistema



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

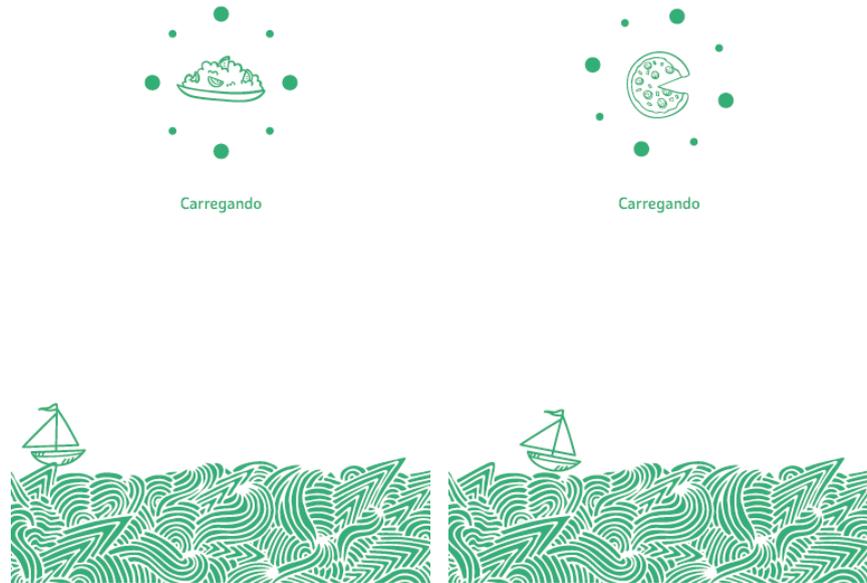
13) Aplicativo – Interface do Usuário: Todas as telas do aplicativo NaVeg (Figuras 44 a 49) foram adequadas às definições da identidade visual apresentadas nos itens 8, 9, 10, 11 e 12 desta seção.

Figura 44 – Aplicação: Aplicativo – Interface do Usuário Tela de Entrada



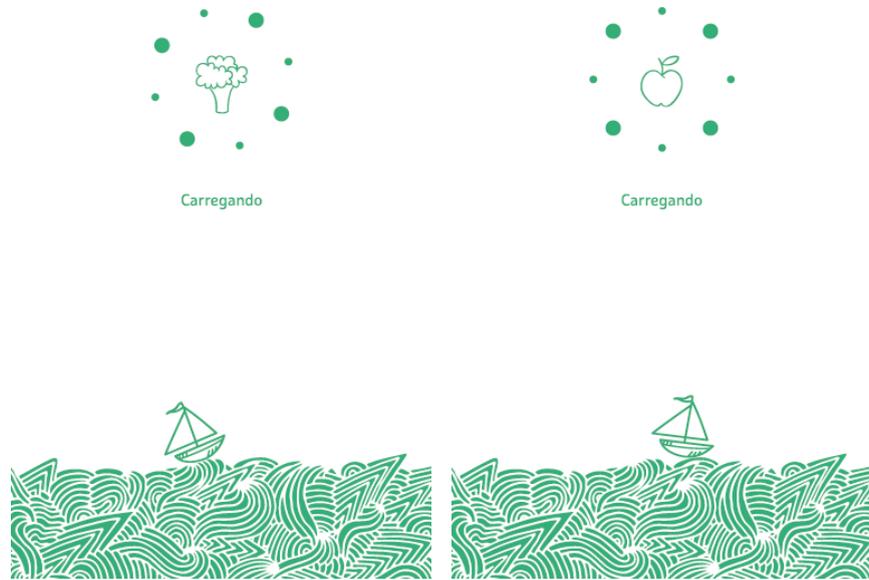
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 45 – Aplicação: Aplicativo – Interface do Usuário Tela de Carregamento 1



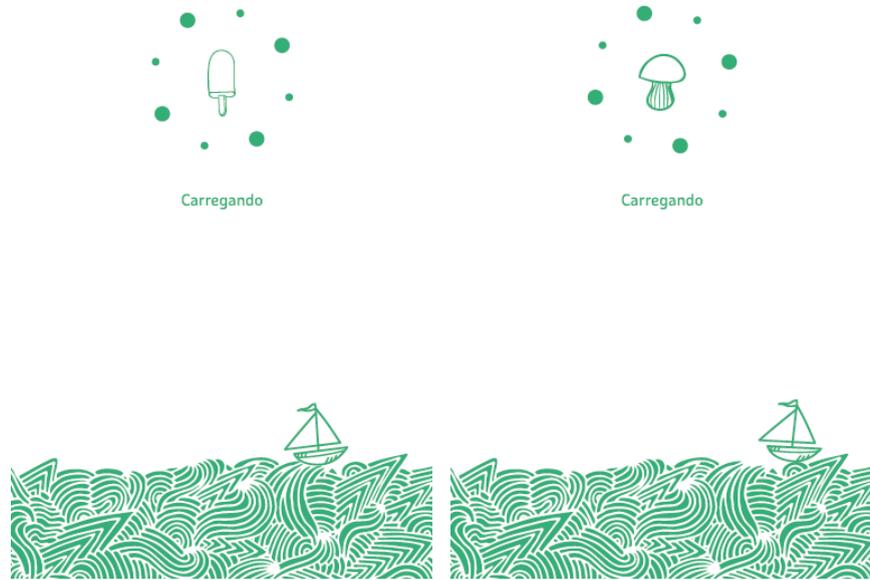
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 46 – Aplicação: Aplicativo – Interface do Usuário Tela de Carregamento 2



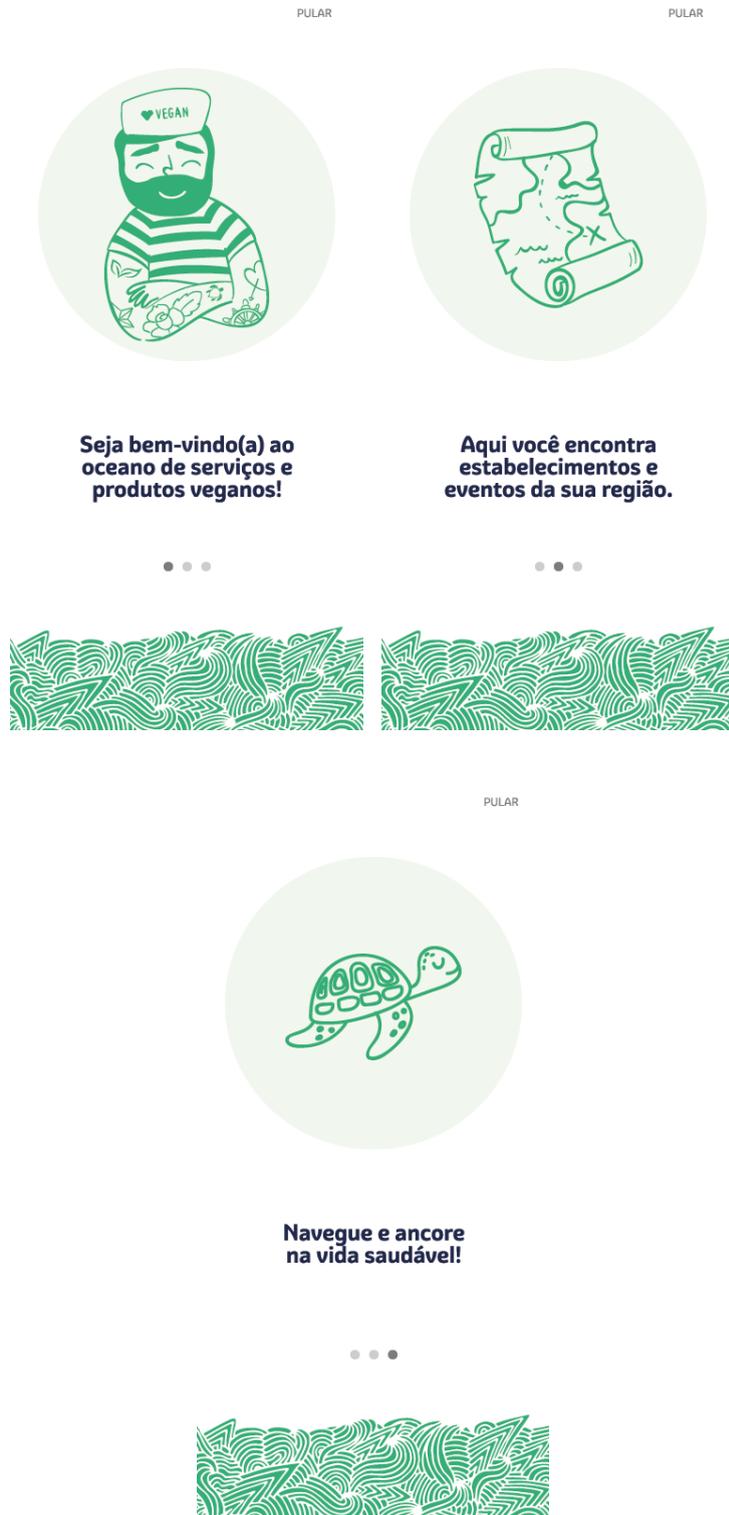
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 47 – Aplicação: Aplicativo – Interface do Usuário Tela de Carregamento 3



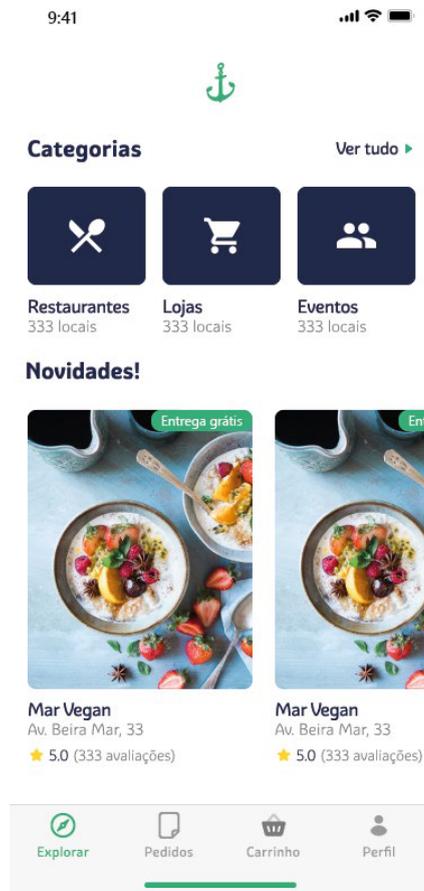
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 48 – Aplicação: Aplicativo – Interface do Usuário Tela de Splash



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 49 – Aplicação: Aplicativo – Interface do Usuário Tela de Menu



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

5 CONCLUSÃO

O consumidor está cada vez mais exigente e consciente de que deve obter o melhor serviço e produto para si, além de ter uma gama de opções que o mercado pode lhe oferecer e ele se tornar ainda mais criterioso. Visto isso, torna-se imprescindível a construção de uma marca que evidencie o posicionamento da empresa, gerando significado e diferenciação visual, além de fornecer ideia de valor e experiência positiva. Dessa forma, a relação do consumidor com a identidade visual fortifica-se e possui um grande peso na construção da marca.

A aplicação de uma metodologia no desenvolvimento de identidade visual para o NaVeg permitiu que a comunicação se tornasse ainda mais clara e eficiente, pois as etapas presentes neste processo ofereceram melhor consolidação conceitual entre os *stakeholders*, alcançando os objetivos listados neste relatório de forma a projetar visão, significado, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e, não menos importante, valor à marca. Além disso, os fundamentos teóricos também serviram para ratificar a importância do design digital associado à construção gráfica da identidade, sendo esse repleto de especificações que qualificam o bom uso da marca em um ambiente tão acessível. A validação da identidade se deu a partir da apresentação da marca a equipe Sigma que, por meio de contato virtual, relatou de forma unânime a aprovação da marca que melhor obteve conformidade solicitada à autora e vislumbrada a ser mostrada ao público. Como próximos passos, o NaVeg deve implementar a identidade com o lançamento de seu aplicativo nas lojas. Em paralelo a isso, estudos serão aplicados para mensurar a receptividade do público quanto à identidade visual da marca.

O resultado desse processo colaborou para o aprofundamento em design pela autora em meio à ampla leitura de livros, artigos, teses e notícias sobre temáticas explicadas por especialistas em métodos de construção e conceituação de marca, além de design digital e suas correlações com a semiótica aplicada. Dessa maneira, sendo de imensa importância para a construção profissional da mesma que visa seguir carreira na área.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3.ed. São Paulo: Futura, 1996.

ABREU, A. F. ; FLEURY, A. L. . Comércio eletrônico: o novo ambiente competitivo. In: XIX Encontro Nacional de engenharia de Produção, ENEGEP, 1999, Rio de Janeiro. Anais do XIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, ENEGEP (cd-rom), 1999.

Associação de Designers Gráficos do Brasil (ADG) Brasil. ABC da ADG. **Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico**. São Paulo: ADG, 2000.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/publico/Sandra_Cameira_ME.pdf>. Acesso em: 30 out. 2019.

CASTRO, L. **Modelo de referência para a comunicação da marca em interfaces gráfico-digitais**. Florianópolis, 2010, 190 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2010.

DIAS, Alvaro Roberto et al. **Identidade de marca e simbologia na interface digital**. Estudos em Design, v. 20, n. 2, 2012.

FLEURY, André Leme; ABREU, Aline França. Comércio eletrônico: o novo ambiente competitivo. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, v. 19, 1999.

MATERIAL DESIGN, 2014. **Product icons**. Disponível em: <<https://material.io/design/iconography/product-icons.html#icon-treatments>>. Acesso em: 30 out. 2019.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de Semiótica Aplicados ao Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4ª. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

SEBRAE. **Aprenda como identificar seus concorrentes**. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 30 set. 2019.

SIGMAAPP. **Documentação do Produto – v1.1**. 2018. Disponível em: <

<http://sigmaapp.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Sigma-Documenta%C3%A7%C3%A3o-do-Produto-v1.1.pdf>> . Acesso em: 30 set. 2019.

Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). **Mercado Vegetariano**. Disponível em: <

<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 30 set. 2019.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca. Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2012.

APÊNDICE A – BRIEFING DA MARCA

Briefing de Identidade Visual - NaVeg

O briefing é o documento que permeia o início, o meio e o fim do projeto, onde se encontram as informações necessárias para definir e compreender os objetivos do cliente com a construção da sua marca. Para que seja desenvolvida a marca da aplicação móvel NaVeg, é de fundamental importância o preenchimento deste documento.

Seção	Subseção
1. Os clientes :: Esta seção tem como objetivo evidenciar os membros da empresa e ratificar sua participação neste briefing.	1.1 Nome
	1.2 Contato
2. Perfil da Empresa :: Esta seção tem como objetivo extrair informações que retratam a percepção geral dos membros sobre a empresa.	2.1 Sobre a empresa (Do que ela trata? Quais são os produtos e/ou serviços oferecidos? Há quanto tempo existe? Qual sua missão, visão e valores?)
	2.2 Descreva a empresa em três palavras
	2.3 Qual a assinatura (nome) da empresa? (Exemplo: Gol)
	2.4 A empresa possui Slogan? (Exemplo: Linhas aéreas inteligentes)
3. Sobre os clientes da empresa :: Esta seção tem como objetivo conhecer mais detalhes sobre os clientes da empresa.	3.1 Qual o público alvo do produto/serviço da empresa? (Descreva o máximo que puder sobre seus clientes: gênero, idade, região, poder aquisitivo, etc.)
	3.2 Que mensagens a marca deve transmitir para seus clientes? (Exemplo: Somos uma empresa jovem e séria)
	3.3 O que a marca não deve transmitir para seus clientes? (Exemplo: Não somos uma empresa velha e engraçada)
4. Sobre os concorrentes da empresa :: Esta seção tem como objetivo conhecer mais detalhes sobre os concorrentes da empresa.	4.1 Quais seus concorrentes locais, regionais e/ou mundiais?
	4.2 O que o difere de seus concorrentes?
5. Sobre a Identidade Visual :: Esta seção tem como objetivo extrair informações que retratem o significado a ser projetado para a marca.	5.1 Qual a imagem a ser projetada? (Exemplo: Moderna ou conservadora? Séria ou descontraída? Popular ou singular? Pesada ou leve? Simples ou complexa?)
	5.2 Existe alguma cor que você identifica como ideal para a marca? Se sim, qual?
	5.3 Existe alguma tipografia que você identifica como ideal para a marca? Se sim, qual?
	5.4 Descreva quais itens digitais e/ou impressos que a marca deve possuir

APÊNDICE B – APRESENTAÇÃO DE PROPOSTAS DE IDENTIDADE

NaVeg

PROPOSTAS DE IDENTIDADE DA MARCA

O que é identidade da marca?

A identidade da marca é **intrínseca e tangível** – permite que o público a reconheça, a diferencie e a destaque em seu nicho mercadológico. A identidade visa comunicar a qualidade do produto e ressaltar a experiência ímpar do serviço, além de assegurar ao cliente que ele fez a decisão correta em escolhê-la.

Proposta **1** NAVEG



STROKE



DELIVERY VEGANO

VERSÃO PADRÃO



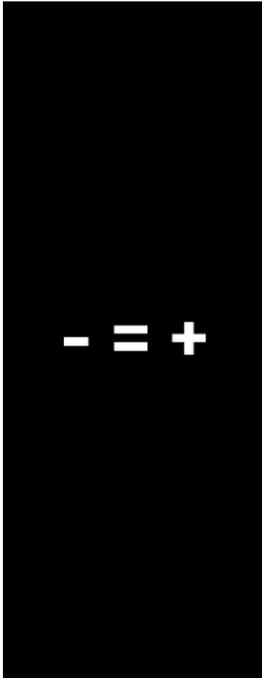
DELIVERY VEGANO

VERSÃO SEGUNDÁRIA



VERSÃO POSITIVA E NEGATIVA





Simbologia | MINIMALISMO

Representado pela frase "Less is more" (Menos é mais) do arquiteto Ludwig Mies van der Rohe, o minimalismo hoje está presente em inúmeras expressões culturais e áreas do conhecimento como música, filosofia e direito; e tem sido um importante método de práticas de design para a publicidade de forma geral. O minimalismo nasceu após a Segunda-Guerra tendo como uma de suas maiores inspirações Bauhaus, a famosa escola de arte alemã.

O bom design minimalista não é obrigatoriamente flat, preto e branco, mas sim aquele que prioriza as metas de negócio do projeto contribuindo com a experiência do usuário.

Como principais características do minimalismo temos a moderação na escolha da paleta de cores, espaços negativos funcionando como uma moldura de um quadro e como ótimo artifício para destacar algum determinado elemento, além do texto como elemento gráfico.



Simbologia | ÂNCORA

A âncora é um instrumento náutico que é responsável por fazer com que embarcações parem por determinado instante, em meio a rota.

Em relação a marca, a âncora representa tranquilidade e firmeza. Suas pontas folhosas remetem ao veganismo e sua força em navegar em hábitos saudáveis.



Tipografia | FONTE

As fontes tipográficas expressam o papel de tornar a comunicação mais efetiva. O tipo de letra utilizado pode influenciar na compreensão da mensagem pelo interlocutor.

Nesta proposta, foi escolhida como fonte principal a **The Rustic**. Ela é utilizada em peças onde se deseja transmitir personalidade.



Cores | SIGNIFICADOS

Quando se fala em cor um dos assuntos mais procurados é sobre a simbologia das cores e sobre sua influência psicológica. É importante enxergar as cores como transmissoras de significados, podendo assim ser muito úteis, comunicando ideias que provoquem reações nos expectadores.

A cor azul representa serenidade, harmonia e tranquilidade. Além de simbolizar a água, o céu e o infinito, a cor também significa a expansão do céu e do mar.

O verde significa vigor, frescor, esperança e calma. Simboliza a renovação, fertilidade, crescimento e saúde. O verde é uma cor calmante que harmoniza e equilibra. Representa as energias da natureza, da vida, esperança e perseverança. É uma cor que traz paz, segurança e confiança. É também a cor universal da natureza, atualmente está muito associado a temas ecológicos. É a cor da sustentabilidade e da ecologia.

Aplicação

CARTÃO



Aplicação

BONÉ



Aplicação

CELULAR



Aplicação

QUADRO



Proposta **2** NAVEG



STROKE



DELIVERY VEGANO

VERSÃO PADRÃO



DELIVERY VEGANO

VERSÃO SEGUNDÁRIA



DELIVERY VEGANO

VERSÃO POSITIVA E NEGATIVA



DELIVERY VEGANO



DELIVERY VEGANO

VERSÃO POSITIVA E NEGATIVA



DELIVERY VEGANO



DELIVERY VEGANO

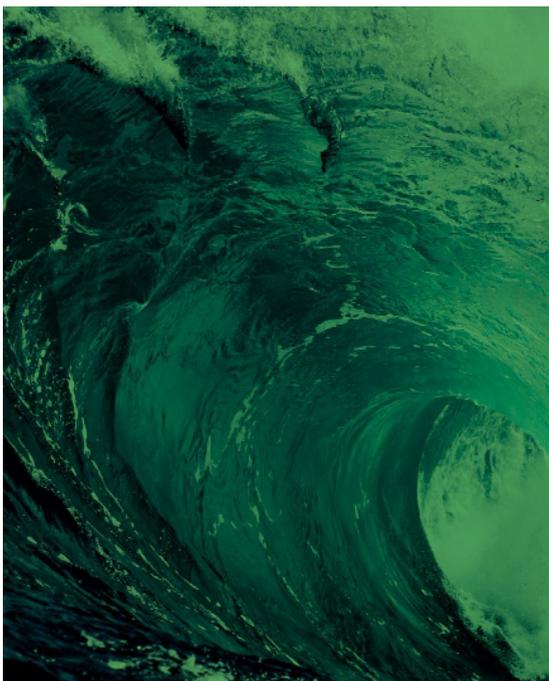
- = +

Simbologia | MINIMALISMO

Representado pela frase "Less is more" (Menos é mais) do arquiteto Ludwig Mies van der Rohe, o minimalismo hoje está presente em inúmeras expressões culturais e áreas do conhecimento como música, filosofia e direito; e tem sido um importante método de práticas de design para a publicidade de forma geral. O minimalismo nasceu após a Segunda-Guerra tendo como uma de suas maiores inspirações Bauhaus, a famosa escola de arte alemã.

O bom design minimalista não é obrigatoriamente flat, preto e branco, mas sim aquele que prioriza as metas de negócio do projeto contribuindo com a experiência do usuário.

Como principais características do minimalismo temos a moderação na escolha da paleta de cores, espaços negativos funcionando como uma moldura de um quadro e como ótimo artifício para destacar algum determinado elemento, além do texto como elemento gráfico.



Simbologia | ONDA

A onda simboliza o poder da natureza e a propagação das ideias veganas no mundo. Assim como a transformação humana para um estado sempre diferente do anterior, sempre melhorando sua versão.



Tipografia | FONTE

As fontes tipográficas expressam o papel de tornar a comunicação mais efetiva. O tipo de letra utilizado pode influenciar na compreensão da mensagem pelo interlocutor.

Nesta proposta, foi escolhida como fonte principal a **Hanleth (modificada)**. Ela é utilizada em peças que visam mostrar originalidade e elegância.



Cores | SIGNIFICADOS

Quando se fala em cor um dos assuntos mais procurados é sobre a simbologia das cores e sobre sua influência psicológica. É importante enxergar as cores como transmissoras de significados, podendo assim ser muito úteis, comunicando ideias que provoquem reações nos expectadores.

O verde significa vigor, frescor, esperança e calma. Simboliza a renovação, fertilidade, crescimento e saúde. O verde é uma cor calmante que harmoniza e equilibra. Representa as energias da natureza, da vida, esperança e perseverança. É uma cor que traz paz, segurança e confiança. É também a cor universal da natureza, atualmente está muito associado a temas ecológicos. É a cor da sustentabilidade e da ecologia.

A cor anil representa respeito, espiritualidade, purificação e transformação. Além de ser uma cor enérgica.

A cor laranja significa prosperidade, agilidade e estímulo. Além de ser uma cor que irradia entusiasmo e equilíbrio.

Aplicação

CARTÃO



Aplicação

BONÉ



Aplicação

CELULAR



Aplicação

QUADRO



Thais Gouveia
Designer

APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE DA MARCA: NAVEG



Sumário

1 Apresentação do conceito da marca

2 Especificações Técnicas

- 2.1 Construção da marca
- 2.2 Área de não interferência da marca
- 2.3 Assinatura visual da marca
- 2.4 Símbolo
- 2.5 Tipografia
- 2.6 Cor
- 2.7 Grafismo
- 2.8 Versões cromáticas da marca
- 2.9 Versões monocromáticas da marca
- 2.10 Redução máxima da marca
- 2.11 Usos incorretos da marca
- 2.12 Aplicações
 - 2.12.1 Cartão de visita
 - 2.12.2 Papel timbrado
 - 2.12.3 Embalagem
 - 2.12.4 Camisa
 - 2.12.5 Squeeze
 - 2.12.6 Ecobag
 - 2.12.7 Mídias sociais
 - 2.12.8 Aplicativo - Cores e variantes
 - 2.12.9 Aplicativo - Tema
 - 2.12.10 Aplicativo - Tipografia
 - 2.12.14 Aplicativo - Acessibilidade
 - 2.12.15 Aplicativo - Ícone do Produto
 - 2.12.16 Aplicativo - Interface do Usuário (Tela de entrada)
 - 2.12.17 Aplicativo - Interface do Usuário (Tela de carregamento)
 - 2.12.18 Aplicativo - Interface do Usuário (Tela de Splash)
 - 2.12.19 Aplicativo - Interface do Usuário (Tela de Menu)

Prelúdio

A identidade da marca é intrínseca e tangível – permite que o público a reconheça, a diferencie e a destaque em seu nicho mercadológico. A identidade visa comunicar a qualidade do produto e ressaltar a experiência ímpar do serviço, além de assegurar ao cliente que ele fez a decisão correta em escolhê-la. A marca é uma promessa da empresa em fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores, a garantia de qualidade vem junto com as melhores marcas.

O Manual de Identidade Visual do aplicativo NaVeg serve para que os as aplicações da marca sejam sempre bem apresentadas e que haja sempre consistência em seus materiais online e offline.



Apresentação do conceito da marca

A âncora é um instrumento náutico responsável por fazer com que embarcações parem por determinado instante, em meio a rota. Nesse contexto, a âncora minimalista do NaVeg representa a firmeza do seu posicionamento, bem como precisão em qualidade dos seus produtos e serviços. Suas pontas folhosas remetem ao veganismo e sua força em cravar-se em hábitos saudáveis.



Construção da marca

O símbolo e tipografia foram integrados de forma a complementar harmonicamente uns aos outros, formando um todo. Essa construção harmônica ocorre devido ao uso de grid e de linhas guias.



Área de não interferência da marca

A área de não interferência da marca refere-se ao espaço de arejamento mínimo, onde nenhum outro elemento deve interferir sobrepondo a marca.

A área de não interferência tem como altura x e largura $3/2x$, onde x é igual altura interna da construção do A.



Símbolo

A marca possui uma combinação integrada entre símbolo e tipografia. Poderá, eventualmente, ser utilizado apenas o símbolo em algumas ocasiões.



Tipografia

A marca utiliza como fonte principal a display **The Rustic** com modificações. Para transmitir a ideia de mais personalidade, foi alterado a letra "n" e feito a junção da letra "a" e "g".

Para a tagline, assim como fonte de apoio para peças, a marca utiliza a fonte **Graviola**.

THE RUSTIC

ABC.DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABC.DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

GRAVIOLA

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Cor

É importante enxergar as cores como transmissoras do conceito da marca, comunicando ideia que provoca reações nos expectadores. Por isso, é recomendado seguir as cores específicas da marca.

SIGNIFICADOS

O verde significa vigor, frescor, esperança e calma. Simboliza a renovação, fertilidade, crescimento e saúde. O verde é uma cor calmante que harmoniza e equilibra. Representa as energias da natureza, da vida, esperança e perseverança. É uma cor que traz paz, segurança e confiança. É também a cor universal da natureza, atualmente está muito associado a temas ecológicos. É a cor da sustentabilidade e da ecologia.

Já a cor azul representa serenidade, harmonia e tranquilidade. Além de simbolizar a água, o céu e o infinito, a cor também significa a expansão do céu e do mar.

CORES PRIMÁRIAS



CMYK (para arquivos impressos) **C 73 M 0 Y 66 K 0**
 RGB e Hexadecimal (arquivos online) **R 57 G 175 B 120 e #39af78**
 PANTONE (cor especial) **7723 C**



CMYK (para arquivos impressos) **C 98,05 M 87,5 Y 38,67 K 41,41**
 RGB e Hexadecimal (arquivos online) **R 32 G 40 B 74 e #20284a**
 PANTONE (cor especial) **533 C**

CORES SECUNDÁRIAS



CMYK (para arquivos impressos) **C 86,72 M 32,42 Y 59,77 K 23,05**
 RGB e Hexadecimal (arquivos online) **R 4 G 109 B 98 e #046d62**
 PANTONE (cor especial) **562 C**



CMYK (para arquivos impressos) **C 75,69 M 36,2 Y 17,86 K 3,39**
 RGB e Hexadecimal (arquivos online) **R 60 G 133 B 174 e #3c85ae**
 PANTONE (cor especial) **7697 C**

Assinatura visual da marca



Grafismos



Versões cromáticas da marca



VERSÃO PRIMÁRIA



VERSÃO PRIMÁRIA



VERSÃO SECUNDÁRIA



VERSÃO SECUNDÁRIA

Versões monocromáticas da marca



DELIVERY VEGANO

VERSÃO POSITIVA



DELIVERY VEGANO

VERSÃO NEGATIVA



DELIVERY VEGANO

VERSÃO RETICULÁVEL



Reticula 100%



Reticula 29%

Redução máxima da marca

**Impresso**20mm x 19,13mm
ou 0,78in x 0,75in**Digital**

70px x 66,9px

**Uso da marca com tagline
(digital ou impresso)**altura mínima de:
113px ou 40mm ou 1,57in**Digital (símbolo)**

25,18px x 36px

O estabelecimento de redução máxima da marca contribui para que ela seja sempre legível e não comprometa as aplicações utilizadas.

No **impresso**, por conta da resolução ser, geralmente, 300dpi, é permitido reproduzir a marca no tamanho $\geq 20\text{mm} \times 21,9$ (0,787in x 0,864in) não utilizando sua tagline.

Já no **digital**, como a resolução é de, geralmente, 72dpi, é permitido reproduzir a marca no tamanho $\geq 70\text{px} \times 76,7\text{px}$ em qualquer comunicação digital.

Tanto no digital, quanto no impresso, é permitido o **uso da marca com tagline** a partir das alturas: 113px ou 40mm ou 1,57in da marca.

Uso incorreto da marca



Distorções



Bordas coloridas



Uso de tagline em tamanhos impróprios



Aplicação secundária ilegível



Fundos de cores ou imagens ilegíveis

Aplicações

Cartão de visita

Formato:
9 x 5 cm

Papel:
Kraft 240 g/m²

Cores:
4x4



Aplicações

Papel timbrado

Formato:
21 x 29,7 cm (A4)



Aplicações

Embalagem

Formato:
24 x 14 x 36 cm (C x L x A)

Papel:
Kraft 80 g/m²

Cores:
4x4



Aplicações

Camisa

Impressão:
Serigrafia (design a ser definido de acordo com evento)

Malha:
100% algodão

Gola:
Careca

Cores:
4x4



Aplicações

Squeeze

Impressão:
À laser ou silk (design a ser definido de acordo com evento)

Material:
Madeira ecológica ou alumínio inox

Capacidade:
500ml



Aplicações Ecobag

Impressão:
Digital Transfer

Tipo:
Sacola Ecobag com fundo



Aplicações Mídias sociais

Layout:
Parcialmente livre com uso de elementos da marca como as ondas e desenhos náuticos.

Tipografia:
Fonte Graviola
Fonte Better Signature



Aplicações

Mídias sociais

Layout:

Parcialmente livre com uso de elementos da marca como as ondas e desenhos náuticos.

Tipografia:

Fonte Graviola
Fonte Better Signature



Aplicações

Mídias sociais

Layout:

Parcialmente livre com uso de elementos da marca como as ondas e desenhos náuticos.

Tipografia:

Fonte Graviola
Fonte Better Signature



Aplicações

Aplicativo - Cores e variantes

As cores primária e secundária do aplicativo e suas variantes ajudam a desenvolver a harmonia visual, garantindo que o texto seja acessível, além de distinguir os elementos da interface do usuário e as superfícies entre si. As cores primárias são as mais exibidas nas telas e nos componentes. Já as cores secundárias podem ser utilizadas para botões de ação flutuantes, controle de seleção, destaque textual, barra de progresso, links ou manchetes. Em ambas as cores, as variantes permitem contraste e distinção de elementos.

Primária #20284a	Primária Variante clara #4b5076	Primária Variante escura #000023
Secundária #39af78	Secundária Variante clara #70e2a7	Secundária Variante escura #007f4c

Aplicações

Aplicativo - Tema

O tema do aplicativo, além das cores primárias e secundárias, também inclui cores adicionais que definem a interface do usuário, como cores para planos de fundo, superfícies, erros, tipografia e iconografia.

O tema do NaVeg é visualizado na imagem.

Observação: 1) O "background" corresponde à cor do plano de fundo, atrás do conteúdo rolável; 2) A "superfície" pode ser com componentes, cartões, folhas e menus; 3) O "erro" indica erros nos componentes como dados inválidos; 4) Os "temas" são referentes às seções de destaque do aplicativo, que podem possuir cores de background ou superfície diferentes do padrão geral e 5) Os "apoios" são referentes às possíveis cores textuais e/ou de ícones e/ou botões desabilitados.

Primária #20284a	Primária Variante clara #4b5076	Primária Variante escura #000023
Secundária #39af78	Secundária Variante clara #70e2a7	Secundária Variante escura #007f4c
Background #ffffff	Superfície #f8f8f8	Erro #ba2222
Tema 1 #f2963b	Tema 2 #e0e070	Tema 3 #73c0d8
Apoio 1 #000000	Apoio 2 #7b7b7b	Apoio 3 #bababa

Aplicações

Aplicativo - Tipografia

Para cada seção do aplicativo, há um conjunto de características para a fonte.

A fonte Graviola, constituída como de apoio da marca e escolhida também para aplicação no digital, não possui serifas, sendo favorável ao design digital por facilitar a leitura e integração visual ao conceito moderno.

Graviola

Chamada	Regular 24pt
Título	Medium 20pt
Subtítulo	Regular 16pt
Corpo do texto	Medium 14pt
Título do menu	Medium 12pt
Legenda	Regular 12pt
BOTÃO	REGULAR 16PT

Aplicações

Aplicativo - Acessibilidade

Para garantir que uma cor forneça plano de fundo acessível por trás de texto claro ou escuro, as variantes claras e escuras das cores primárias e secundárias são utilizadas. A ferramenta de cores acessíveis do Material Design foi utilizada para verificar o nível de legibilidade das cores

Material Design:
<http://bit.ly/http://bit.ly/ferramentadeacessibilidade>

Primária #20284a	Texto grande	Texto pequeno
	Branco (min. 34% opacidade)	Branco (min. 48% opacidade)
	Preto (ilegível)	Preto (ilegível)

Primária Variante clara #4b5076	Texto grande	Texto pequeno
	Branco (min. 46% opacidade)	Branco (min. 66% opacidade)
	Preto (ilegível)	Preto (ilegível)

Primária Variante escura #000023	Texto grande	Texto pequeno
	Branco (min. 35% opacidade)	Branco (min. 46% opacidade)
	Preto (ilegível)	Preto (ilegível)

Aplicações Aplicativo - Acessibilidade

Para garantir que uma cor forneça plano de fundo acessível por trás de texto claro ou escuro, as variantes claras e escuras das cores primárias e secundárias são utilizadas. A ferramenta de cores acessíveis do Material Design foi utilizada para verificar o nível de legibilidade das cores

Material Design:
<http://bit.ly/http://bit.ly/ferramentadeacessibilidade>

Secundária #39af78

Texto grande

Branco (ilegível)

Preto
(min. 50% opacidade)

Texto pequeno

Branco (ilegível)

Preto
(min. 66% opacidade)

Secundária Variante clara #70e2a7

Texto grande

Branco (ilegível)

Preto
(min. 45% opacidade)

Texto pequeno

Branco (ilegível)

Preto
(min. 58% opacidade)

Secundária Variante escura #007f4c

Texto grande

Branco
(min. 64% opacidade)

Preto
(min. 66% opacidade)

Texto pequeno

Branco
(min. 91% opacidade)

Preto
(ilegível)

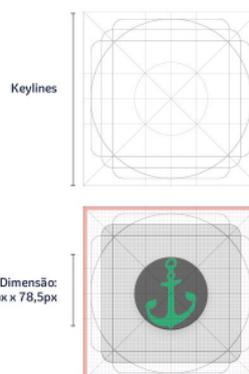
Aplicações Aplicativo - Ícone do Produto

As formas de keylines usam padrões predefinidos: círculo, quadrado, retângulo, ortogonais e diagonais. Eles unificam ícones de produtos e mantêm um posicionamento consistente na grade nos menus nativos dos sistemas.

Ícone NÃO pode ter:

- Bordas nem sombras;
- Camadas;
- Profundidade não centralizada;
- Cores exatas em elementos "dobráveis";
- Sobreposição de mais de dois elementos;
- Mais de duas dobras de acordeão;
- Distorção ou transformação.

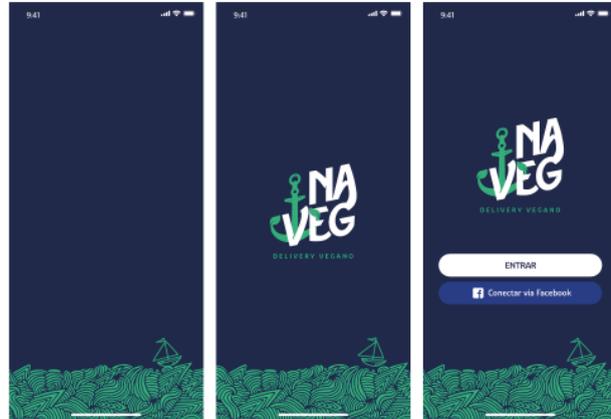
Material Design: <http://bit.ly/iconedoproduto>



Aplicações

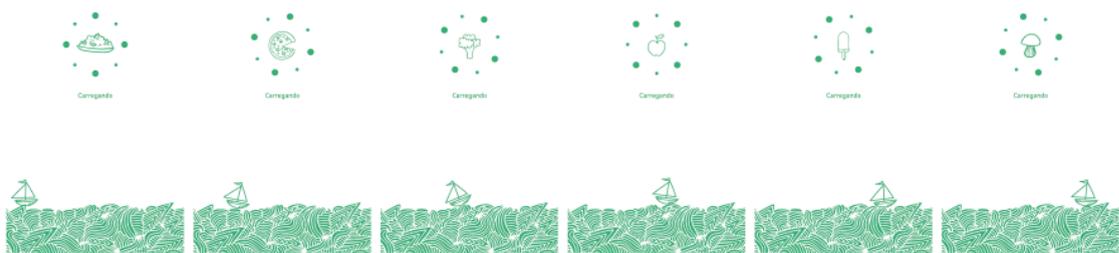
Aplicativo - Interface do Usuário (Tela de entrada)

Todas as telas do aplicativo NaVeg foram adequadas às definições da identidade visual apresentadas anteriormente.



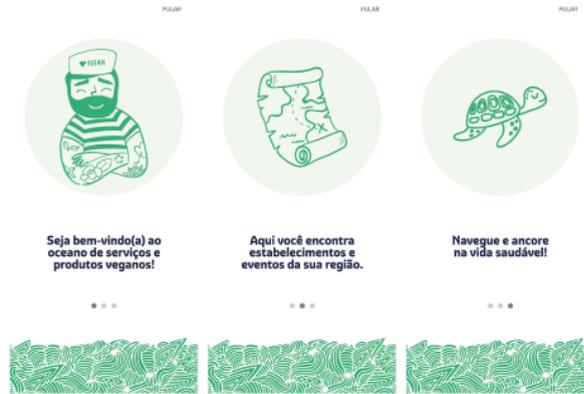
Aplicações

Aplicativo - Interface do Usuário (Tela de carregamento)



Aplicações

Aplicativo - Interface do Usuário (Tela de Splash)



Aplicações

Aplicativo - Interface do Usuário (Menu)



Thais Gouveia
Designer