



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Costa, Beatriz Filipa Aires da
Brunner, Valentina Berrones

Swoption : relatório projeto final

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3992>

Metadados

Data de Publicação	2022
Resumo	Este projeto pretende implementar o conceito que foi intitulado “Swoption” em Castelo Branco. Esta iniciativa começou na Alemanha e rapidamente se alastrou por vários países, ganhando diferentes variações. O conceito consiste num ponto de troca onde se encontram caixas/armários, as pessoas colocam os objetos que já não utilizam e podem levar outro. Embora esta iniciativa já exista noutros países, a é pouco conhecida devido à falta de publicidade, pelo que um dos objetivos deste projeto é a divul...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Swoption, Design de comunicação, Identidade visual, Design social
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T04:42:03Z com
informação proveniente do Repositório



Swoption

Relatório Projeto Final

Beatriz Filipa Aires da Costa

Valentina Berrones Brunner

Orientadores

Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Ricardo Andrade Lopes Correia

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, realizado sob a orientação da Professora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro e do Professor Ricardo Andrade Lopes Correia, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Março de 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora, Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

Prof. Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas

Instituto politécnico de Castelo Branco

Arguente

Especialista, Neel Vipinchandra Naik

Prof. Adjunto Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas

Instituto politécnico de Castelo Branco

Orientadores

Doutora, Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

Prof. Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas

Instituto politécnico de Castelo Branco

Mestre, Ricardo Andrade Lopes Correia

Assistente Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas

Instituto politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedicamos este projeto à kira e à mapple.

Agradecimentos

Agradecemos a todas as pessoas que nos ajudaram à realização deste curso.

Resumo

Este projeto pretende implementar o conceito que foi intitulado “Swoption” em Castelo Branco. Esta iniciativa começou na Alemanha e rapidamente se alastrou por vários países, ganhando diferentes variações. O conceito consiste num ponto de troca onde se encontram caixas/armários, as pessoas colocam os objetos que já não utilizam e podem levar outro. Embora esta iniciativa já exista noutros países, a é pouco conhecida devido à falta de publicidade, pelo que um dos objetivos deste projeto é a divulgação através de formas de comunicação adequadas e de forma consistente e integrada. Assim, este projeto tem ainda por objetivo a criação de um protótipo de aplicação, assim como um website, uma identidade visual e o desenvolvimento de suportes publicitários como cartazes, flyers e redes sociais para uma efetiva divulgação.

Como resultado, um protótipo da Swoption é implementado e dinamizado em Castelo branco, através da disponibilização de uma caixa disponível para a colocação/recolha/troca dos produtos pela população, sendo que a dinâmica é divulgada de forma efetiva através de diversos elementos comunicacionais, de forma integrada e concisa. Por outro lado, o desenvolvimento do projeto possibilitou a aplicação e consolidação do conhecimento e das competências adquiridas ao longo da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, especialmente nas áreas de Design Gráfico e Multimédia.

Palavras chave

Swoption, Design de Comunicação, Identidade visual, Design social.

Abstract

This project intends to implement the concept that was entitled "Swoption" in Castelo Branco. This initiative started in Germany and quickly spread to several countries, gaining different variations. The concept consists of an exchange point where there are boxes/cabinets, people put the objects they no longer use and can take another one. Although this initiative already exists in other countries, it is little known due to the lack of publicity, therefore one of the objectives of this project is the disclosure through adequate forms of communication in a consistent and integrated manner. Thus, this project also aims to create a prototype application, as well as a website, a visual identity and the development of advertising media such as posters, flyers and social networks for effective dissemination.

As a result, a prototype of the Swoption is implemented and streamlined in Castelo Branco, through the provision of a box available for the placement/collection/exchange of products by the population, and the dynamic is effectively disseminated through various communicational elements, in an integrated and concise manner. On the other hand, the project development enabled the application and consolidation of knowledge and skills acquired during the degree in Communication Design and Audiovisual, especially in the areas of Graphic Design and Multimedia.

Keywords

Swoption, Communication Design, Visual Identity, Social Design.

Índice geral

1	Introdução.....	1
1.1	Contextualização.....	1
1.2	Motivação.....	2
1.3	Objetivos	2
1.3.1	Objetivos gerais.....	2
1.3.2	Objetivos específicos.....	3
1.4	Metodologia	4
1.5	Calendarização.....	5
2	Fundamentação Teórica	7
2.1	Identidade visual	7
2.1.1	Marca Gráfica	7
2.2	Design de Comunicação	12
2.3	Estratégia de Comunicação.....	13
2.4	Design Social.....	13
2.5	Packaging.....	14
2.6	Naming.....	15
2.7	Web Design	16
2.7.1	Website.....	16
2.7.2	Fases de desenvolvimento de um website	17
2.8	Design de Equipamento Urbano	17
3	Mapa de Congêneres	19
4	Casos de Estudo	20
4.1	Dar e Reutilizar.....	20
4.1.1	Análise Marca Gráfica	21

4.1.2	Análise da Tipografia.....	21
4.1.3	Análise do símbolo	21
4.1.4	Análise das cores.....	22
4.1.5	Análise Identidade Visual	22
4.1.6	Análise da estratégia de Comunicação	22
4.1.7	Análise estrutura de website.....	23
4.2	Too Good to Go	24
4.2.1	Análise Marca Gráfica.....	25
4.2.2	Análise da Tipografia.....	25
4.2.3	Análise do símbolo	25
4.2.4	Análise das cores.....	26
4.2.5	Análise da estratégia de comunicação	26
4.2.6	Análise estrutura de website.....	27
4.3	Vinted.....	28
4.3.1	Análise Marca Gráfica.....	29
4.3.2	Análise de Tipografia.....	29
4.3.3	Análise do símbolo	29
4.3.4	Análise das cores.....	30
4.3.5	Análise de Identidade Visual	30
4.3.6	Análise de estratégia de comunicação	30
4.3.7	Análise de Website	31
4.4	Análise Global dos Casos de Estudo	33
5	Definição de posicionamento e personalidade da marca.....	35
5.1	Personas.....	35
5.2	Análise SWOT.....	37

5.3	Personalidade da marca.....	38
5.4	Moodboards de Inspiração	39
5.4.1	Marca Gráfica	39
5.4.2	Website.....	40
5.4.3	Contentores	41
	41
5.4.4	App.....	42
	42
5.5	Stylescape	43
6	Identidade Visual Corporativa	44
6.1	Elementos básicos	44
6.1.1	Naming	44
6.1.2	Tipografia	46
6.1.3	Cores.....	47
6.1.4	Símbolo.....	48
6.2	Elementos complementares.....	50
6.2.1	Formas.....	50
6.2.2	Imagética	51
6.2.3	Slogan.....	51
6.3	Marca Gráfica.....	51
7	Desenvolvimento do Website.....	58
7.1	Rascunho.....	58
7.2	Mapa de funcionamento.....	58
7.3	Wireframes	59
7.4	Rascunhos de layout.....	59

7.5	Layouts finais.....	67
7.6	Mockups.....	72
8	Cartazes	73
8.1	Esboços.....	73
8.2	Layout final	74
8.3	Mockup.....	75
9	Ícones.....	78
10	App.....	82
10.1	Fluxograma	84
10.2	Rascunhos	85
10.3	Layouts com cores	88
10.4	Layout final de aplicação com ligações	103
10.5	Mockups.....	104
10.6	Ícone de aplicação.....	105
11	Contentor	106
11.1	Rascunhos	107
11.2	Mockups de Contentores.....	109
12	Conclusão	115
13	Referências Bibliográficas	116

Índice de figuras

Figura 1 Metodologia do projeto; Fonte: Autoras.	4
Figura 2 Calendarização de Projeto; Fonte: Autoras.....	5
Figura 3 Exemplo de Marca Gráfica; Fonte: https://www.bradda.com.br/blog/passos-6-de-9-design-de-marca/	8
Figura 4 Exemplo de Marca Gráfica; Fonte: https://www.bradda.com.br/blog/passos-6-de-9-design-de-marca/	8
Figura 5 Exemplos de Ideogramas; Fonte: https://www.ejemplos.cc/pictogramas/	8
Figura 6 Exemplos de Monogramas Fonte: Autoras.....	8
Figura 7 Exemplos de Pictogramas; Fonte: https://foroalfa.org/pt/artigos/o-design-de-um-pictograma	9
Figura 8 Origem da palavra logótipo; Fontes: Autoras	9
Figura 9 Logótipo do Yahoo; Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Logotipo	10
Figura 10 Círculo Cromático de Newton; Fonte: https://www.coreslovers.com/post/circulo-cromatico-quando-usar-e-quando-largar	10
Figura 11 Diferença entre os espectros de cor RGB e CMYK; Fonte: https://designermaodevaca.com/post/qual-a-diferenca-entre-rgb-e-cmyk	12
Figura 12 Diagrama de Design Social; Fonte: https://designculture.com.br/afinal-o-que-e-design-social-ecodesign-e-design-sustentavel	14
Figura 13 Aspectos importantes para Web Design; Fonte: Autoras	16
Figura 14 Mapa de Congêneres; Fonte: Autoras	19
Figura 15 Diagrama de Análise da Identidade Visual; Fonte: autoras	20
Figura 16 Marca gráfica Dar e Reutilizar; Fonte: https://darereutilizar.pt/	21
Figura 17 Exemplo de Tipografia de Dar e Reutilizar; Fonte: https://darereutilizar.pt/	21
Figura 18 Símbolo de Dar e Reutilizar; Fonte: https://darereutilizar.pt/	22

Figura 19 Exemplo das cores utilizadas; Fonte: https://darereutilizar.pt/	22
Figura 20 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: https://darereutilizar.pt/	23
Figura 21 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: https://darereutilizar.pt/	23
Figura 22 Website Dar e Reutilizar; Fonte: https://darereutilizar.pt/	24
Figura 23 Website Dar e Reutilizar; Fonte: https://darereutilizar.pt/	24
Figura 24 Diagrama de análise da Identidade Visual de Too Good To Go; Fonte: Autoras	24
Figura 25 Marca Gráfica de Too Good To Go; Fonte: https://toogoodtogo.pt/pt/ .25	
Figura 26 Símbolo de Too Good To Go; Fonte: https://toogoodtogo.pt/pt/	25
Figura 27 Exemplo das cores utilizadas; Fonte: Autoras	26
Figura 28 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: https://toogoodtogo.pt/pt/	27
Figura 29 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: https://toogoodtogo.pt/pt/	27
Figura 30 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: https://toogoodtogo.pt/pt/	27
Figura 31 Website de Too Good To Go; Fonte: https://toogoodtogo.pt/pt/	28
Figura 32 Website de Too Good To Go; Fonte: https://toogoodtogo.pt/pt/	28
Figura 33 Diagrama de análise de identidade visual; Fonte: Autoras.....	28
Figura 34 Marca Gráfica Vinted; Fonte: https://www.vinted.pt/	29
Figura 35 Símbolo de Vinted; Fonte: https://www.vinted.pt/	29
Figura 36 Exemplo das cores utilizadas; Fonte: https://www.vinted.pt/	30
Figura 37 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: https://www.vinted.pt/	31
Figura 38 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: https://www.vinted.pt/	31

Figura 39 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: https://www.vinted.pt/	31
Figura 40 Website de Vinted; Fonte: https://www.vinted.pt/	32
Figura 41 Website de Vinted; Fonte: https://www.vinted.pt/	32
Figura 42 Stylescapes das 3 marcas escolhidas;	33
Figura 43 Persona 1;	35
Figura 44 Persona 2;	36
Figura 45 Persona 3;	36
Figura 46 Análise SWOT	37
Figura 47 Personalidade da marca.....	38
Figura 48 Moodboard marca gráfica	39
Figura 49 Moodboard website.....	40
Figura 50 Moodboard Contentores.....	41
Figura 51 Moodboard App.....	42
Figura 52 Stylescape	43
Figura 53 Diagrama de Linguagem Visual de Marca	44
Figura 54 Mapa mental	45
Figura 55 Conjugação de Palavras.....	46
Figura 56 Família tipográfica	47
Figura 57 Paleta de cores 1;.....	47
Figura 58 cores finais de projeto;	48
Figura 59 Símbolo final em preto;	49
Figura 60 Símbolo final em grelha;	49
Figura 61 Formas utilizadas	50
Figura 62 Rascunhos de logótipos 1;.....	52

Figura 63 Rascunhos de logótipos 2;	53
Figura 64 Rascunhos de logótipos 3;	55
Figura 65 Logótipo Final na grelha; Fonte: Autoras	56
Figura 66 Logótipo final;.....	56
Figura 67 Testes a marca gráfica;.....	57
Figura 68 Rascunho de Website.....	58
Figura 69 Wireframes de Página Inicial.....	59
Figura 70 Rascunho Layout 1	60
Figura 71 Rascunho Layout 2	60
Figura 72 Rascunho Layout 3	60
Figura 73 Rascunho Layout 4	61
Figura 74 Rascunho Layout 5	61
Figura 75 Rascunho Layout 6	61
Figura 76 Rascunho Layout 7	62
Figura 77 Rascunho Layout 8	62
Figura 78 Rascunho Layout 9	62
Figura 79 Página Comunidade.....	63
Figura 80 Página Motivação	63
Figura 81 Página Conceito.....	64
Figura 82 Página Vantagens	64
Figura 83 Página Como Participar	64
Figura 84 Rascunho página inicial;.....	65
Figura 85 Rascunho página vantagens;.....	65
Figura 86 Rascunho página participar;	65
Figura 87 Rascunho página motivação;.....	66

Figura 88 Rascunho página conceito;	66
Figura 89 Rascunho página comunidade;	66
Figura 90 Layout final de página inicial;	67
Figura 91 Layout final de página inicial 2;	68
Figura 92 Layout final de página comunidade;	68
Figura 93 Layout final de página Participar;	69
Figura 94 Layout final de página Vantagens;	69
Figura 95 Layout final de página conceito;	70
Figura 96 Layout final de página motivação;	70
Figura 97 Mockup final de Website 1;	72
Figura 98 Mockup final de Website 2;	72
Figura 99 Rascunhos de cartaz;.....	73
Figura 100 Layout final de cartazes;.....	74
Figura 101 Mockup 1 de cartazes;.....	75
Figura 102 Mockup 2 de cartazes;.....	76
Figura 103 Mockup 3 de cartazes;.....	76
Figura 104 Mockup 4 de cartazes;.....	77
Figura 105 Desenvolvimento de ícones 1;	78
Figura 106 Desenvolvimento de ícones 2;	79
Figura 107 Desenvolvimento de ícones de App;.....	80
Figura 108 Ícones Finais;	81
Figura 109 Ícones Finais em Branco;	81
Figura 110 Diagrama de funcionamento da App.	82
Figura 111 Lista de funcionalidades de App.	83
Figura 112 Fluxograma de aplicação;	84

Figura 113 Layout de App 1	85
Figura 114 Layout de App 2	85
Figura 115 Layout de App 3.	86
Figura 116 Layout de App 4,	86
Figura 117 Layout de App 5,	87
Figura 118 Layout Página 1;.....	88
Figura 119 Layout Página Inicial;.....	89
Figura 120 Layout Página criar conta;	90
Figura 121 Layout Página permissões;	91
Figura 122 Layout Página iniciar sessão;.....	92
Figura 123 Layout Página Conceito;.....	93
Figura 124 Layout Página Menu;.....	94
Figura 125 Layout Página Procurar Swoption;.....	95
Figura 126 Layout Página Contentor;.....	96
Figura 127 Layout Página Meu Perfil;	97
Figura 128 Layout Página Editar Perfil;.....	98
Figura 129 Layout Página Locais Preferidos;	99
Figura 130 Layout Página Os meus dados;	100
Figura 131 Layout Página Comentários Preferidos;	101
Figura 132 Layout Página Os meus comentários;.....	102
Figura 133 Mockup de Aplicação 1;.....	104
Figura 134 Mockup de Aplicação 2;.....	104
Figura 135 Ícone de Aplicação;	105
Figura 136 Ícone de aplicação mockup;.....	105
Figura 137 Estrutura exterior contentor,.....	107

Figura 138 Estrutura interior contentor,.....	107
Figura 139 Rascunho de contentor 2;.....	108
Figura 140 Mockup de contentor 1;.....	109
Figura 141 Mockup de contentor 2;.....	110
Figura 142 Mockup de contentor 3;.....	110
Figura 143 Mockup de contentor 4;.....	111
Figura 144 Mockup de contentores 1;	111
Figura 145 Mockup de contentores 2;	112
Figura 146 Mockup de contentores 3;	112
Figura 147 Mockup de contentores 4;	113
Figura 148 Mockup de contentores 5;	113

Capítulo I

1 Introdução

O projeto final de curso tem por objetivo a articulação dos conhecimentos e competências adquiridas e desenvolvidas ao longo da licenciatura. Assim sendo, escolhemos como projeto final a implementação do conceito de “Swoption” em Castelo Branco.

A Swoption são contentores, que são colocados em vários pontos da cidade, acessíveis a toda a população. As pessoas podem colocar todo o tipo de objetos que já não utilizam e, podem também, levar o que lhes interessar, é uma forma para ajudar a combater a acumulação de objetos que já não são necessários o desperdício e de lhes dar uma segunda vida, promovendo a sustentabilidade e também a partilha.

Este conceito que intitulámos de “Swoption” ainda não existe, nesta forma, em Portugal, no entanto, já existe noutros países com nomes e formas diferentes

1.1 Contextualização

Esta iniciativa tem como base o mercado de segunda mão. O mercado de segunda mão é feito em lojas ou em feiras e tem como objetivo vender/trocar objetos que não tenham utilidade. Além do fator social e ambiental, os artigos em segunda mão oferecem a vantagem de um preço extremamente reduzido. O propósito desta iniciativa é reutilizar os objetos para poupar recursos, proteger o ambiente.

Nos últimos anos, a ideia de segunda mão ser para pessoas necessitadas e carenciadas, perdeu-se e houve um aumento exponencial deste mercado, especialmente nos países nórdicos, tendo nascido estas variações de pontos de trocas: roupas, calçado, comida, livros, entre outros. Uma destas variações começou na Alemanha (foodsharing), como um frigorífico comunitário e rapidamente se espalhou por vários países:

Foodsharing é uma plataforma online que guarda e distribui os excedentes alimentares na Alemanha e na Áustria foi fundada a 12 de dezembro de 2012. Nesta plataforma os indivíduos e comerciantes podem oferecer ou recolher alimentos que seriam desperdiçados. O objetivo deste projeto é combater o desperdício alimentar e sensibilizar a sociedade sobre este problema.

As Bibliotecas comunitárias são caixas/armários que se encontram na rua, acessíveis à população, onde se pode trocar livros. Estas são sustentadas por pessoas da sociedade e já existem alguns destes pontos em Portugal.

“Levar, doar, ler, devolver é o mote exposto nestas antigas cabines telefónicas que, depois de restauradas, se transformam em bibliotecas comunitárias. Aqui, não há prazos de devolução. Existe um sistema assente na confiança e na cidadania.” (Web_ufla, 2019)

A givebox surgiu na Alemanha, e é uma caixa/armário onde se podem depositar artigos que já não se usa, mas que estão em bom estado. Outras pessoas podem ir a esse lugar e levar esses artigos sem pagar por eles. Na prática, é um local de redistribuição para poupar os recursos ambientais.

Estas caixas espalharam-se pelos países nórdicos, mas em Portugal esta vertente não existe.

1.2 Motivação

O motivo principal deste projeto é trazer este conceito para Portugal, e daí, criar toda uma identidade visual e suportes de comunicação para que este conceito se possa popularizar e implementar em vários concelhos de Portugal.

O ponto de partida é implementar este conceito, a prioridade consiste em criar várias plataformas que facilitem o acesso à “Swoption” e a partilha de informação por quem as usa, pois embora este conceito já exista noutros países, não existem meios para encontrar estes locais de troca ou mesmo para partilhar experiências e deixar opiniões.

Um outro objetivo deste projeto consiste em quebrar o tabu que envolve a reutilização de objetos em segunda mão. Esse tabu, tem vindo a desvanecer através de plataformas online de vendas, mas em termos de pessoa-a-pessoa, ainda persiste.

Pelas razões apresentadas surgiu a ideia de criar suportes de comunicação para divulgar este conceito, assim como, um website e protótipo de aplicação para que várias pessoas possam conhecer e para que o conceito possa ser popularizado, ganhando adesão da população em geral, estabelecendo-se assim uma dinâmica de partilha e reutilização que traz vantagens para todos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos gerais

O objetivo principal deste projeto é criar uma estratégia de comunicação de identidade visual para o conceito “Swoption”, assim como um website e protótipo de aplicação.

Outro objetivo deste projeto será quebrar o tabu que envolve a reutilização de objetos em segunda mão. Pretende-se acabar com a vergonha que envolve todo o tipo de trocas de objetos de segunda mão.

1.3.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos podem-se indicar:

- Criar identidade visual;
- Criar um website complementar ao protótipo de aplicação;
- Criar protótipo de aplicação;
- Packaging de caixas;

1.4 Metodologia

O esquema da metodologia, ilustra a metodologia adotada para a implementação deste projeto.

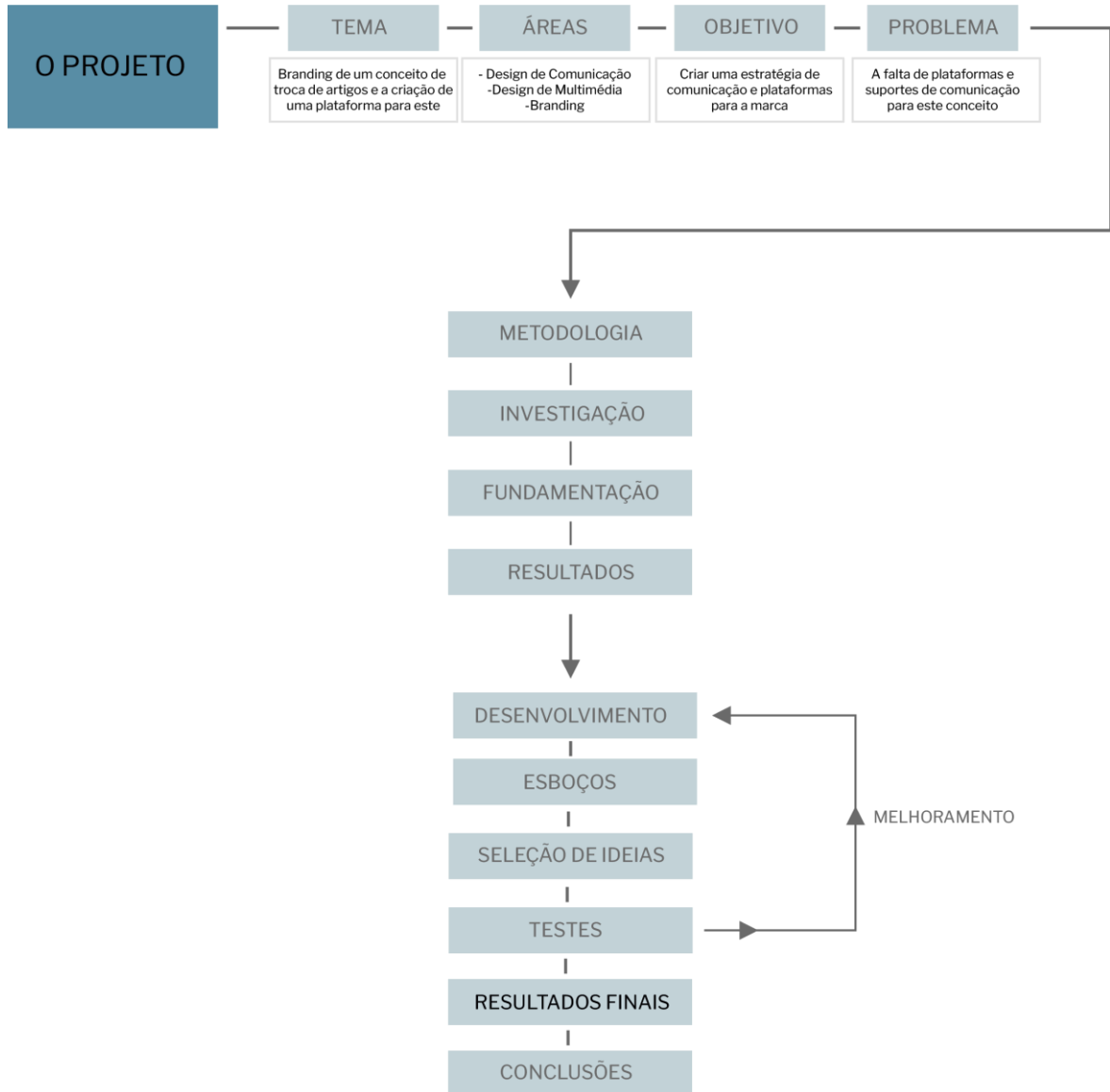


Figura 1 Metodologia do projeto; Fonte: Autoras.

1.5 Calendarização

Projeto Swoption	Março		Abril				Maio				Junho							
	21-27	28-06	07-13	14-20	21-27	28-03	04-10	11-17	18-24	25-01	02-08	09-15	16-22	23-29	30-05	06-12	13-19	20-26
	Pesquisa																	
Informação sobre conceito Swoption	7h																	
Análise do que existe	5h																	
Análise de Apps semelhantes		10h																
Fundamentação teórica		40h																
Desenvolvimento Gráfico																		
Marca gráfica				20h														
Manual de Normas					20h													
Packaging das caixas						20h												
Cartazes							20h											
Criação do Website																		
Website - rascunhos										7h								
Wireframes											7h							
Design de Interface												5h						
Implementação de código													20h					
Prototipagem da App																		
Rascunhos (Mindmap, funcionalidades)												5h						
Sketches / Wireframes													15h					
Wireframes físico (para testagem)														7h				
Mockup com cores															10h			
Mockup interativo																5h		
Relatório																		120h

Figura 2 Calendarização de Projeto; Fonte: Autoras

Capítulo II

2 Fundamentação Teórica

2.1 Identidade visual

Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que representam, visualmente os valores de um produto ou empresa. Com base no diagrama de diagnóstico de Fernando Oliveira este conjunto é constituído por dois grandes grupos: os elementos básicos e os elementos complementares, estes elementos são a base para a criação de uma boa identidade visual.

Uma boa identidade visual é uma prioridade, pois é importante para cativar o consumidor.

“A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que diferencia dos demais elementos visuais. A manifestação dessa identidade pode ser mais fraca ou mais forte, mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade).” (Peón, 2009, p. 10)

Alguns dos fatores a serem considerados na criação de uma identidade são: os seus objetivos, os seus valores e o que pretendem transmitir com a sua imagem. Estes, entre outros fatores, permitem destacar uma marca, de maneira a que esta se torne familiar ao consumidor e diferencie das outras do mesmo ramo.

2.1.1 Marca Gráfica

Uma marca gráfica é a representação simbólica de uma empresa/marca, esta representação permite a identificação imediata destas. É constituída por um símbolo, um logótipo, cor e pode incluir slogan e descritivo.

A marca gráfica vai mais além do que um elemento visual. A marca é a cara da empresa, é aquilo que o consumidor pensa automaticamente assim que ouve o nome.

Assim como na identidade visual, a marca gráfica deve ser coerente entre si, pois irá demonstrar o valor da marca.



Figura 4 Exemplo de Marca Gráfica; Fonte: <https://www.bradda.com.br/blog/passos-6-de-9-design-de-marca/>



Figura 3 Exemplo de Marca Gráfica; Fonte: <https://www.bradda.com.br/blog/passos-6-de-9-design-de-marca/>

2.1.1.1.1 Símbolo

O **símbolo**, também conhecido por signo, tem como função facilitar a identificação da marca, destacando-a e tornando-a única.

“A grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição.” (Peón, 2009, p. 24)

Existem várias classificações de símbolos, mas estes podem dividir-se em três grupos: **monogramas**, **ideogramas** e **pictogramas**.

Monogramas, funcionam como um logótipo, pois deriva da inicial, ou iniciais da marca; **Ideograma** é um tipo de símbolo que representa uma palavra ou conceito abstrato, é fiel ao que se pretende representar; **Pictogramas** são símbolos baseados em desenhos onde está explícito o que se pretende retratar.



Figura 6 Exemplos de Monogramas
Fonte: Autoras



Figura 5 Exemplos de Ideogramas; Fonte: <https://www.ejemplos.cc/pictogramas/>



Figura 7 Exemplos de Pictogramas; Fonte:
<https://foroalfa.org/pt/artigos/o-design-de-um-pictograma>

2.1.1.1.2 Logótipo

O **logótipo**, é a representação tipográfica de uma marca, é visto como a sua assinatura empresarial. É um conjunto tipográfico formado por duas ou mais letras, compondo uma sigla.

A palavra logótipo deriva de dois termos gregos:

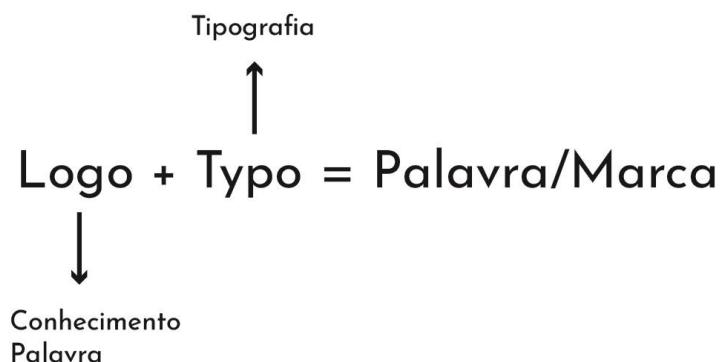


Figura 8 Origem da palavra logótipo; Fontes: Autoras

“O objetivo de um logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida.” (Peón, 2009, p. 26)

Os logótipos têm como o objetivo ser lido, percebido e diferenciar-se dos concorrentes. Na conceção de um logótipo deve-se ter atenção às formas, tipografias, cores, palavras, entre outros, pois este tem que ser visualmente agradável, mas também tem que possuir um significado para que seja possível criar uma ligação com o público-alvo.

Segundo Wagner Fernandes, quando pensamos numa marca, pensamos num logotipo, no entanto ele é apenas uma pequena parte da marca, mas também uma das mais visíveis.



Figura 9 Logótipo do Yahoo; Fonte:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

2.1.1.1.3 Cor

A cor é um elemento fundamental no processo de criação de uma identidade visual concisa.

O que designamos por cor é como o cérebro interpreta os sinais que resultam da emissão de luz. Estes sinais são subjetivos, podem ser percebidos de maneiras totalmente diferentes por pessoas diferentes, podendo influenciar a emoção.

O círculo cromático foi criado por Newton, no século XVII, é uma representação das 12 cores que o ser humano consegue identificar. A partir deste círculo é possível criar diversas paletas de cores, de contraste etc. É uma ferramenta importante para elaborar a composição de cores a ser utilizada numa identidade visual.

As cores complementares encontram-se em lados opostos do círculo cromático. Duas cores são complementares quando, se misturadas, obtêm uma cor neutra. Sempre que forem usadas em conjunto reforçam-se uniformemente.



Figura 10 Círculo Cromático de Newton; Fonte:
<https://www.coreslovers.com/post/circulo-cromatico-quando-usar-e-quando-largar>

É a partir desses esquemas que os designers escolhem as cores que pretendem utilizar:

*“A opção mais simples é escolher um esquema monocromático –
escolhe-se uma única cor na roda e o esquema irá conter vários tons
dessa cor, visíveis ao longo do raio que a une ao centro do círculo.”
(Gonçalves, Fonseca, & Campos, 2012)*

2.1.1.1.4 A influência da cor

As cores podem despertar emoções, sensações e diferentes reações, pois são, extremamente subjetivas e dependentes de fatores emocionais e culturais. Devido a essa subjetividade a sua seleção deve ser muito cuidadosa pois pode ter um efeito totalmente contrário àquilo que pretendemos.

2.1.1.1.5 A importância da cor no Design de Interfaces

A cor no design de interfaces é extremamente importante, pois pode ser determinante para o seu sucesso. Esta irá influenciar o utilizador emocionalmente, mas também, transmitir e destacar informação.

Segundo Gonçalves, Fonseca e Campos, quando se escolhe um esquema de cores deve-se ter em conta os significados associados às cores. Por exemplo, é comum associar-se a cor vermelha a “parar” ou “perigo”, e a cor verde a “avançar” ou “segurança”, assim como o frio costuma ser associado à cor azul e o calor ao vermelho. Assim, um botão que ative uma ação perigosa poderá legitimamente ter a cor vermelha e mesmo sem compreender a interface ou ler o botão, os utilizadores irão tratá-lo de forma cautelosa.

A mesma cor pode ter várias leituras na ótica do utilizador porque a habilidade de distinguir cores depende de indivíduo para indivíduo, mas também porque depende do ecrã do utilizador: a variação de cores muda de ecrã para ecrã.

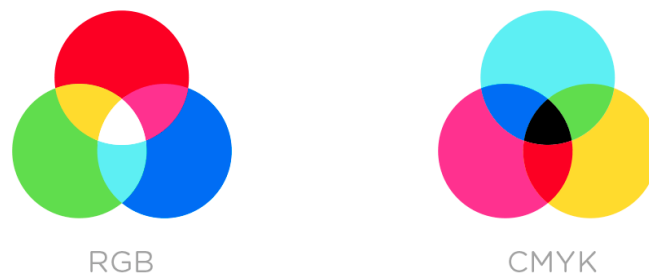


Figura 11 Diferença entre os espectros de cor RGB e CMYK; Fonte: <https://designermaodevaca.com/post/qual-a-diferenca-entre-rgb-e-cmyk>

2.1.1.1.6 Tipografia

Assim como as cores, a tipografia é um elemento fundamental na área do Design Gráfico.

Esta tem como objetivo dar ordem estrutural à forma de comunicação, que é realizado através de uma adequada escolha de fontes tipográficas, sensibilidade de textos, composição de textos e a relação com elementos gráficos.

Uma família tipográfica é constituída pelo conjunto de fontes tipográficas com as mesmas características fundamentais, mas com algumas diferenças: variam na sua espessura, altura, largura e inclinação de traço.

Os diferentes tipos de letra eram inspirados nos caracteres romanos, as suas maiores categorias são: com serifa e sem serifa. As serifas são os pequenos traços que se encontram nos extremos das letras que para além do seu papel estético são utilitárias.

“Ao escrever linhas de texto relativamente longas (num livro, por exemplo), as serifas criam a sensação visual de uma linha horizontal, pois passam a ideia de união – uma letra une-se com a letra seguinte, por exemplo. Esta linha imaginária facilita que o olhar deslize ao longo da linha e aumenta a legibilidade do texto.” (Gonçalves, Fonseca, & Campos, 2012)

2.2 Design de Comunicação

O design de comunicação surgiu do Design Gráfico no início do século XX, acabando por ganhar grande procura com a evolução da tecnologia a partir da década de 80.

O design de comunicação atua em duas áreas distintas: o design e a comunicação, o design que têm como base a criação e conceção de vários processos e objetos de

considerando as necessidades do consumidor, é uma atividade criativa e dá valor ao produto. A comunicação é conhecida por ser um meio de transmissão de informação do individual (empresa ou produto) para o coletivo (público-alvo). Esta área pretende atrair, motivar e inspirar a audiência, gerando um impacto às mensagens transmitidas.

No entanto, o design de comunicação precisa do design gráfico, uma vez que o design de comunicação está mais ligado ao processo de criação e transmissão de mensagem e o design gráfico foca-se mais na estética e elementos visuais, são precisos os dois para comunicar uma mensagem melhor desenvolvida ao público.

2.3 Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação é um plano, pelo qual as empresas, produtos e serviços são divulgados ao público. Este processo é definido por várias fases de análise e escolha de objetivos, o que facilita as tomadas de decisão, mas também demanda organização e disciplina para ajudar a empresa a relacionar-se com o seu público.

Para desenvolver uma boa estratégia de comunicação deve-se seguir os seguintes passos:

1. Fazer o diagnóstico da comunicação associada à marca;
2. Estabelecer o público-alvo da comunicação;
3. Definir os objetivos da comunicação;
4. Estabelecer a estratégia de comunicação;
5. Determinar o custo de produção (orçamento);
6. Elaborar uma estratégia criativa;
7. Avaliar e acompanhar os resultados.

2.4 Design Social

O Design Social é uma área do design que se foca no papel do designer e a sua responsabilidade na sociedade, coloca as questões sociais como prioridade e é motivado pelas necessidades do público. Este redescobre culturas e aproveita recursos desaproveitados, sendo que têm em consideração aspetos sociais, ecológicos, culturais e sustentáveis.

“O design social é assim uma resposta a uma economia de crescimento global e às suas consequências para os seres humanos e o ambiente[...].” (Sachs, Banz, & Krohn, 2018)

Segundo o instituto tellus, o design social pode ser entendido como uma ferramenta de inovação capaz de transformar as necessidades e desejos humanos em produtos e sistemas adequados para além do ponto de vista económico.

Tanto os arquitetos como os designers desempenham um papel fundamental na formação desta cultura social.

Assim como o design social, existem outras áreas motivados pelas necessidades do seu público, como o *social thinking*, e o “Human-Centered Design” definido por Mike Cooley.

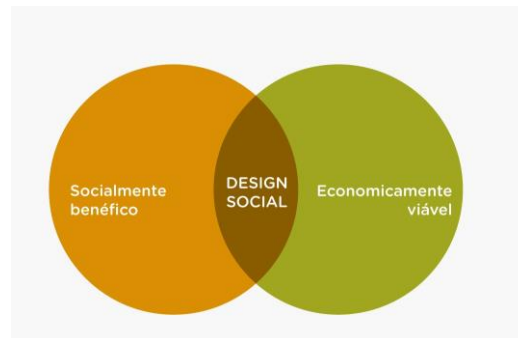


Figura 12 Diagrama de Design Social; Fonte: <https://designculture.com.br/afinal-o-que-e-design-social-ecodesign-e-design-sustentavel>

2.5 Packaging

Packaging é a ciência, arte e tecnologia de proteger os produtos para distribuição, armazenamento, venda e utilização. Packaging também se refere ao processo de conceção, avaliação e produção de embalagens. Um bom packaging pode não só incentivar os clientes a comprar, por vezes mesmo impulsivamente, mas também a comprar de novo.

Um packaging bem concebido deve ser visualmente apelativo e manuseável como também deve apelar a todos os sentidos do seu comprador, pois a emoção que a marca quer transmitir tem um papel importante para influenciar o cliente de modo a que ele compre o produto;

Alguns dos fatores a ter em consideração no desenvolvimento de packaging são:

- **Aparência**

O desenho visual tem o maior impacto porque gera a primeira atenção e dirige o olhar para a marca. As cores, as fontes, a forma e muito mais determinam o aspeto de uma embalagem.

- **Tato**

A embalagem deve ser manobrável, por exemplo, ser prática de utilizar, transportar e ter uma superfície agradável.

- **Acústica**

Os sons das embalagens transmitem um som que irá remeter à marca e servem como mais um identificador de marca. Sugerem estabilidade, qualidade ou durabilidade do produto e geram excitação, curiosidade e interesse de compra. Contudo, algumas propriedades acústicas só se desdobram quando a embalagem é aberta e, portanto, não têm efeito na primeira compra, mas são decisivas para compras seguintes.

- **Olfato**

O cheiro desempenha um papel menos importante na embalagem do que no produto em si. Mas a embalagem pode libertar o cheiro do conteúdo, por exemplo, fornecendo uma abertura especial para o mesmo.

2.6 Naming

Naming é o processo de desenvolvimento de nomes para marcas, empresas e produtos, com o objetivo de criar algo original de forma concisa e, ao mesmo tempo, com significado, que se mantenha durante anos.

Na escolha é importante considerar fatores como o público, conceito e valores. O naming é crucial para a imagem de uma marca, este tem o poder de criar algo original e que se diferencie da concorrência.

*“Um bom nome de marca significa maiores vendas e um mau nome pode, efetivamente, diminuir o valor de uma empresa. Assim, **escolher o nome certo para a nossa marca/empresa - naming** - é uma das tarefas mais importantes para alcançar o sucesso no mercado.”*
(Desconhecido, 2017)

Para a criação de um bom naming tem que se ter em consideração alguns elementos:

- **Impacto:** Deve-se procurar um nome com características particulares;
- **Concisão:** Este nome deve ser curto e fácil de lembrar;
- **Som:** É fundamental que este, seja agradável ao ouvido;

- **Significativo:** Deve comunicar sobre a essência da marca;

Estes são apenas alguns dos pontos a considerar na criação de um nome.

2.7 Web Design

O *Web Design* é o que cria o aspeto visual de um website. É o processo do planeamento e da construção dos elementos de um website, desde a estrutura e o layout das páginas até às imagens, cores, fontes tipográficas e os grafismos.

Os atributos que fazem do *Web Design* um bom *Web Design* são:

- Estruturas claras;
- Legibilidade;
- Esteticamente apelativo;
- Simples e intuitivo;

Um bom *Web Design* é importante para a marca, visto que o Website representa a marca e a sua presença online. O design chama a atenção do cliente e cria interesse. Um *Web Design* bem concebido pode também transmitir confiança e credibilidade.

2.7.1 Website

Um website é um conjunto de páginas que estão interligadas e são acessíveis a todos. Um website é extremamente importante para qualquer marca, empresa ou instituição porque a maioria das pessoas procura informações online.

O website de uma empresa é considerado a “cara” desta empresa online, logo, este deve refletir a identidade da empresa, conter a informação relevante e garantir uma experiência de utilizador positiva. Se o website for apelativo conseguirá atrair clientes/utilizadores e promover a entidade por ele representada.

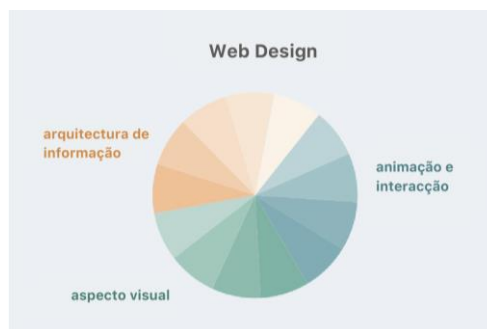


Figura 13 Aspetos importantes para Web Design; Fonte: Autoras

2.7.2 Fases de desenvolvimento de um website

As fases de desenvolvimento de um website podem ser divididas em 4 fases distintas: a Recolha de Informação, o Planeamento, o Design e o Desenvolvimento.

Na recolha de informação, determina-se o público-alvo, o propósito e as metas. Depois de determinar estes pontos, faz-se uma análise de concorrentes/sites similares nesta, analisa-se a estrutura do website, os seus conteúdos e o estudo de cores.

Na fase de planeamento cria-se um mapa do site, determina-se o número de páginas e o conteúdo de cada, nesta fase desenvolve-se, também, os wireframes do website.

Na fase do design determina-se as cores a ser utilizadas e cria-se o layout, os wireframes com cores e imagens escolhidas.

Por fim, na fase de desenvolvimento, faz-se o desenvolvimento do website.

2.8 Design de Equipamento Urbano

O Design de Equipamento Urbano tem como princípios a facilidade de manuseamento; as características estéticas; a intemporalidade, assim como, a durabilidade e a preocupação com o meio ambiente.

Os equipamentos urbanos são instalados em espaços públicos disponíveis para o uso da comunidade. Bancos de jardim, telefones públicos e pontos de táxi são alguns exemplos deste tipo de design. O equipamento urbano ajuda em questões como iluminação e segurança.

Capítulo III

3 Mapa de Congêneres

													CONCLUSÕES-PORTOS COMUNS
SEMÂNTICA	O nome da marca	O nome da marca feito em letras verticais	Um círculo com o nome da marca no interior do mesmo, em fita em cima do x	O nome da marca com setas que cima e por baixo	Um círculo com o nome da marca no interior do mesmo	O nome da marca com duas letras invertidas e formar um sinal infante	Um círculo com uma linha a apontar para o nome da marca	Um coração feito de uma única linha e o nome da marca	O nome da marca e uma seta a formar um círculo	O nome da marca e uma noventa	O nome da marca	O nome da marca desenhado de três ondas a receberem uma flor	A maioria das marcas gráficas são uma combinação entre o nome da marca e um símbolo
SINTÁTICA	Logótipo	Logótipo	Mista	Mista	Mista	Logótipo	Mista	Mista	Mista	Mista	Logótipo	Mista	A maioria das marcas gráficas são de anatomia mista
Composição													A maioria das marcas gráficas utilizam uma combinação de um círculo e um retângulo
Cor(es)													A maioria das marcas gráficas utilizam a cor azul (vestíveis da maioria)
Forma tipográfica													
Variante	Caixa alta	Caixa alta	Caixa normal	Caixa baixa	Caixa baixa	Caixa baixa	Caixa normal	Caixa normal	Caixa baixa	Caixa baixa	Caixa normal	Caixa normal	Mistura entre caixa baixa e caixa normal
Largura/espessura/grossura	Bold	Bold	Medium	Medium	Bold	Medium	Medium	Medium	Medium	Medium	Medium	Medium	A maioria da tipografia é de grossura média
Postura	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Curva	Normal	Normal	Normal	Curva	Normal	A maioria da tipografia tem a postura normal
Símbolo													
Caracterização de forma	---	---	Curvas	Curvas	---	---	Misto	Curvas	Curvas	Curvas	---	Curvas	A maioria dos símbolos das marcas gráficas tem uma forma circular
Contorno	---	---	Sem contorno	Sem contorno	---	---	Com contorno	Sem contorno	Sem contorno	Sem contorno	---	Sem contorno	A maioria dos símbolos das marcas gráficas não têm contorno
Preenchimento	---	---	Cor contínua	Cor contínua	---	---	Cor contínua	Cor contínua	Cor contínua	Cor contínua	---	Cor contínua	Todos os símbolos das marcas gráficas são preenchidos com uma cor contínua
Volumetria	---	---	Bidimensional	Bidimensional	---	---	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	---	Bidimensional	Todos os símbolos das marcas gráficas são bidimensionais

Figura 14 Mapa de Congêneres; Fonte: Autoras

Após uma análise geral, às marcas gráficas dos congêneres, em forma de tabela pormenorizada, observamos que os elementos em comum são:

A maioria utiliza a paleta cromática azul; a composição da marca gráfica é maioritariamente, uma conjunção entre uma forma circular e uma forma retangular; as fontes tipográficas são de espessura média e de postura normal; os símbolos são bidimensionais e de cor contínua.

4 Casos de Estudo

Do mapa de congêneres foram escolhidos para uma análise, mais profunda, três exemplos positivos de entidades similares. Todas elas dedicam-se ao mercado de segunda mão e ao combate contra o desperdício alimentar ou ao desperdício de recursos. Estas três plataformas agem de forma consciente aos problemas ambientais, são inovadoras e têm uma boa presença no mercado atual.

Com base nestes exemplos são analisados os elementos da identidade visual, as estratégias e formas de comunicação e a estrutura do *Web Design*.

4.1 Dar e Reutilizar

A ideia desta plataforma surgiu durante o primeiro confinamento e a sua fundadora, Kristine Vuhta queria ajudar os portugueses a entrarem no "*mindset* mais nórdico" da reutilização.

Dar e Reutilizar é uma plataforma onde, de uma forma muito simples, qualquer pessoa pode dar e/ou reutilizar artigos de forma gratuita. De mobília a brinquedos e de roupa a ferramentas.

A comunidade Dar e Reutilizar ajuda a criar hábitos ecológicos, a poupar dinheiro e age de acordo com o lema; leva o que necessitas e deixa o que não usas.





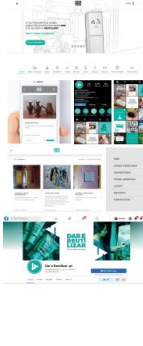

NOME E DNA	ELEMENTOS BÁSICOS			MARCA GRÁFICA	ELEMENTOS COMPLEMENTARES		INTERFACES	ELEMENTOS APLICADOS
	SÍMBOLOS	TIPOGRAFIA	COR		IMAGÉTICA	APLICAÇÕES		
<p>DAR E REUTILIZAR</p> <p>Dar e Reutilizar é uma plataforma inovadora onde, de uma forma muito simples, qualquer pessoa pode dar e/ou reutilizar artigos gratuitos. De mobília a brinquedos, de roupa a ferramentas, tudo tem mais vidas que as que parece!</p> <p>O seu ADN é inspirar qualquer pessoa que todos os artigos tem mais que uma vida. Com a ideia de "Leva o que necessitas. Deixa o que não usas e é fácil e ecológico!" Por Ti. Para o Planeta.</p>	 <p>O símbolo é composto por um triângulo branco sobre um fundo azul turquesa. O triângulo faz nos lembrar uma seta e também o símbolo da reciclagem. Esta semelhança remete para os aspectos ecológicos da marca.</p>	<p>A tipografia enquadra-se no grupo de tipografia moderna e insere-se dentro desta como linear, sem serifa e de grande legibilidade. Através deste tipo de letra bold e de caixa-alta a marca pretende chamar a atenção do público-alvo e transmitir confiança.</p>	 <p>A cor mais utilizada pela marca é o azul turquesa. O turquesa é uma cor envolvente, refrescante e tranquilizante. É uma cor que nos anima a começar de novo com forças renovadas e idéias novas.</p>	 <p>A marca gráfica apresenta o nome da marca em azul turquesa. Algumas das letras estão ligadas e formam assim um quadrado. Pode ser interpretado como um sistema circunscrito. A marca gráfica é simples, hável e foca-se na tipografia.</p>	 <p>A marca utiliza pouca linguagem visual. A imagética é composta por fotografias que mostram todo o tipo de artigos. Dar e Reutilizar combina fotografia com ilustrações. As ilustrações são simples e num estilo cartoon.</p>	 <p>A plataforma mais utilizada pela marca é o website, neste pode-se dar e trocar artigos. O website contém também informações sobre a marca e o movimento desta. Dar e Reutilizar é pouco presente nas redes sociais e não tem uma aplicação. O interface é simples e claro, utiliza o azul turquesa e ilustrações. Mas o foco está claramente nos artigos disponíveis.</p>	 <p>A marca não tem merchandise nem packaging. Como também não existe muita publicidade. Os cartazes são simples e contém normalmente um fundo azul turquesa, a marca gráfica, uma frase curta e uma combinação entre a fotografia de um artigo e uma ilustração. A marca promove hábitos ecológicos e o conceito de Zero Waste.</p>	

DIAGRAMA DE ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL - DAR E REUTILIZAR

Figura 15 Diagrama de Análise da Identidade Visual; Fonte: autoras

4.1.1 Análise Marca Gráfica

A **marca gráfica** da empresa Dar e Reutilizar apresenta o nome da marca em azul turquesa. Algumas das letras estão ligadas e formam assim um quadrado. Este pode ser interpretado como um sistema circulatório e remete à ideia de dar uma nova vida a um artigo pré-usado.

A marca gráfica, embora simples e monocromática, chama a atenção do público alvo e transmite credibilidade.

Figura 16 Marca gráfica Dar e Reutilizar; Fonte: <https://darereutilizar.pt/>

4.1.2 Análise da Tipografia

A **tipografia** da marca gráfica enquadra-se no grupo de tipografia moderna e insere-se dentro desta como linear, sem serifa e de grande legibilidade. Através deste tipo de letra bold e de caixa-alta a marca pretende chamar a atenção do público-alvo e transmitir confiança e resistência.

O TEU LIVRO USADO
AINDA TEM MUITA LETRA PARA **DAR**.
E SE ALGUÉM O **REUTILIZAR**?

POR TI. PARA O PLANETA.

COMO FUNCIONA ▶

Figura 17 Exemplo de Tipografia de Dar e Reutilizar; Fonte: <https://darereutilizar.pt/>

4.1.3 Análise do símbolo

O **símbolo** complementar é composto por um triângulo branco sobre um fundo azul turquesa. O triângulo tem duas incisões em ambos os lados. Este símbolo assemelha-se

a uma seta ou mesmo ao símbolo da reciclagem que representa os aspetos ecológicos da marca.



Figura 18 Símbolo de Dar e Reutilizar; Fonte: <https://darereutilizar.pt/>

4.1.4 Análise das cores

A **cor** utilizada para o símbolo, assim como também para a marca gráfica é o azul turquesa. A turquesa é uma cor envolvente, refrescante e tranquilizante. É uma cor que nos anima a começar de novo com forças renovadas e ideias novas.



Figura 19 Exemplo das cores utilizadas; Fonte: <https://darereutilizar.pt/>

4.1.5 Análise Identidade Visual

A identidade visual desta marca define-se com linhas claras e com a utilização de apenas uma cor. A tipografia é chamativa e presente. A marca gráfica como também o símbolo representa semelhanças ao símbolo da reciclagem. A identidade visual remete-nos para a ideia principal desta marca, dar e reutilizar, utilizando a simbologia da seta ou do ciclo.

4.1.6 Análise da estratégia de Comunicação

A marca promove unicamente, por meios eletrónicos, utilizando a sua plataforma, ou seja, o *website*, redes sociais e sobretudo o *Instagram*. Dar e Reutilizar não dispõe brochuras, panfletos, cartazes ou outros elementos físicos.

Dar e Reutilizar utiliza uma linguagem visual simples e clara. A imagética é composta por fotografias que mostram todo o tipo de artigos. Por parte combina

também as fotografias com ilustrações para chamar mais a atenção dos seus clientes. As ilustrações são simples e num estilo cartoon.

Esta marca decide usar nenhum tipo de *merchandise* nem *packaging*.

Os posts da mesma nas suas redes sociais são cartazes simples que contém um fundo azul turquesa, a marca gráfica, uma frase curta e a combinação entre a fotografia de um artigo e uma ilustração. A marca promove também hábitos ecológicos e o conceito de *Zero Waste*.



Figura 21 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: <https://darereutilizar.pt/>



Figura 20 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: <https://darereutilizar.pt/>

4.1.7 Análise estrutura de website

O *Website* desta marca tem uma estrutura clara e utiliza apenas tons de cinzento, o preto, o branco e *Highlights* em azul turquesa. Com muito pouco ruído visual e apenas uma ilustração em estilo cartoon, o *Website* está claramente direcionado para apresentar os artigos disponíveis.

No topo do *Website* encontra-se uma ilustração simples e a marca gráfica, que se destaca claramente devido à sua cor. Sob a ilustração pode-se escolher as várias categorias dos artigos e a localização dos mesmos. Os artigos estão identificados com uma foto e um pequeno texto informativo. O *website* contém também informações sobre a marca, o movimento desta e um manual de como participar.

O *Website* é minimalista e de fácil compreensão. O *Interface* é simples e claro de forma a não criar distrações do objetivo principal desta marca, que consiste em dar e reutilizar de modo descomplicado, rápido e eficaz.



Figura 23 Website Dar e Reutilizar;
Fonte: <https://darereutilizar.pt/>

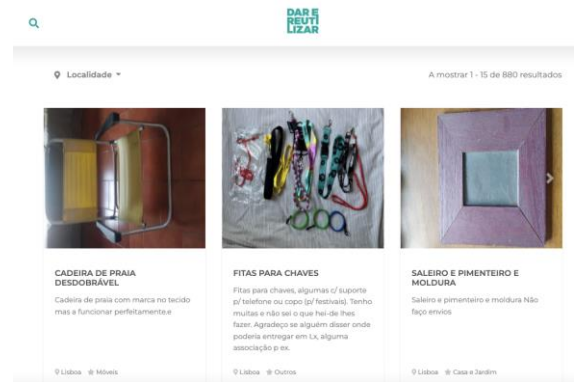


Figura 22 Website Dar e Reutilizar; Fonte:
<https://darereutilizar.pt/>

4.2 Too Good to Go

Fundada em 2015, Too Good To Go salvou a sua primeira refeição em Copenhaga, em março de 2016. É uma aplicação móvel que liga os clientes a restaurantes e lojas que tem comida não vendida, prestes a ser desperdiçada e vende-a a um preço com desconto aos clientes. Acima de tudo esta empresa educa sobre o desperdício alimentar e tenta reduzi-lo com a sua plataforma.

Too Good To Go teve um crescimento enorme em termos de comunidade e alcance nos últimos anos e ganha os seus clientes com a divisa: pagar menos e ajudar a combater o desperdício alimentar.

NOME/DNA	ELEMENTOS BÁSICOS			MARCA GRÁFICA	ELEMENTOS COMPLEMENTARES		ELEMENTOS APLICADOS
	SÍMBOLOS	TIPOGRAFIA	COR		IMAGÉTICA	INTERFACES	
<p>TOO GOOD TO GO</p> <p>Too Good To Go é uma aplicação móvel que liga os clientes a restaurantes e lojas que têm comida não vendida, prestes a ser desperdiçada e vende-a a um preço com desconto aos clientes.</p> <p>O seu ADN é inspirar qualquer pessoa a fazer a diferença no combate ao desperdício alimentar.</p>	<p>O símbolo da marca, e composto por três ovais sobrepostos que representam por um lado a planta e por outro um coração. As três ovais representam também que o número três, é um número mágico para nós e o núcleo do nosso conceito!</p> <p>Oferecemos vantagens para os clientes, para as lojas parceiras e para o ambiente*.</p>	<p>A tipografia enquadrada no grupo de tipografia moderna e insere-se dentro desta como linear, sem serifa e de grande legibilidade.</p> <p>Para títulos usa maioritariamente tipografia de caixa alta em bold para chamar mais a atenção.</p>	<p>As cores mais utilizadas pela marca, são tons dentro da paleta do azul turquesa.</p> <p>O turquesa é uma cor envolvente, refrescante e tranquilizante.</p> <p>É uma cor que nos anima a começar de novo com forças renovadas e idéias novas.</p>	<p>A marca gráfica apresenta a combinação entre o nome da marca e o símbolo de três ovais sobrepostos. Todas as componentes da marca gráfica formam um desígnio da cor azul turquesa.</p> <p>Com apenas uma forma geométrica foi criada uma marca gráfica simples e coletiva.</p>	<p>A linguagem visual utilizada pela marca é uma combinação entre fotografias e ilustrações.</p> <p>As fotografias mostram comida fresca, refeições deliciosas e pessoas diversas para representar a diversidade da marca (público-alvo abrangente).</p>	<p>A plataforma mais utilizada pela marca é a aplicação, tem também um website complementar com mais informações sobre a marca e o seu movimento.</p> <p>Too Good To Go usa várias redes sociais para promover a marca (Facebook, Instagram).</p> <p>O material é muito semelhante em todas as plataformas em termos de cor, tipografia e imagem.</p>	<p>Nas aplicações há uma tendência para a utilização das cores azul turquesa. O packaging é sustentável e apresenta a marca gráfica. Os suportes publicitários são maioritariamente cartazes e banners.</p> <p>Incluem o logotipo, uma simples frase catchante e uma imagem de comida, muitas das vezes sobreposto a um fundo azul turquesa.</p>

DIAGRAMA DE ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL - TOO GOOD TO GO

Figura 24 Diagrama de análise da Identidade Visual de Too Good To Go; Fonte: Autoras

4.2.1 Análise Marca Gráfica

A **marca gráfica** da empresa Too Good To Go apresenta a combinação entre o nome da marca e o símbolo de três ovais sobrepostas. Todas as componentes da marca gráfica formam um degradê da cor azul turquesa. Com apenas uma forma geométrica foi criada uma marca gráfica simples e coletiva e de fácil reconhecimento.



Figura 25 Marca Gráfica de Too Good To Go; Fonte: <https://toogoodtogo.pt/pt/>

4.2.2 Análise da Tipografia

A **tipografia** enquadra-se no grupo de tipografia moderna e insere-se, dentro desta, como linear, sem serifa e de grande legibilidade. Para os títulos usa maioritariamente tipografia de caixa alta em bold para chamar mais a atenção.

4.2.3 Análise do símbolo

O **símbolo** é composto por três ovais sobrepostas que retrata por um lado as pétalas de uma planta, que representam a comida fresca, e por outro um coração, que representa o empenho da comunidade que luta contra o desperdício alimentar e reconhece o amor pela comida e as pessoas que trabalham com esta. As três ovais representam também o número três;

"é um número mágico para nós e o núcleo do nosso conceito! Oferecemos vantagens para os clientes, para as lojas parceiras e para o ambiente". (Lienert, s.d.)



Figura 26 Símbolo de Too Good To Go; Fonte: <https://toogoodtogo.pt/pt/>

4.2.4 Análise das cores

As **cores** utilizadas são tons dentro da paleta do azul turquesa. A turquesa, como mencionado antes, é uma cor envolvente, refrescante e tranquilizante. É uma cor que nos anima a começar de novo com forças renovadas e ideias novas. Estas cores representam os valores da marca.

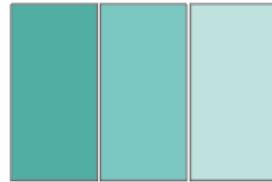


Figura 27 Exemplo das cores utilizadas; Fonte: Autoras

4.2.5 Análise da estratégia de comunicação

Too Good To Go utiliza várias plataformas para divulgar a marca, porém a plataforma mais utilizada pela marca é a aplicação, mas tem também um website complementar com mais informações sobre a marca e o seu movimento. To Good to Go usa várias redes sociais para promover a marca (Facebook, Instagram) e tem uma boa presença nas mesmas. A interface é muito semelhante em todas as plataformas em termos de cor, tipografia e imagens.

A linguagem visual utilizada pela marca é uma combinação entre fotografias e ilustrações. As fotografias mostram comida fresca, refeições deliciosas e uma grande diversidade de pessoas para representar o seu público-alvo abrangente.

A estratégia de comunicação desta marca resulta bem devido a presença medial da mesma, *posts* diários nas suas redes sociais, cartazes e *banners* físicos e eletrônicos, assim como, vídeos promocionais entre outros na plataforma YouTube. Too Good To Go dedica-se também ao seu packaging sustentável que incorpora sempre a marca gráfica para criar uma associação à marca.

Os suportes publicitários incluem as cores da marca, o logotipo, uma tag-line cativante e uma imagem de comida, muitas das vezes sobreposto a um fundo azul turquesa.

A marca promove hábitos sustentáveis e formas de desperdiçar menos alimentos. Too Good To Go cativa também o seu público alvo com promoções e sorteios na aplicação e nas redes sociais.



Figura 28 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: <https://toogoodtogo.pt/>



Figura 29 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: <https://toogoodtogo.pt/pt/>



Figura 30 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: <https://toogoodtogo.pt/pt/>

4.2.6 Análise estrutura de website

Embora a plataforma mais utilizada desta marca seja a aplicação, como só é possível pedir e comprar comida por este meio, o *Website* complementa com mais informações sobre o movimento da marca e o seu conceito. Tem também um livro de receitas, um *Blog* e apoio aos negócios que se queiram juntar à comunidade Too Good To Go.

O *Website* desta marca é colorido, usa várias fotografias e ilustrações e os seus títulos em tipografia *bold*, chamam a atenção do seu público. Apesar de algum ruído visual o *Website* é bem estruturado e de fácil compreensão.

No topo do Website encontra-se a barra do menu e o símbolo da marca. No centro da página é apresentado um cartaz promocional seguido por vários artigos informativos. As formas arredondadas representadas no Website e a utilização da cor azul turquesa associa-se à sua marca gráfica.

Este *Web design* está bem conseguido porque junta muitas informações úteis e educa sobre o desperdício alimentar de uma forma lúdica e divertida. As cores, formas e imagens prendem a atenção do seu espectador e animam a leitura.

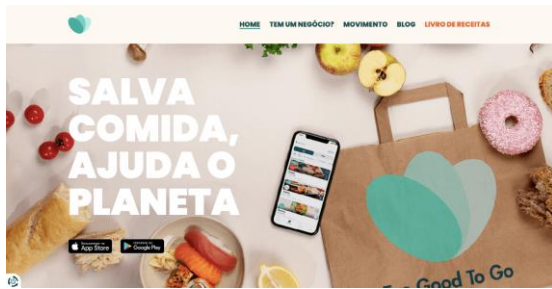


Figura 32 Website de Too Good To Go; Fonte: <https://toogoodto.go.pt/pt/>



Figura 31 Website de Too Good To Go; Fonte: <https://toogoodto.go.pt/pt/>

4.3 Vinted

A empresa foi fundada na Lituânia em 2008 sob o nome de *Project Miju*. A Vinted é uma plataforma de comércio online que torna possível, particulares, trocarem, venderem e oferecerem roupas, acessórios e cosméticos utilizando uma aplicação móvel ou o *Website*.

Esta marca tem como propósito inspirar qualquer pessoa a comprar roupa em segunda mão e com isso não só comprar roupa única, mas também comprar de forma consciente e ecológica. A comunidade Vinted cresceu muito nos últimos anos e a marca tornou-se internacionalmente conhecida.

ELEMENTOS BÁSICOS				ELEMENTOS COMPLEMENTARES		ELEMENTOS APLICADOS	
NOME E DNA	SÍMBOLOS	TIPOGRAFIA	COR	MARCA GRÁFICA	IMAGÉTICA	INTERFACES	APLICAÇÕES
<p>VINTED</p> <p>Vinted é uma plataforma de comércio online que torna possível trocar, vender e oferecer roupas, acessórios e cosméticos utilizando uma aplicação móvel ou o website.</p> <p>O seu ADN é inspirar qualquer pessoa a comprar roupa em segunda mão e com isso não só comprar roupa única mas também comprar de forma consciente e ecológica.</p>	<p>O símbolo é composto pela primeira letra do nome da marca dentro de uma caixa com os cantos arredondados. A letra é branca sobre um fundo azul - claro.</p>	<p>A tipografia enquadrar-se no grupo de tipografia caligráfica e vive-se dentro desta como cursiva, ou seja, escrita manual e com pouca normalização entre as letras. Através deste tipo de letra a marca pretende chamar a atenção de um público jovem e feminino.</p>	<p>As cores mais utilizadas pela marca, são tons dentro da paleta do azul - claro e do azul - laranja. A cor azul significa tranquilidade, serenidade, harmonia e espiritualidade.</p>	<p>A marca gráfica apresenta o nome da marca em azul - claro. A marca gráfica é simples e foca na tipografia. Esta tem traços femininos e criativos.</p>	<p>A marca utiliza pouca linguagem visual. Toda a imagética é composta por fotografias que mostram peças de roupa. A maioria das imagens representam mulheres o que nos indica para um público - alvo sobretudo feminino. Nas imagens podemos também ver a simplicidade do processo de venda e compra na Vinted.</p>	<p>As plataformas mais utilizadas pela marca são a aplicação e o website, nas duas plataformas pode-se comprar e vender artigos. O website possui complementação com mais informações sobre a marca e os inícios da mesma. A Vinted é muito presente no Instagram e usa as redes sociais para promover a marca. O interface é muito semelhante em todas as plataformas em termos de cor e tipografia.</p>	<p>A Vinted não tem merchandising nem packaging. Além de alguns vídeos promocionais há pouca publicidade. Os cartazes são simples e contém normalmente um fundo azul com a marca gráfica, uma frase curta e uma imagem de peças de roupa. A marca concentra-se em promover a comunidade Vinted e a utilização da app. Promover com frases como - Não vestes? Vende! -</p>

DIAGRAMA DE ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL - VINTED

Figura 33 Diagrama de análise de identidade visual; Fonte: Autoras.

4.3.1 Análise Marca Gráfica

A **marca gráfica** da empresa Vinted apresenta o nome da marca em azul-claro. A marca gráfica é simples e foca na tipografia da mesma. Esta tem traços femininos e criativos.

A marca gráfica, embora simples e monocromática, chama a atenção do público alvo e a sua tipografia transmite individualidade tal como os artigos que se podem adquirir na plataforma.

The image shows the Vinted logo, which consists of the word "Vinted" written in a light blue, cursive, handwritten-style font.

Figura 34 Marca Gráfica Vinted;
Fonte: <https://www.vinted.pt/>

4.3.2 Análise de Tipografia

A **tipografia** da marca gráfica enquadra-se no grupo de tipografia caligráfica e insere-se dentro desta como cursiva, ou seja, escrita manual e com pouca normalização entre as letras. Através deste tipo de letra a marca pretende chamar a atenção de um público-alvo feminino e jovem.

4.3.3 Análise do símbolo

O símbolo complementar é composto pela primeira letra do nome da marca dentro de uma caixa com os cantos arredondados. A letra é branca sobre um fundo azul-claro, de modo a fazer uma ligação entre a cor da marca gráfica.



Figura 35 Símbolo de Vinted;
Fonte:
<https://www.vinted.pt/>

4.3.4 Análise das cores

A **cor** utilizada para o símbolo assim como também para a marca gráfica é um azul-claro. A cor azul significa tranquilidade, serenidade, harmonia e espiritualidade. O branco que é utilizado no símbolo da marca transmite paz, pureza e limpeza e destaca-se bem sobre o fundo azul.



Figura 36 Exemplo das cores utilizadas; Fonte: <https://www.vinted.pt/>

4.3.5 Análise de Identidade Visual

A identidade visual desta marca, sobretudo a tipografia desta, embora simples e monocromática remete ao seu público maioritariamente feminino e transmite beleza devido a sua imperfeição e individualidade, tal como os artigos disponíveis.

4.3.6 Análise de estratégia de comunicação

As plataformas mais utilizadas pela Vinted são a aplicação e o website, nas duas plataformas pode-se comprar, trocar e vender artigos. O *Website*, porém, complementa com mais informações sobre a marca e os inícios da mesma. A Vinted é bastante presente no Instagram e usa as redes sociais para promover a marca com ajuda de posts e vídeos promocionais. Os posts são compostos por fotografias de pessoas a usarem roupa em segunda mão adquiridas na plataforma, cartazes promocionais e dicas de como vender a sua roupa na plataforma.

A Vinted não tem merchandise nem packaging. Os cartazes são simples e contém normalmente um fundo azul com a marca gráfica, uma frase curta e uma imagem de peças de roupa. A marca concentra-se em promover a comunidade Vinted e a utilização da *App*. Promovem com frases como “Não vestes? Vende!”.

A interface é muito semelhante em todas as plataformas em termos de cor e tipografia o que ajuda no reconhecimento da marca.

A marca utiliza pouca linguagem visual. Toda a imagética é composta por fotografias que mostram peças de roupa, pois estes são os artigos mais vendidos na plataforma. A

maioria das imagens representam mulheres o que nos indica para um público-alvo sobretudo feminino.



Figura 37 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: <https://www.vinted.pt/>

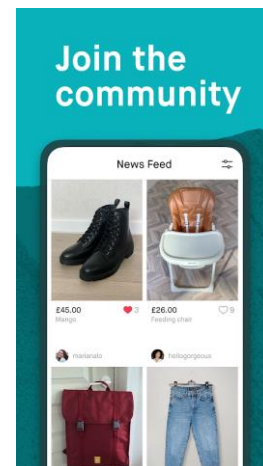


Figura 38 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: <https://www.vinted.pt/>



Figura 39 Exemplo de estratégia de Comunicação; Fonte: <https://www.vinted.pt/>

4.3.7 Análise de Website

A Vinted vende artigos em ambas as plataformas, na Aplicação e no *Website*, sendo que o *Website* contém mais informações sobre a plataforma em si e sobre a empresa.

No topo do *Website* encontra-se a marca gráfica que se destaca claramente devido a cor, sendo um dos poucos elementos coloridos neste *Interface*. Encontra-se também uma barra de pesquisa e dois botões para vender e fazer o *Login*, pois estes são os propósitos principais da Vinted; vender e fazer parte da comunidade.

No centro da página foram colocados uma imagem e o menu e debaixo deste os artigos destacados, que variam de um dia para o outro. A parte principal deste *Website* é a exposição dos artigos, clicando nestes o *site* direciona-nos à página do/a vendedor/.

A estrutura do *Website* da Vinted é clara e de boa compreensão. A interface minimalista utiliza apenas poucas cores e muito poucas imagens além das imagens dos artigos. O foco deste *Web design* está claramente nos artigos e em comprar e vender estes de forma fácil e rápida.

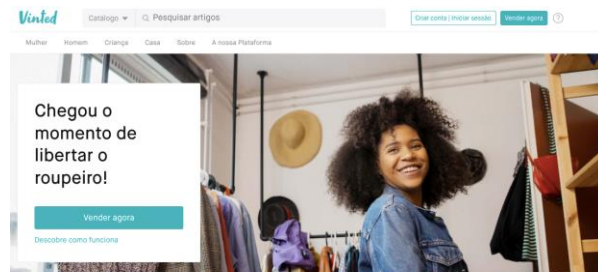


Figura 40 Website de Vinted; Fonte: <https://www.vinted.pt/>

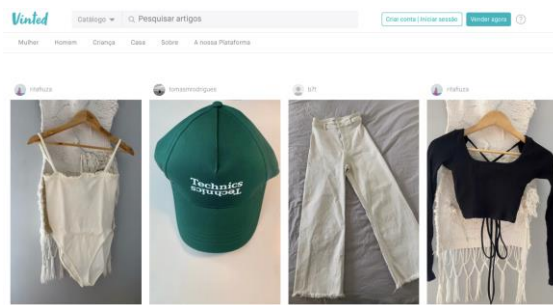


Figura 41 Website de Vinted; Fonte: <https://www.vinted.pt/>

4.4 Análise Global dos Casos de Estudo



Figura 42 Stylescapes das 3 marcas escolhidas;

Os casos de estudo têm em comum a sua paleta cromática, todas tem como base os tons azuis, as marcas gráficas combinam tipografia e símbolo apesar da Dar e Reutilizar e a Vinted, nunca utilizam estes em conjunto.

Nas suas marcas gráficas a tipografia dominante é a geométrica excluindo a Vinted, que apresenta um logótipo com tipografia caligráfica.

Quanto às plataformas utilizadas pelos três são baseadas em website e a aplicações, excluindo o Dar e Reutilizar pois este só possui um website, onde existem informações e pode-se trocar artigos e não possui aplicação, a Vinted é a única que nas suas duas plataformas, se pode comprar e vender artigos. No Too Good To Go, o website tem

como objetivo informar o utilizador, enquanto que a sua aplicação serve para comprar artigos.

Na Vinted e na Too Good To Go são utilizadas formas arredondadas na sua interface, por outro lado, o Dar e Reutilizar utiliza formas retangulares e geométricas.

Os websites da Vinted e Dar e Reutilizar oferecem uma funcionalidade de chat e são esteticamente mais minimalistas, empregando pouca cor e imagética, enquanto que o website da Too Good To Go apresenta uma paleta de cores mais variada e utiliza mais fotografias e grafismos, o que torna este mais apelativo ao utilizador, mas ao mesmo tempo mais complexo de interpretação.

Quanto à estratégia de comunicação, todos utilizam as redes sociais como meio de divulgação, apesar de o Too Good To Go ser o mais ativo entre os três. Todos tem posts semelhantes, ou seja, todos utilizam grafismos, fotografia e cartazes, estes têm como base a questão ambiental. Os cartazes são semelhantes entre si, apresentam uma *tag-line*, a marca gráfica e uma fotografia do artigo num fundo monocromático (por norma azul).

A Too Good To Go é a única marca que utiliza packaging e cartazes físicos, por outro lado, a Vinted usa vídeos promocionais.

O público alvo destas empresas é misto e jovem.

Depois desta pesquisa, foi determinado que as paletas de cores das três empresas funcionam e é pretendido manter dentro destas, sendo dada preferência à paleta de cores da Too Good To Go.

Para a marca gráfica a desenvolver, pretende-se desenvolver uma marca gráfica simples, chamativa e relacionada com o conceito. Quanto à interface pretende-se basear no design de Too Good To Go, mas com elementos mais simplificados. Estas plataformas serão semelhantes às da Too Good To Go, sendo que o website será mais informativo e a aplicação mais utilitária e com uma funcionalidade de chat.

Quanto aos suportes publicitários pretende-se manter o design simples de fundo monocromático e fotografia ou ilustração de artigos.

Concluindo, pretende-se ter como base, maioritariamente, a Too Good To Go com o objetivo de simplificar a interface, mas mantendo o objetivo de poupar dinheiro e ajudar o meio ambiente.

Capítulo IV

5 Definição de posicionamento e personalidade da marca

5.1 Personas

Nikolai Andrey



“Maior parte do que tenho é reutilizado. #savetheplanet”



8 de Outubro de 1997 (24 anos)



Estudante em Erasmus, estuda tecnologia.



Solteiro



Castelo Branco

Biografia:

O Nikolai é da Bulgária e está a fazer erasmus, em Castelo Branco durante 1 ano. No seu tempo livre gosta de treinar a língua portuguesa com os seus colegas. Nas férias visita a sua família, mas durante o resto do ano gosta de viajar. Quando viaja não gosta de levar muita bagagem.

INTELLECTUAL

Problemas:

Quer decorar o seu novo quarto sem gastar dinheiro;

AMBIENTALISTA

Deitar fora os objetos quando voltar a casa;

MENTE ABERTA

Solução:

Encontrar pontos onde possa tirar e deixar esses objetos;

Gosta:

Aprender línguas novas;
Fazer caminhadas;
Cozinhar;

Não gosta:

Pessoas que não reciclam;
Sapatos fechados;
Café aguado;

Marcas que gosta:

BIRKENSTOCK

reBuy



HUMANA
PORTUGAL

Figura 43 Persona 1;

Renata e Sara Pires



“Gostávamos de fazer parte de uma comunidade de pais jovens para trocarmos experiências e as roupas da nossa filha.”

-  3 de Janeiro de 1989 (33 anos) Renata
-  16 de Setembro de 1992 (29 anos) Sara
-  Professora de primária, Renata
Assistente Social, Sara
-  Casadas
-  Castelo-Branco

Biografia:

A Renata e a Sara estão juntas à 8 anos e conheceram-se na Universidade de Coimbra. Mudaram-se para Castelo Branco para estarem mais perto dos pais da Renata. Conseguiram adotar a sua filha à 8 meses e não podiam estar mais felizes. Apesar de terem adotado a filha recentemente, já repararam que as roupas rapidamente deixam de servir.

EXTROVERTIDAS

ATENCIOSAS

DESCONTRAÍDAS

Problemas:

A roupa da filha deixa de servir rapidamente;
Têm muita roupa e brinquedos que já não utilizam;

Solução:

Encontrar pontos onde possa tirar e deixar esses objetos;

Gostam:

Passear no parque com a filha;
Ir ao cinema;
Projetos DIY;

Não gostam:

Maltratos aos animais;
Pessoas preconceituosas;
Ir às compras;

Marcas que gosta:

natura







Vinted

Figura 44 Persona 2;

Carla dos Santos



“Segunda mão? Sabe-se lá onde isso já passou!”

-  2 de Março de 1973 (49 anos)
-  Consultora de vendas e serviços na MultiOpticas
-  Casada
-  Castelo-Branco

Biografia:

A Carla trabalha na MultiOpticas à 20 anos, e gosta do contacto com os clientes. Passa o seu tempo livre a fazer pilates com as amigas. O seu marido ajuda-a com as compras e com os seus 2 filhos adolescentes, mesmo assim, calha-lhe a ela as tarefas de arrumar a casa, que está cada vez mais cheia.

SIMPÁTICA

TRADICIONAL

PESSOA DE FAMÍLIA

Problemas:

Tem demasiados objetos em casa que já não utiliza;
Não gosta de gastar muito dinheiro em decorações;

Solução:

Encontrar pontos onde possa deixar esses objetos;

Gosta:

Jantares em família;
Sair com as amigas;
Andar de carro sozinha;

Não gosta:

O cão sujo dentro de casa;
Filmes de terror;
Mudar de cabeleireiro/a;

Marcas que gosta:

espaço casa



KIKO MILANO

Figura 45 Persona 3;

O método persona têm como objetivos criar personagens fictícias que representem os diferentes tipos de consumidores de uma marca ou produto.

Foram criadas 3 personas que representam o público alvo pretendido para a marca. O 1º é um estudante de Erasmus ambientalmente consciente, que está sempre a mudar de casa, e sempre que se muda não gosta de comprar e acumular objetos porque já sabe que quando se mudar de novo não os consegue levar com ele, a Swoption é uma ótima oportunidade para ele ir trocando as suas coisas cada vez que se muda.

A 2ª é um casal jovem que têm uma criança pequena e as suas roupas deixam de lhe servir muito rapidamente o que faz com que gastem muito dinheiro, devido à falta de uma comunidade de pais jovens perto delas, a Swoption traz-lhes a oportunidade de trocar as roupas da sua filha e encontrar outras que lhe sirvam.

A 3ª é uma senhora que não tem muitos conhecimentos sobre o conceito de segunda mão, mas que gostava de aprender mais sobre o mesmo para a conseguir ajudar com o seu problema de acumulação.

5.2 Análise SWOT

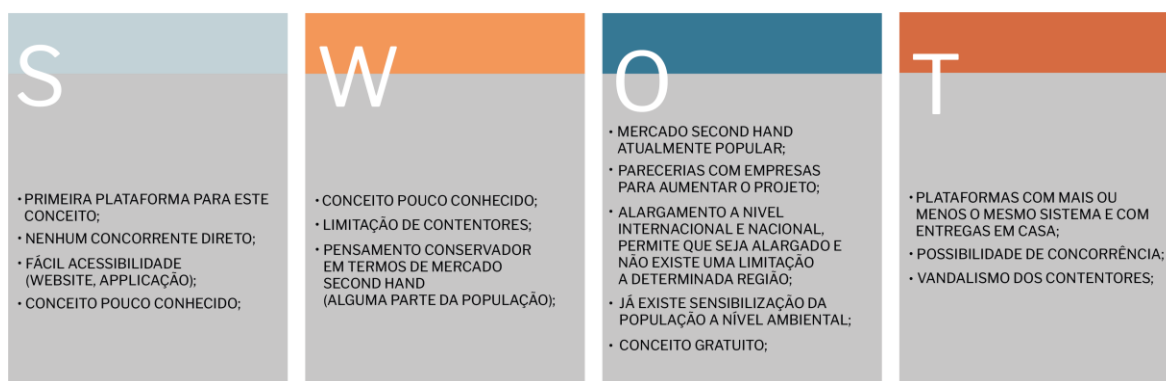


Figura 46 Análise SWOT

A análise SWOT é uma técnica de planeamento estratégico que ajuda a determinar as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças de uma empresa.

As forças desta marca são: como este conceito é pouco conhecido, não existe nenhum concorrente direto e a nossa plataforma é a primeira, o que dá a possibilidade da marca de destacar dos seus congéneres; O conjunto de website e aplicação permite alcançar um maior número de pessoas.

As fraquezas desta marca são: o conceito ser pouco conhecido, esta é também uma fraqueza porque devido a este desconhecimento tem que se criar credibilidade da marca para as pessoas terem a curiosidade de saber mais; A limitação dos contentores,

como é um espaço físico haverá sempre uma limitação de armazenamento e espaço urbano.

As oportunidades da marca são: Atualmente o mercado de segunda mão é popular e existe uma consciência ambiental na maioria da população, saí existe uma possibilidade de alargamento a nível nacional e internacional, assim como aumentar este projeto efetuando parecerias com empresas; uma das maiores oportunidades desta marca é o facto de ser completamente gratuito.

Por último, as ameaças da marca são: o facto de ser um conceito novo faz com que haja sempre a possibilidade de concorrências no mercado, como é um conceito com base na confiança há a possibilidade de vandalismo aos contentores e apesar de não haver concorrentes diretos existem plataformas com, mais ou menos, o mesmo sistema e com entregas em casa.

5.3 Personalidade da marca

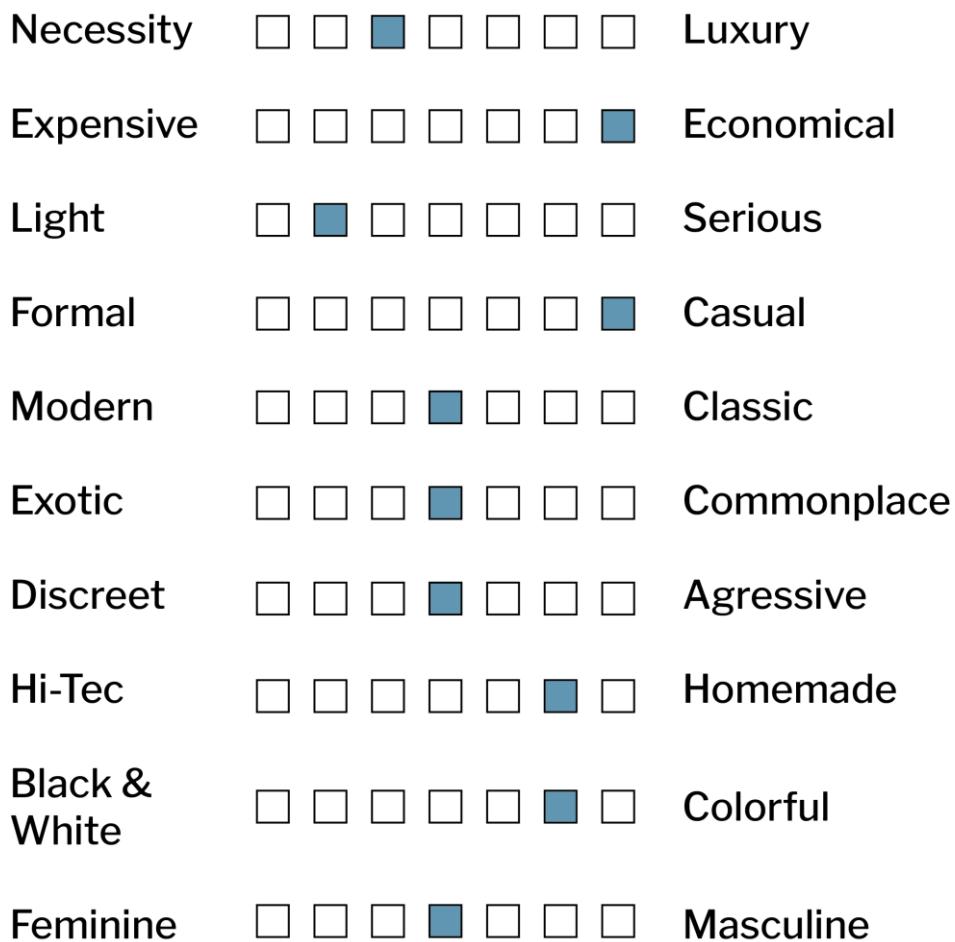


Figura 47 Personalidade da marca

A personalidade de marca é um conjunto de características humanas e psicológicas que a marca possui. A partir do gráfico desenvolvido, figura 45, determinaram-se as características da marca.

A marca é colorida, os próprios contentores serão coloridos e as suas divisões são separadas por cores, assim como as plataformas a ser desenvolvidas.

É uma marca económica pois é um sistema de trocas onde é tudo gratuito, mas também, mais à base da necessidade porque, não é diretamente para pessoas necessitadas, mas sim para quem quiser participar nesta causa.

Esta é leve e casual, estas características são demonstradas através da tipografia e cores escolhidas. A Swoption tem um toque mais artesanal devido ao design dos contentores e das plataformas, estas dão a sensação de algo feito à mão. O público-alvo é unissexo, porque a tipografia e cores são utilizadas de maneira a englobar todos.

Em alguns dos atributos escolhidos a marca encontra-se dividida porque não se define como nenhum dos extremos.

5.4 Moodboards de Inspiração

Para as seguintes fases de desenvolvimento foi feita uns mockups onde se pesquisou o que se pretende desenvolver dentro da marca gráfica, website, aplicação e contentores.

5.4.1 Marca Gráfica

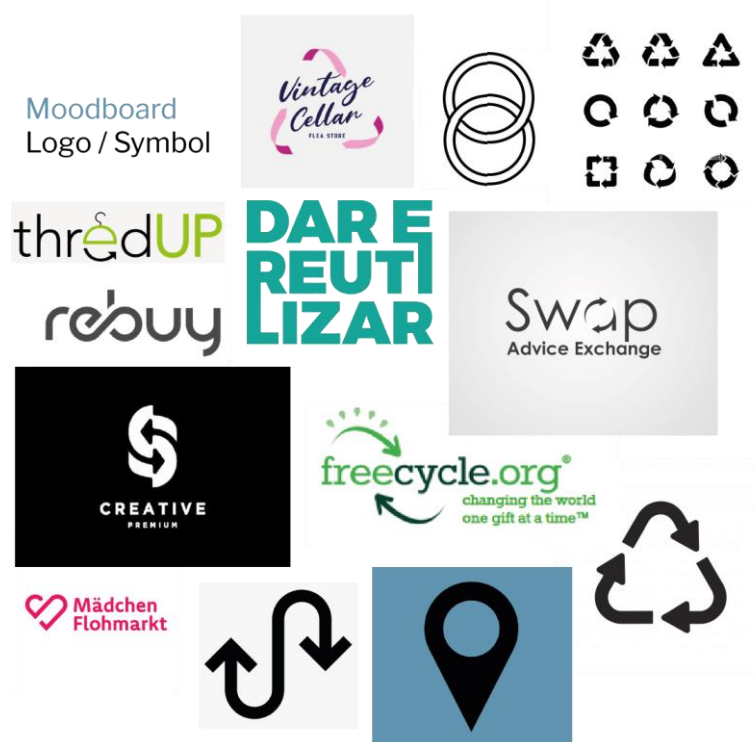


Figura 48 Moodboard marca gráfica

Nesta fase do projeto final foi feita uma pesquisa de simbologia e marcas gráficas, semelhantes ao que se pretende desenvolver.

Após esta optou-se por criar algo simples que remeta os contentores, ou seja, uma marca gráfica com formas mais retangulares, utilizando linhas. Pretende-se criar uma marca gráfica simples e de reconhecimento fácil.

Sendo que este conceito se relaciona com causas ambientais, decidiu-se utilizar a simbologia da reciclagem e conjugar esta simbologia com o nome do projeto de maneira a obter uma marca gráfica que se destaque dos seus congêneres.

Devido à paleta cromática, da interface a desenvolver, ser à base do azul e laranja vai ser utilizado o branco para o texto e o símbolo, de maneira a que a marca gráfica se destaque da cor de fundo.

5.4.2 Website

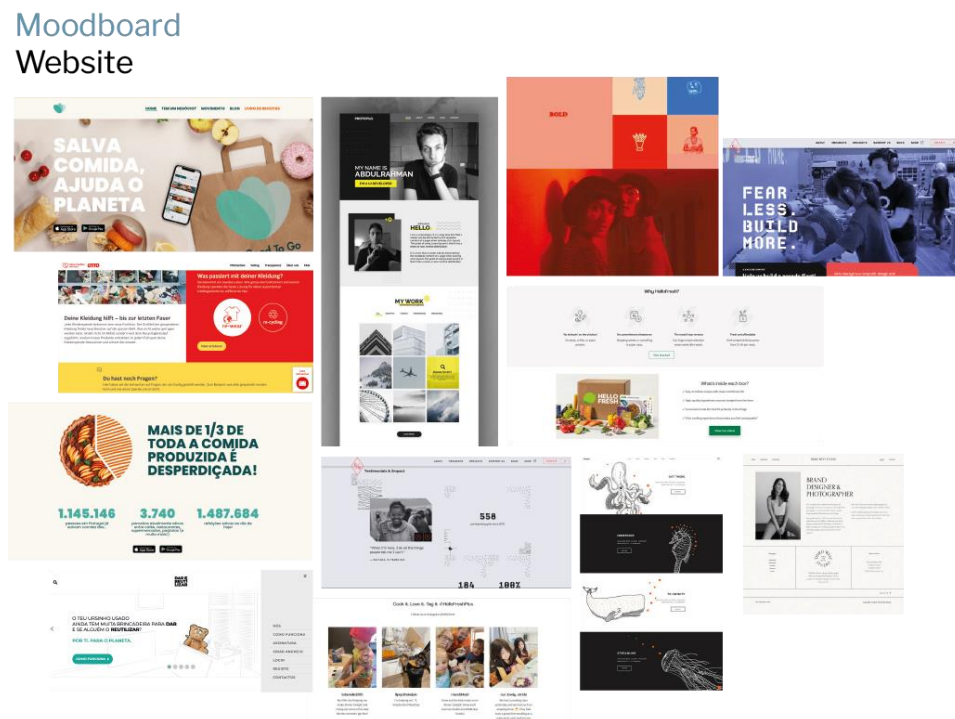


Figura 49 Moodboard website

Para o website foi decidido que este seria simples, como é apenas um site informativo, mas que se pretende, então, manter as formas quadradas e retangulares com várias cores, que remetam aos contentores. Os retângulos seriam os botões para cada tema, onde os textos serão curtos e haverá pouca imagética.

Tratando-se de um website simples e minimalista, optou-se por incluir movimento neste. Na página principal pretende-se que a legenda de cada botão tenha um movimento único que será visível ao passar o cursor.

Com esta interface pretende-se transmitir seriedade, sendo que a base do website será claro e organizado, mas também criar alguma leveza e diversão com o movimento das palavras.

5.4.3 Contentores



Figura 50 Moodboard Contentores

Para os contentores, decidiu-se afastar um pouco dos baús e caixas e focar nas lojas pop up ou contentores. Após esta pesquisa determinou-se que para este projeto seria melhor um contentor de maiores dimensões e com vários compartimentos.

O contentor será dividido por compartimentos assinalados com os ícones criados, estes compartimentos, terão as mesmas cores que as plataformas. Os compartimentos terão diferentes tamanhos, divisões e opções de armazenamento.

Decidiu-se criar dois modelos de contentores, um para objetos de dimensão menor assim como, livros, roupas, utensílios para a casa e brinquedos. Este será em forma de armário com vários compartimentos para os objetos.

Para objetos de dimensões maiores como peças de mobiliário, tenciona-se desenvolver um contentor com um amplo espaço para armazenamento dos mesmos.

Os dois modelos de contentores terão as mesmas cores, os mesmos ícones e a marca gráfica para criar uma relação entre eles e a marca.

5.4.4 App

Moodboard App

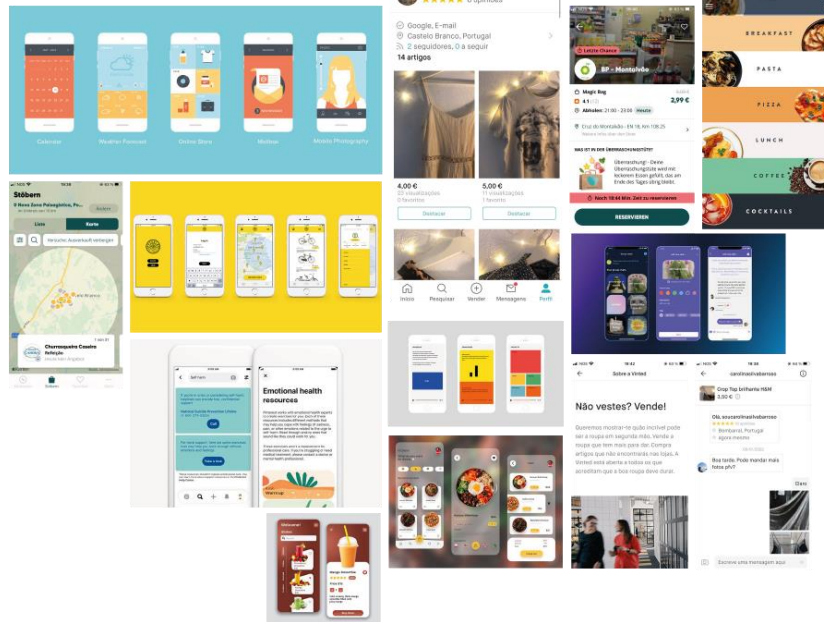


Figura 51 Moodboard App

Na aplicação, assim como no website, decidiu-se manter as formas retangulares e as mesmas cores, para poder haver uma sintonia entre os 2. Serão criados ícones relacionados com a marca gráfica para serem utilizados em toda a app. Pretende-se obter algumas funcionalidades como um mapa, um chat e uma página sobre o conceito.

5.5 Stylescape



Figura 52 Stylescape

A *figura 46* representa a marca a desenvolver, neste Stylescape foram escolhidas a família tipográfica; as cores; o público alvo e algumas das publicidades do estilo pretendido.

Este Stylescape é influenciado pelas nossas pesquisas anteriores.

As cores escolhidas são na base dos azuis, estes transmitem tranquilidade e harmonia, mas com alguns laranjas para conseguir dar alguns destaques e não ser tudo monocromático.

A família tipográfica escolhida é simples, moderna e sem serifa, esta transmite credibilidade e estabilidade e permite uma fácil leitura.

As interfaces e o logotipo a criar irão ter formas mais retangulares e quadrangulares para remeter a forma do contentor e simbolizar o conjunto das pessoas que contribuem para esta marca existir.

Para as publicidades a desenvolver, foi tirada inspiração na análise anteriormente feita, daí decidiu-se criar cartazes simples, desenvolvida por imagem, cor de fundo e uma frase chamativa.

O público-alvo foi escolhido de modo a representar a abrangência desta marca.

6 Identidade Visual Corporativa

A identidade visual corporativa pode ser definida como o conjunto de atributos que tornam a marca/empresa diferentes dos restantes. Estes atributos, segundo Fernando Oliveira, podem ser divididos em 2 grupos, os elementos básicos e os elementos complementares.

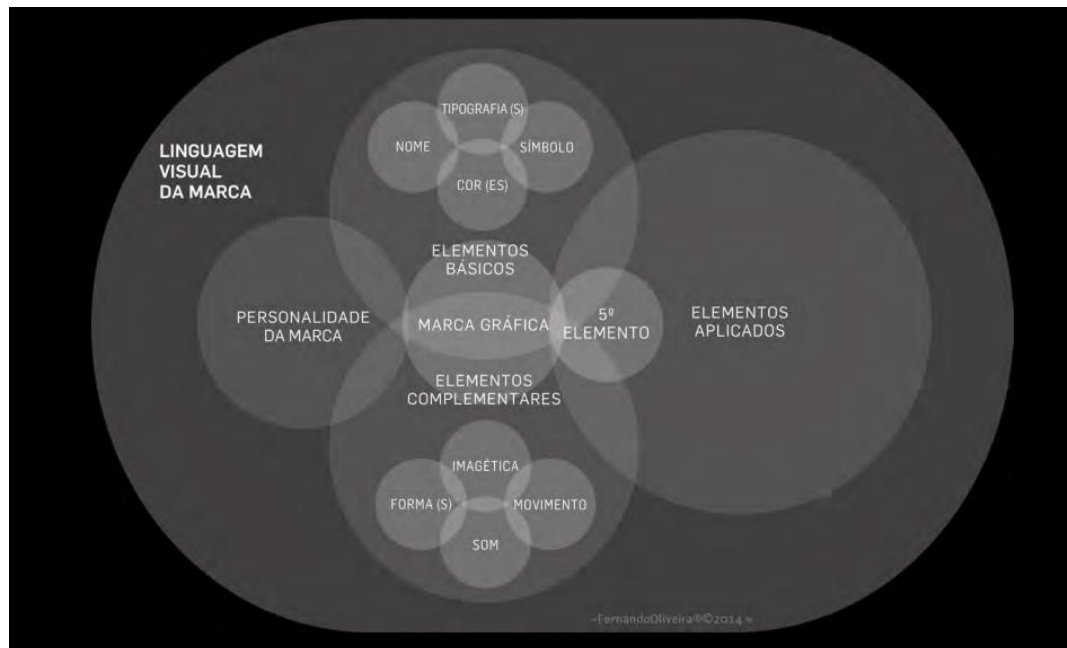


Figura 53 Diagrama de Linguagem Visual de Marca

6.1 Elementos básicos

6.1.1 Naming

Devido ao nome inicial, Swapbox, ter sido utilizado por outra empresa, começou-se, então um processo de naming para decidir outro nome para este projeto.

Para iniciar este processo de naming foi criado um diagrama, onde se pesquisou palavras relacionadas com este conceito, daí foi feita ainda mais pesquisa sobre o campo lexical destas e sobre as suas origens, sinónimos e traduções

Depois desta pesquisa tentou-se juntar algumas palavras chave de maneira a criar um nome interessante e de fácil perceção. Foi feita uma seleção dos nomes preferidos e daí foi feito um questionário a colegas e familiares, após esse questionário foram analisados os nomes preferidos e se estes funcionariam para um público alvo abrangente. Na escolha, manteve-se em conta a pronúncia e sonorização do nome.

Após este processo optou-se, primeiramente, pelo nome EqualTrade, mas depois de alguma consideração este nome foi posto de parte porque a palavra “trade” associa-se

a uma troca comercial, algo relacionado com dinheiro, o que não é o sentido deste projeto.

Decidiu-se recomeçar este processo novamente, mas com base no nome inicial, criou-se várias conjugações com a palavra swap. Daí surgiu o nome final deste projeto: “Swoption”. Este nome surgiu da palavra “swap” e “option” porque toda esta causa é baseada nas trocas de objetos e todas as pessoas podem decidir se querem participar ou não, sendo que esta causa não é à base da necessidade, mas sim, à base da opção.

Decidiu-se conjugar essas duas palavras de maneira a que o nome fosse de leitura e sonorização mais fácil, e para que na criação da marca gráfica o resultado fosse mais interessante.

Para o nome decidiu-se manter este em inglês, porque apesar do objetivo deste conceito, primeiramente, é ser implantado em Portugal, também se pretende que se expanda para outros países,

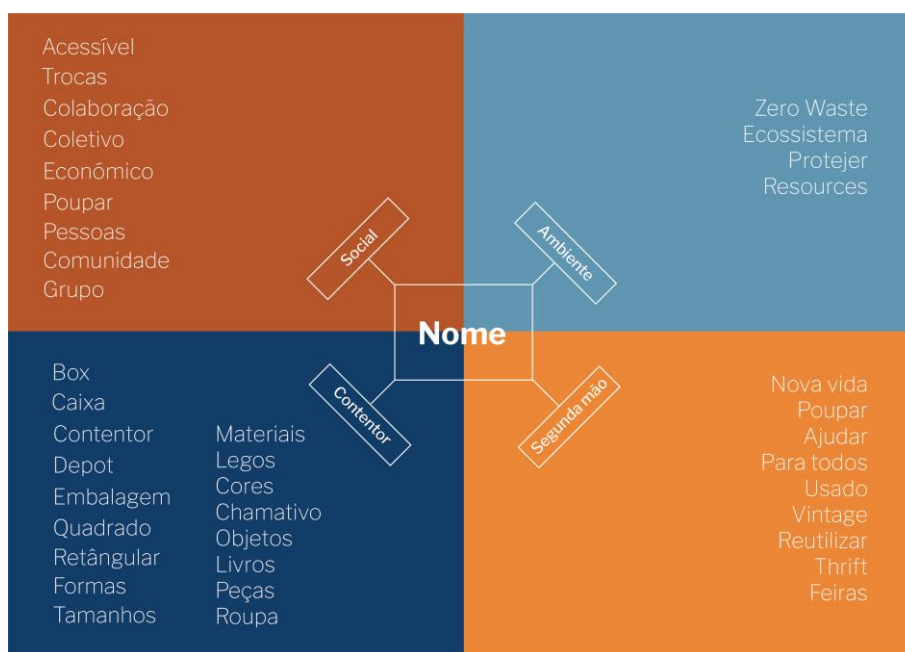


Figura 54 Mapa mental

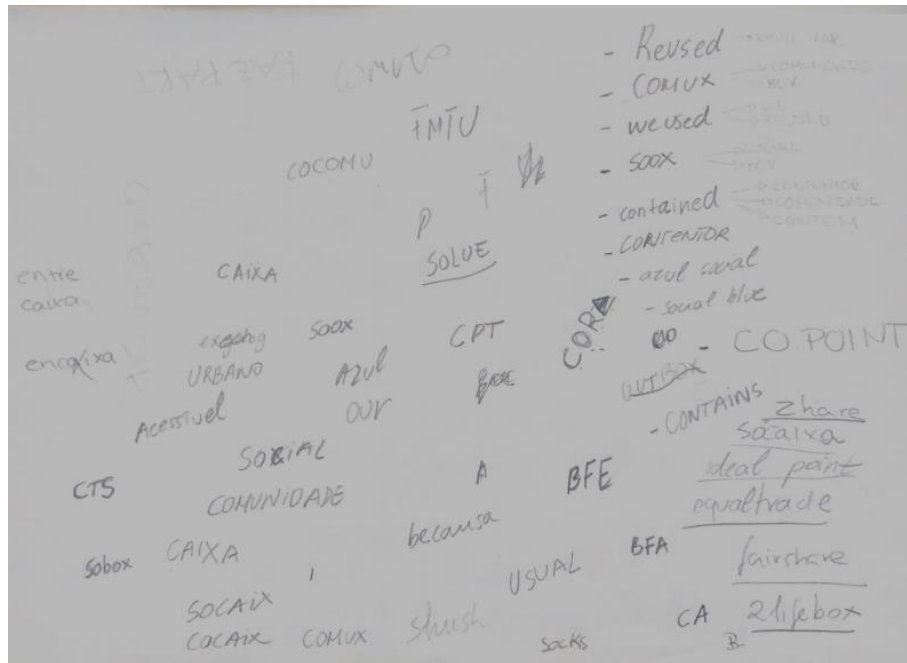


Figura 55 Conjugação de Palavras

6.1.2 Tipografia

Nos 3 casos de estudo escolhidos anteriormente, as tipografias utilizadas são semelhantes, os títulos são em bold e o corpo de texto em normal. Todos estas tipografias são geométricas e não serifadas.

Optou-se pela família tipográfica Libre Franklin, sendo que esta é uma tipografia geométrica e sem serifa o que permite a fácil leitura por parte do utilizador, mas com os cantos arredondados, o que não é visível á distância. Esta família tipográfica tem diferentes espessuras, o que permite destacar algumas palavras chave.

Devido à simplicidade que se pretende manter neste projeto, escolheu-se utilizar apenas uma família tipográfica.

Para os títulos e palavras chave pretende-se utilizar o Bold desta família tipográfica, assim como tracking chamar mais à atenção do utilizador, e para haver maior visibilidade em temas de cartazes.

Para o corpo de texto decidiu-se utilizar o Medium desta tipografia para haver maior perceção e visibilidade em termos de aplicação e website.



Figura 56 Família tipográfica

6.1.3 Cores

Depois da análise às marcas congêneres, foi possível reconhecer que a cor azul é a cor mais utilizada em projetos semelhantes a este. A cor azul é associada com tranquilidade e harmonia.

Inicialmente decidiu-se optar por 5 tons de azuis, mas também, 3 tons de laranja, para haver alguns elementos contrastantes. O laranja é uma cor complementar, ou seja, a sua taxa de apresentação é menor á do azul.

As cores escolhidas inicialmente eram muito fortes e contrastantes entre si, o que levou a que estas fossem trocadas por umas mais suaves e claras, sendo que o contentor, que irá ter estas cores, estará num espaço urbano e pretende-se que este se destaque, mas, ao mesmo tempo, que não afete tanto a imagem urbana.



Figura 57 Paleta de cores 1;

Depois de alguma consideração determinou-se que as cores pretendidas para este projeto seriam os 5 azuis e 3 laranjas, como previamente definido, mas que estas seriam mais suaves e mais coerentes entre si.

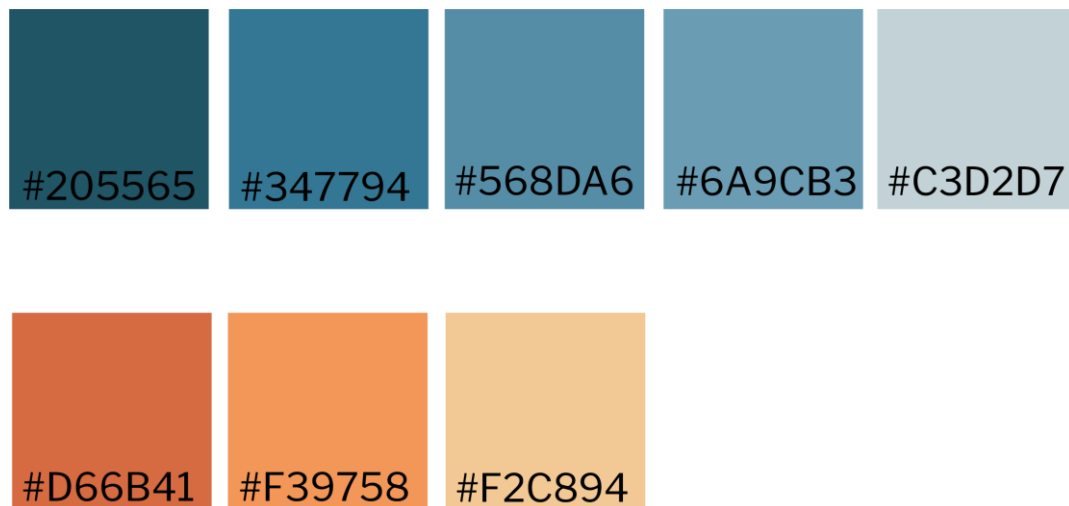


Figura 58 cores finais de projeto;

6.1.4 Símbolo

Depois da pesquisa para os moodboards de inspiração, utilizou-se como referência o símbolo da reciclagem, que é constituído por uma seta, um círculo ou um triângulo.

Criou-se um círculo em linha, da mesma espessura da tipografia, mas este é aberto e com uma sena num dos extremos. Com esse símbolo pretende-se simbolizar a troca o infinito e ecologia, ou seja, a troca de objetos que irá haver e a nova vida que estes podem ter, assim como todo o lado ecológico deste projeto.

O símbolo em todos os interfaces, é utilizado na cor branca, porque devido ás diferentes cores das plataformas, o branco destaca-se mais e tem maior visibilidade. A forma circular do símbolo foi escolhida para se destacar das restantes formas, retangular e quadrada, mas também para simbolizar variedade.

Este símbolo foi ajustado numa grelha, que irá ser utilizada para os restantes elementos a desenvolver.

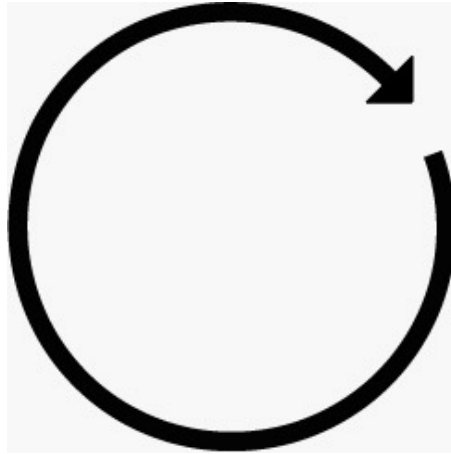


Figura 59 Símbolo final em preto;

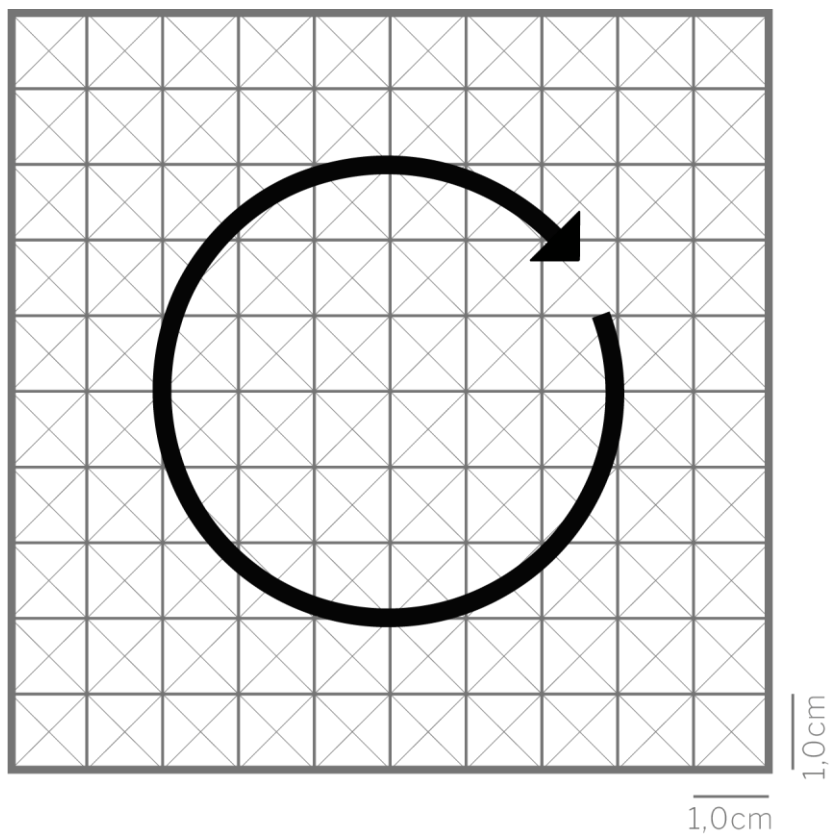


Figura 60 Símbolo final em grelha;

6.2 Elementos complementares

6.2.1 Formas

As formas selecionadas para este projeto são, maioritariamente, o retângulo e o quadrado, mas também o círculo e o triângulo, de forma complementar.

A decisão de utilizar quadrados e retângulos foi feita devido a forma dos contentores, sendo que estes são retangulares e as suas divisões são feitas em quadrados e retângulos. Os retângulos são formas simples e minimalistas, o que não cria uma distração do objetivo principal, a troca. As combinações destas formas foram planeadas de maneira a que seja transmitido que este conceito é algo sério, estruturado, estável e de confiança. Por outro lado, pretende-se que estas formas transmitam a variedade de objetos e utilizadores.

Estas formas serão utilizadas no website, na aplicação, contentores e cartazes.

O círculo é utilizado principalmente na marca gráfica e em alguns elementos complementares, como o ícone de aplicação. Foi escolhido um círculo para contrastar com as restantes formas e para ser um elemento mais agradável no meio destas.

O círculo representa o infinito que está associado com a causa deste projeto. O triângulo é utilizado como um elemento complementar do círculo, que remete à reciclagem.

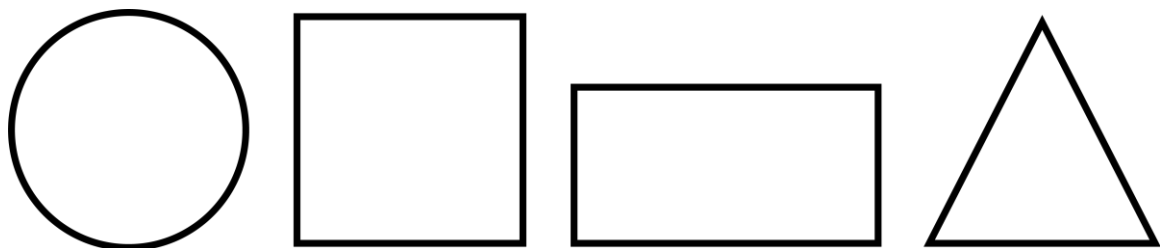


Figura 61 Formas utilizadas

6.2.2 Imagética

A imagética pretendida para este projeto é uma imagética simples e colorida de forma a retratar a diversidade deste conceito. Todos os elementos da imagética são organizados, com a ajuda das formas geométricas que simbolizam a seriedade e valor deste projeto.

6.2.3 Slogan

O slogan “because swoping is an option” é um slogan curto e chamativo, para o fácil reconhecimento por parte do público. Optou-se por manter este em inglês para criar uma conexão com o nome da marca.

Este foi desenvolvido de maneira a que o nome da marca seja visível, “swop” e “option”; este slogan reforça a ideia principal do conceito, ou seja, todas as pessoas podem participar nesta causa, não só por necessidade, mas sim por opção.

O slogan será utilizado nos cartazes e é um elemento complementar aos restantes elementos da marca.

6.3 Marca Gráfica

Para o desenvolvimento da Marca foram feitos alguns rascunhos à mão, onde foram criados logótipos com diferentes tamanhos e espessuras de tipografias; com conjugações de cores e, foram utilizados, símbolos. Para a ajuda deste processo foi feita uma pesquisa no livro: “Logo Modernism”.

De seguida, foram criadas em vetor algumas das hipóteses mais interessantes e daí foram nascendo ainda mais opções.

Depois de alguma consideração, alguns dos logos foram transferidos para uma grelha para os ajustes finais. Foi feita uma seleção rigorosa a estes, a partir daí fez-se um questionário a amigos e família no qual se teve em atenção a leitura e perceção do logo, assim como, a representação significativa deste.

EQUAL TRADE EQUAL TRADE EQUAL TRADE
EQUAL TRADE EQUAL TRADE EQUAL TRADE
EQUAL TRADE EQUAL TRADE EQUAL TRADE
EQUAL TRADE EQUAL TRADE EQUAL TRADE

EQUAL TRADE EQUAL TRADE EQUAL TRADE EQUAL TRADE
EQUAL TRADE EQUAL TRADE EQUAL TRADE EQUAL TRADE
EQUAL TRADE EQUAL TRADE EQUAL TRADE EQUAL TRADE

EQUAL TRADE EQUAL TRADE EQUAL TRADE

Figura 62 Rascunhos de logótipos 1;

EQUALTRADE EQUALTRADE EQUALTRADE

EQUALTRADE **EQUALTRADE** EQUALTRADE

E3 **E3** E3

EQUAL TRADE EQUAL TRADE EQUAL TRADE

E Q | T R E Q | T R
A L | D E A L | D E

E Q | T R E Q | T R
A L | D E A L | D E

EQUAL TRADE EQUAL TRADE

EQUAL TRADE EQUAL TRADE

EQUAL TRADE EQUAL TRADE

◻QUALTRAD◻ ◻QUALTRAD◻

◻QUALTRAD◻ ◻qualtrads◻

◻QUAL TRAD◻ ◻qual trad◻

equaltrads equaltrads

Figura 63 Rascunhos de logótipos 2;

Devido ao novo naming, foram criadas novas opções de logótipo para a marca. Começou-se por criar rascunhos com apenas a tipografia escolhida, mas determinou-se que se pretendia utilizar a simbologia anteriormente pesquisada (moodboard de inspiração de marca gráfica)

Depois foram desenvolvidos vários rascunhos onde, mantendo a mesma tipografia, mudou-se a espessura e espaçamentos entre letras, de modo a experimentar várias maneiras de utilizar esta fonte tipográfica. Em seguida determinou-se que a marca beneficiaria de separar as palavras “swop” e “tion”. Daí surgiu a forma final desta marca gráfica: um logótipo branco, com uma tipografia simples, geométrica e com um símbolo que simboliza a base deste projeto.

SWQP SWQP SWQP
TION TION TION

S W C P T I O N

S W P T I O N

S W P T I O N

SW P
T I C N

Figura 64 Rascunhos de logótipos 3;

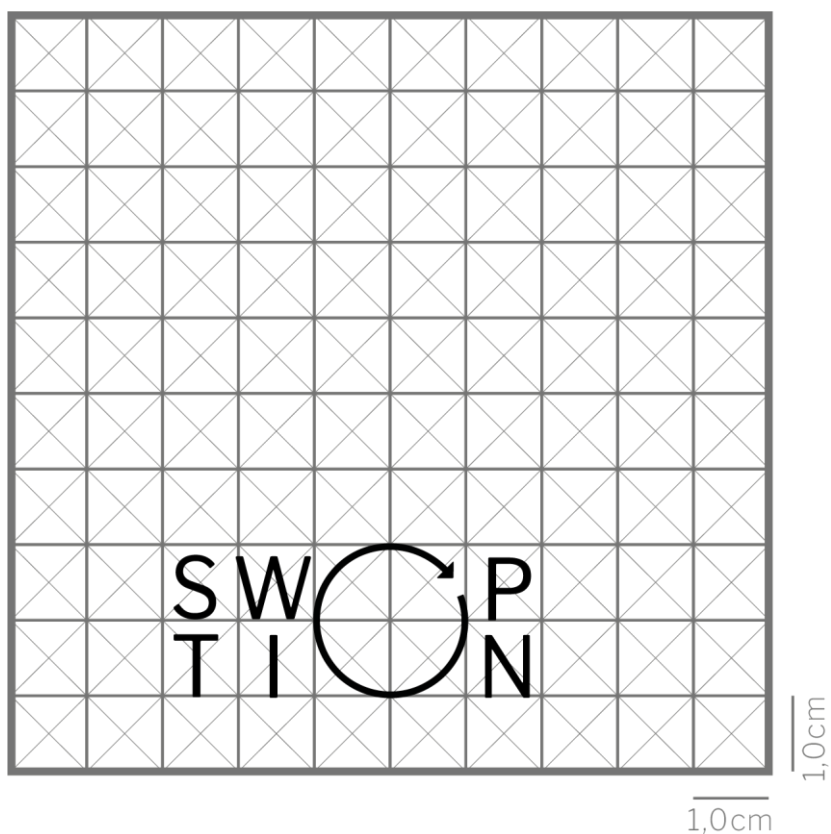


Figura 65 Logótipo Final na grelha; Fonte: Autoras



Figura 66 Logótipo final;

Foram feitos testes de legibilidade e perceção para este logótipo, o que permitiu perceber que: mesmo quando reduzido e desfocado, este ainda é perceptível.



Figura 67 Testes a marca gráfica;

Concluindo, pretende-se que este logótipo seja branco para se poder distinguir nos diferentes fundos de diferentes cores apresentadas nas interfaces.

7 Desenvolvimento do Website

Para o desenvolvimento do website foi criado um rascunho inicial tendo em conta a pesquisa feita anteriormente.

7.1 Rascunho

A partir da pesquisa anteriormente feita, foi criado um rascunho onde o website seria dividido em caixas de diferentes tamanhos. Cada caixa seria um botão que quando se seleciona a caixa aumentaria para a totalidade do ecrã e apareciam os conteúdos relacionados.

Foi considerado o logotipo anteriormente desenvolvido e o seu design, o objetivo para este website será a conexão com os contentores.

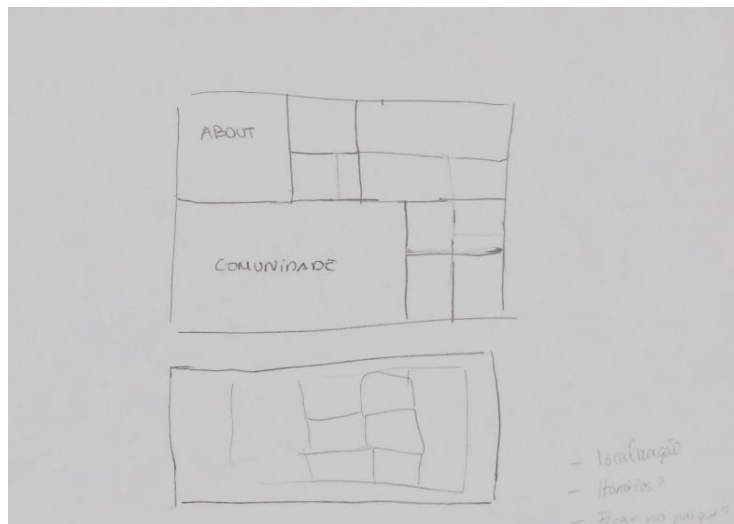


Figura 68 Rascunho de Website

7.2 Mapa de funcionamento



7.3 Wireframes

Depois do rascunho em papel, passou-se a ideia para o Illustrator onde se escolheu o tamanho de letra o tamanho de retângulos e os conteúdos deste website.

Decidiu-se colocar os seguintes temas: Vantagens, Motivação, Conceito, Comunidade e Como participar. Optou-se, também, por utilizar os ícones que serão criados para a aplicação e contentores.

Vantagens	Logo	Como participar	
	Motivação	Icon	Icon
Conceito		Comunidade	

Figura 69 Wireframes de Página Inicial

7.4 Rascunhos de layout

Para o layout do website foram criados vários wireframes com as cores da marca para perceber a maneira que resultava melhor. Foram criados layouts com tipografia em branco, em maiúsculas e com os quadrados com, e sem, outines brancos.

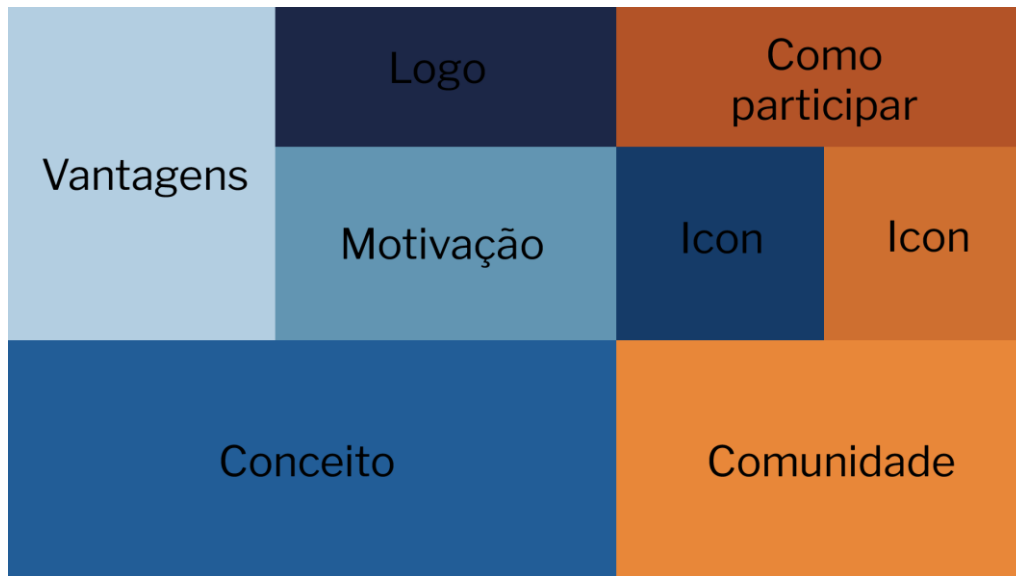


Figura 70 Rascunho Layout 1

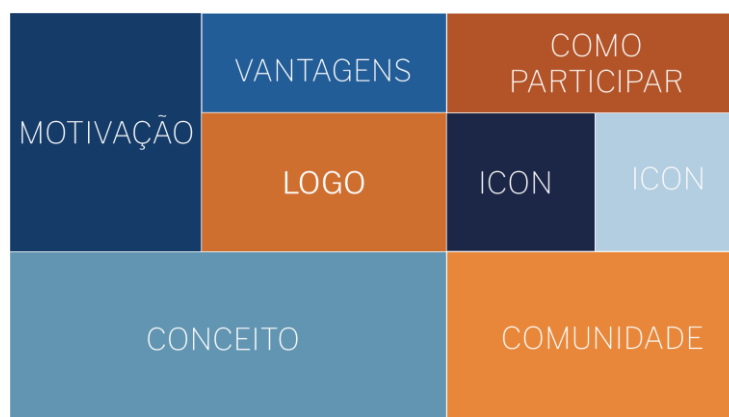


Figura 71 Rascunho Layout 2

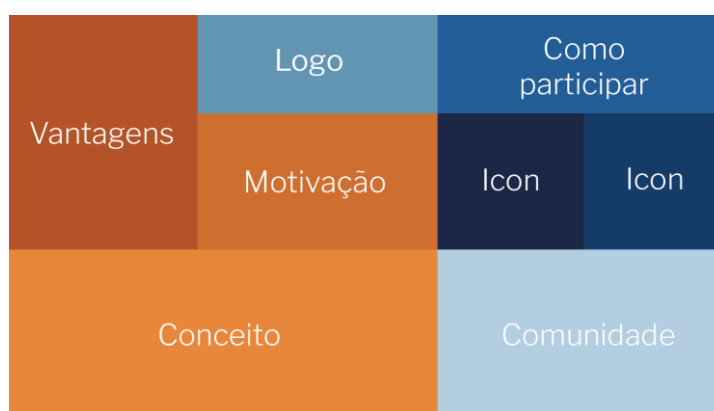


Figura 72 Rascunho Layout 3

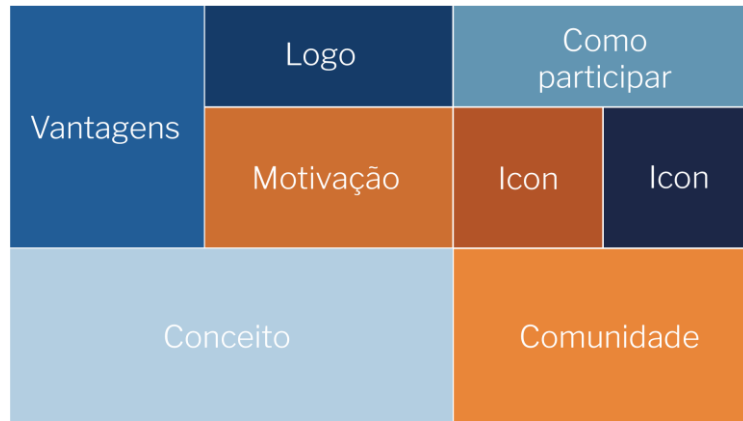


Figura 73 Rascunho Layout 4

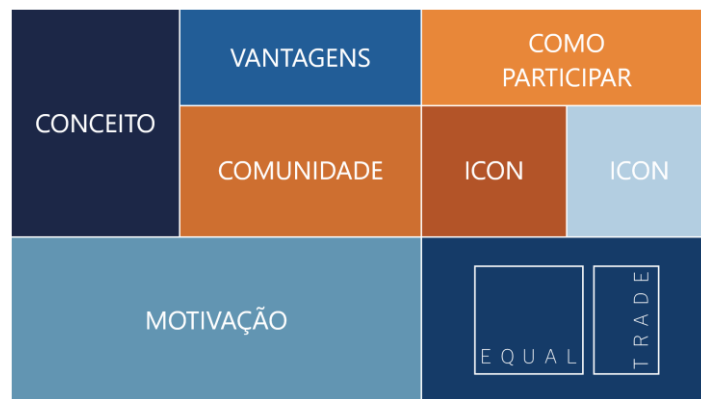


Figura 74 Rascunho Layout 5



Figura 75 Rascunho Layout 6



Figura 76 Rascunho Layout 7



Figura 77 Rascunho Layout 8



Figura 78 Rascunho Layout 9

Depois de criado o layout da página inicial do website, desenvolveu-se o layout das restantes “páginas”, estas serão da mesma cor que o botão correspondente, simples, com pouca imagética e com textos curtos e de fácil leitura. A cor de fundo de cada página destaca os textos, tornando-os mais chamativos. Para aceder a estas páginas basta carregar no quadrado pretendido, da página inicial, daí esse quadrado aumenta para o tamanho total do ecrã e aparecem as informações. Para retornar ao ecrã inicial basta clicar na página e o quadrado diminuirá até ficar do tamanho original.



Figura 79 Página Comunidade



Figura 80 Página Motivação



Figura 81 Página Conceito



Figura 82 Página Vantagens



Figura 83 Página Como Participar



Figura 84 Rascunho página inicial;

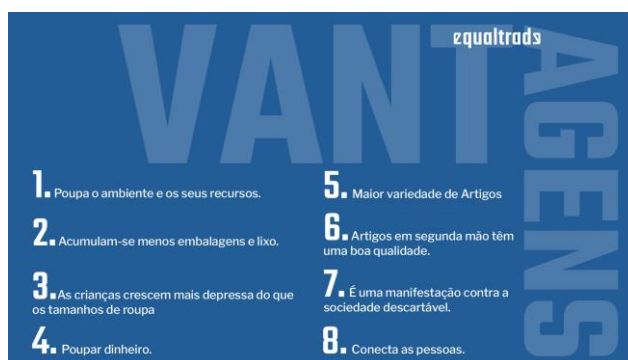


Figura 85 Rascunho página vantagens;



Figura 86 Rascunho página participar;



Figura 87 Rascunho página motivação;



Figura 88 Rascunho página conceito;



Depois destes últimos rascunhos percebeu-se que o caminho pretendido não será este. Desenvolveu-se, então, rascunhos de todo o website, mas mantendo a ideia inicial de simplicidade e organização.

Foi criada uma página inicial dividida em secções com as diferentes cores, anteriormente decididas, cada uma será um botão. As restantes páginas foram modificadas em termos de tipografia e tamanho de blocos de texto.

7.5 Layouts finais



Figura 90 Layout final de página inicial;

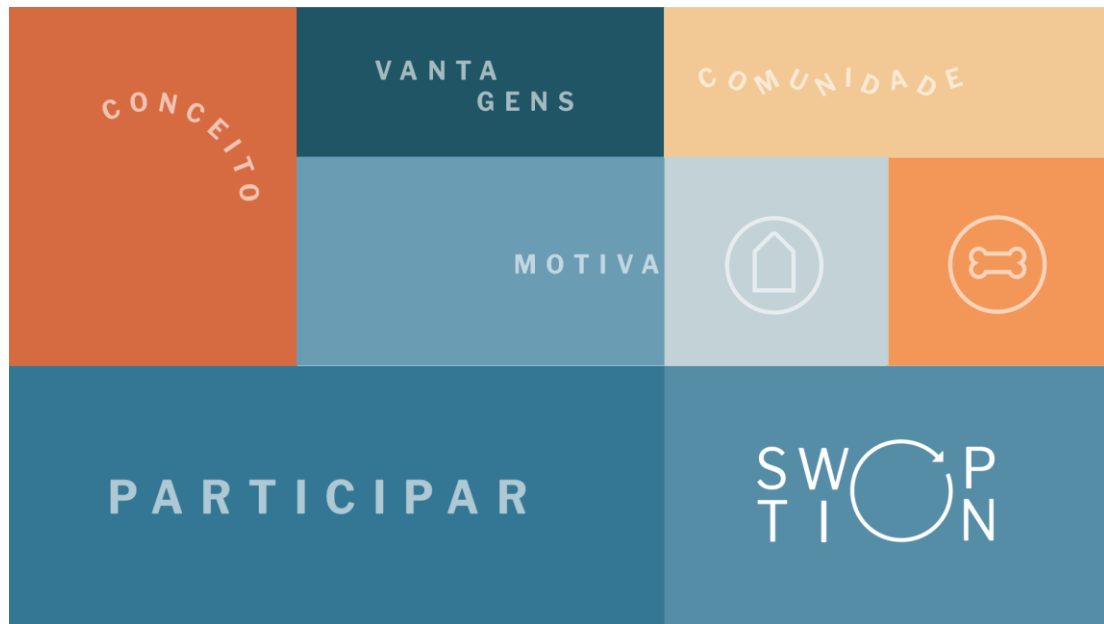


Figura 91 Layout final de página inicial 2;



Figura 92 Layout final de página comunidade;

The image shows a dark teal background with the Swoption logo in the top left. The title 'PARTICIPAR' is in large white letters at the top right. A numbered list of 7 steps is centered on the page. At the bottom, there is a footer with contact information and a 'DISPONÍVEL EM:' section with icons for Google Play and the App Store.

SWOPTION

PARTICIPAR

- 1 TENS OBJETOS QUE JÁ NÃO PRECISES/UTILIZES, OU ALGO QUE PRECISES?
- 2 INFORMA-TE NO NESTE SITE SOBRE O CONCEITO SWOPTION.
- 3 DESCARREGA A NOSSA APP.
- 4 PROCURA A SWOPTION MAIS PERTO DE TI.
- 5 DIRIGE-TE À SWOPTION.
- 6 DEIXA OS TEUS OBJETOS OU PROCURA ALGO NOVO!
- 7 NA APP PARTILHA A TUA EXPERIÊNCIA COM A COMUNIDADE.

EMAIL: swoption@gmail.com CONTACTO CÂMARA RESPONSÁVEL: 272.330.330 camara@cm-castelobranco.pt



DISPONÍVEL EM:  

Figura 93 Layout final de página Participar;

The image shows a dark teal background with the Swoption logo in the top left. The title 'VANTAGENS' is in large white letters at the top right. A numbered list of 8 benefits is centered on the page. At the bottom, there is a footer with contact information and a 'DISPONÍVEL EM:' section with icons for Google Play and the App Store.

SWOPTION

VANTAGENS

- 1 POUPA O AMBIENTE E OS SEUS RECURSOS.
- 2 ACUMULAM-SE MENOS EMBALAGENS E LIXO.
- 3 AS CRIANÇAS CRESCEM MAIS DEPRESSA DO QUE OS TAMANHOS DE ROUPA
- 4 POUPAR DINHEIRO.
- 5 MAIOR VARIEDADE DE ARTIGOS
- 6 ARTIGOS EM SEGUNDA MÃO TÊM UMA BOA QUALIDADE.
- 7 É UMA MANIFESTAÇÃO CONTRA A SOCIEDADE DESCARTÁVEL.
- 8 CONECTA AS PESSOAS.

EMAIL: swoption@gmail.com CONTACTO CÂMARA RESPONSÁVEL: 272.330.330 camara@cm-castelobranco.pt

DISPONÍVEL EM:  

Figura 94 Layout final de página Vantagens;

The image shows a page layout with an orange background. At the top left is the 'SWOPTION' logo. At the top right, the word 'CONCEITO' is written in a curved path. The page contains three columns of text. The first column defines Swoption as content creators in various city points, accessible to all. The second column explains that people can bring items they no longer use to help combat accumulation and waste, promoting sustainability and sharing. The third column states the initiative is based on the second-hand market, often held in shops or fairs to sell or trade items. A fourth column explains that beyond social and environmental factors, second-hand items offer a significant price advantage, aiming to reuse items to save resources and protect the environment. A fifth column notes that in recent years, the idea of second-hand has become essential for many, leading to an exponential increase in the market, especially in Nordic countries, with swap points for clothes, shoes, food, books, etc. At the bottom, there is contact information for email and the responsible chamber, and a 'DISPONÍVEL EM:' section with a play button icon.

SWOPTION

CONCEITO

A **Swoption** são contentores, que são colocados em **vários pontos da cidade**, **acessíveis a toda a população**.

As pessoas podem colocar todo o tipo de **objetos que já não utilizam** e, podem também, **levar o que lhes interessar**, é uma forma para ajudar a **combater a acumulação** de objetos que já não são necessários o **desperdício** e de lhes dar uma segunda vida, **promovendo a sustentabilidade** e também a partilha.

Esta iniciativa tem como base o mercado de **segunda mão**. O mercado de segunda mão é feito em lojas ou em feiras e tem como objetivo vender/trocar objetos que não tenham utilidade.

Além do fator social e ambiental, os artigos em segunda mão oferecem a **vantagem de um preço extremamente reduzido**. O propósito desta iniciativa é reutilizar os objetos para **poupar recursos, proteger o ambiente**.

Nos últimos anos, a ideia de segunda mão ser para pessoas necessitadas e carenciadas, perdeu-se e houve um **aumento exponencial** deste mercado, especialmente nos países nórdicos, tendo nascido estas variações de pontos de trocas: roupas, calçado, comida, livros, entre outros.

EMAIL:
swoption@gmail.com

CONTACTO CÂMARA RESPONSÁVEL:
272 330 330
camara@cm-castelobranco.pt

DISPONÍVEL EM:

Figura 95 Layout final de página conceito;

The image shows a page layout with a blue background. At the top left is the 'SWOPTION' logo. At the top right, the word 'MOTIVA' is written in a curved path. The page contains three columns of text. The first column states the priority is to create platforms that facilitate access to 'Swoption' and share information, as this concept already exists in other countries. The second column explains another motivation is to break the taboo of reusing second-hand items, which is still persistent despite online resale platforms. The third column states that one of the main motivations is sustainability, as Swoption helps save resources and reduce production of new items. A fourth column notes that currently, most items end up in landfills or are incinerated, which is harmful to the environment. A fifth column states that reusing items with Swoption helps reduce the burden on the environment during production and disposal. At the bottom, there is contact information for email and the responsible chamber, and a 'DISPONÍVEL EM:' section with a play button icon.

SWOPTION

MOTIVA

A prioridade deste projeto é criar várias plataformas que **facilitem o acesso à "Swoption"** e a partilha de informação por quem as usa, pois embora este conceito já exista noutros países, não existem meios para encontrar estes locais de troca ou mesmo para partilhar experiências e deixar opiniões.

Outro motivo deste projeto consiste em **quebrar o tabu que envolve a reutilização de objetos em segunda mão**. Esse tabu, tem vindo a desvanecer através de plataformas online de vendas, mas em termos de pessoa-a-pessoa, ainda persiste.

Uma das maiores motivações é a **sustentabilidade**. A Swoption ajuda a poupar os recursos utilizados na produção de novos objetos, logo, o número de objetos produzidos é reduzido, o que faz com que a quantidade de peças a descartar reduza também. Atualmente a maioria das coisas que já não são utilizadas acabam por ir parar à lixeira ou são queimados, o que prejudica o ambiente.

Reutilizar artigos, com a ajuda da Swoption, **alivia o fardo do nosso ambiente**, tanto durante a produção, como também, quando se trata do processo de os descartar mais tarde.

EMAIL:
swoption@gmail.com

CONTACTO CÂMARA RESPONSÁVEL:
272 330 330
camara@cm-castelobranco.pt

DISPONÍVEL EM:

Figura 96 Layout final de página motivação;

A página inicial, quando aberta, as palavras encontram-se na posição representada na figura 90. Cada botão tem um movimento diferente, e estes só são visíveis quando se passa o cursor. No botão conceito, a palavra vai rodando em círculo; no botão participar a palavra começa pequena e vai aumentando; na comunidade cada letra faz um movimento como uma onda; a palavra motivação vai entrando e saindo do seu retângulo; por fim, no botão vantagens a palavra encontra-se dividida, e cada metade move-se um pouco para cada lado.

As restantes páginas foram todas desenhadas com a mesma base, a marca gráfica no canto superior esquerdo, o tema de cada página que será assinalado no canto superior direito e estará em constante movimento e cada uma das páginas terá uma barra de contactos no fundo de cada, esta será diferente dependendo da localização do utilizador. Estas serão da mesma cor de fundo como os botões da página inicial, para que se crie uma ligação entre ambos.

A página da comunidade contém texto e imagética, no fundo da página pode-se ver várias imagens da comunidade, teve-se em consideração de escolher pessoas de várias idades e gêneros para simbolizar a variedade do conceito e deste público-alvo. Optou-se por diminuir a opacidade das imagens para que estas não criem uma distração dos textos. Os textos são curtos e de fácil leitura, para que a atenção do utilizador seja despertada e que este se sinta animado a ler. Decidiu-se destacar algumas palavras chaves do restante texto, em termos de espessura.

A página participar consiste numa listagem curta e de fácil compreensão. Para que esta chame mais a atenção do utilizador, a numeração estará com uma animação que aumenta e diminui tal como a palavra “participar” no topo da página.

Similar à página participar, a página vantagens terá também uma listagem com a sua numeração em movimento. Os números irão afastar e aproximar do texto para que este se torne mais apelativo para o utilizador.

As páginas conceito e motivação irão ter a mesma base, ambas as páginas com dois blocos de texto simples e de fácil leitura, devido as palavras chaves destacadas estes textos tornam-se mais interessantes.

7.6 Mockups



Figura 97 Mockup final de Website 1;



Figura 98 Mockup final de Website 2;

8 Cartazes

Como meio publicitário para este conceito optou-se por desenvolver cartazes, pois são uma forma fácil e econômica de chegar ao público-alvo. Decidiu-se, então criar cartazes simples e chamativos. Como base terão as mesmas cores que os contentores e a interface da marca, para poder criar uma relação entre todos estes elementos.

Resolveu-se criar cinco cartazes diferentes com a mesma base em termos de design, mas com cores diferentes e objetos diferentes para poder retratar a diversidade do conceito.

8.1 Esboços

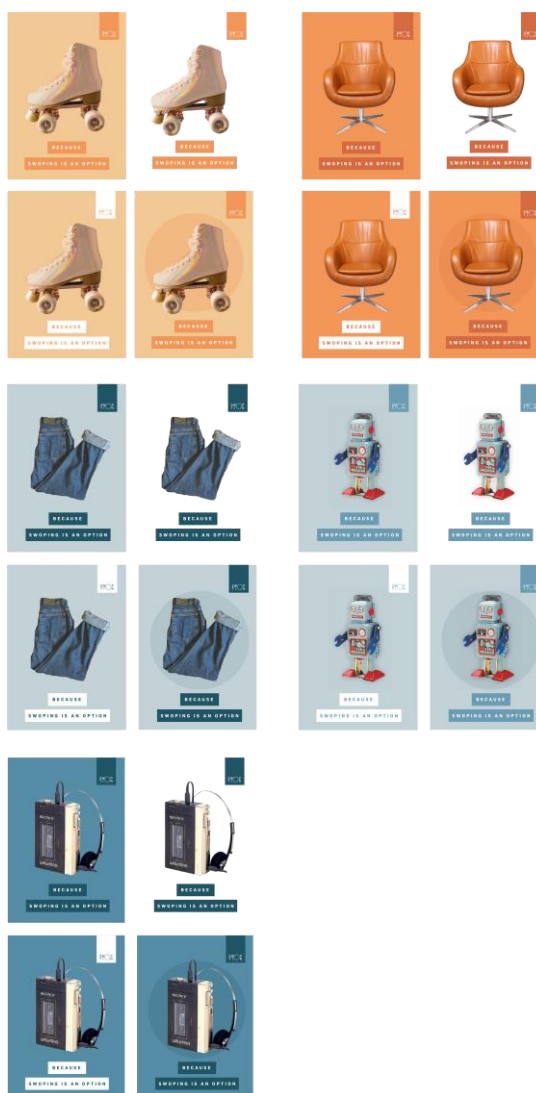


Figura 99 Rascunhos de cartaz;

8.2 Layout final

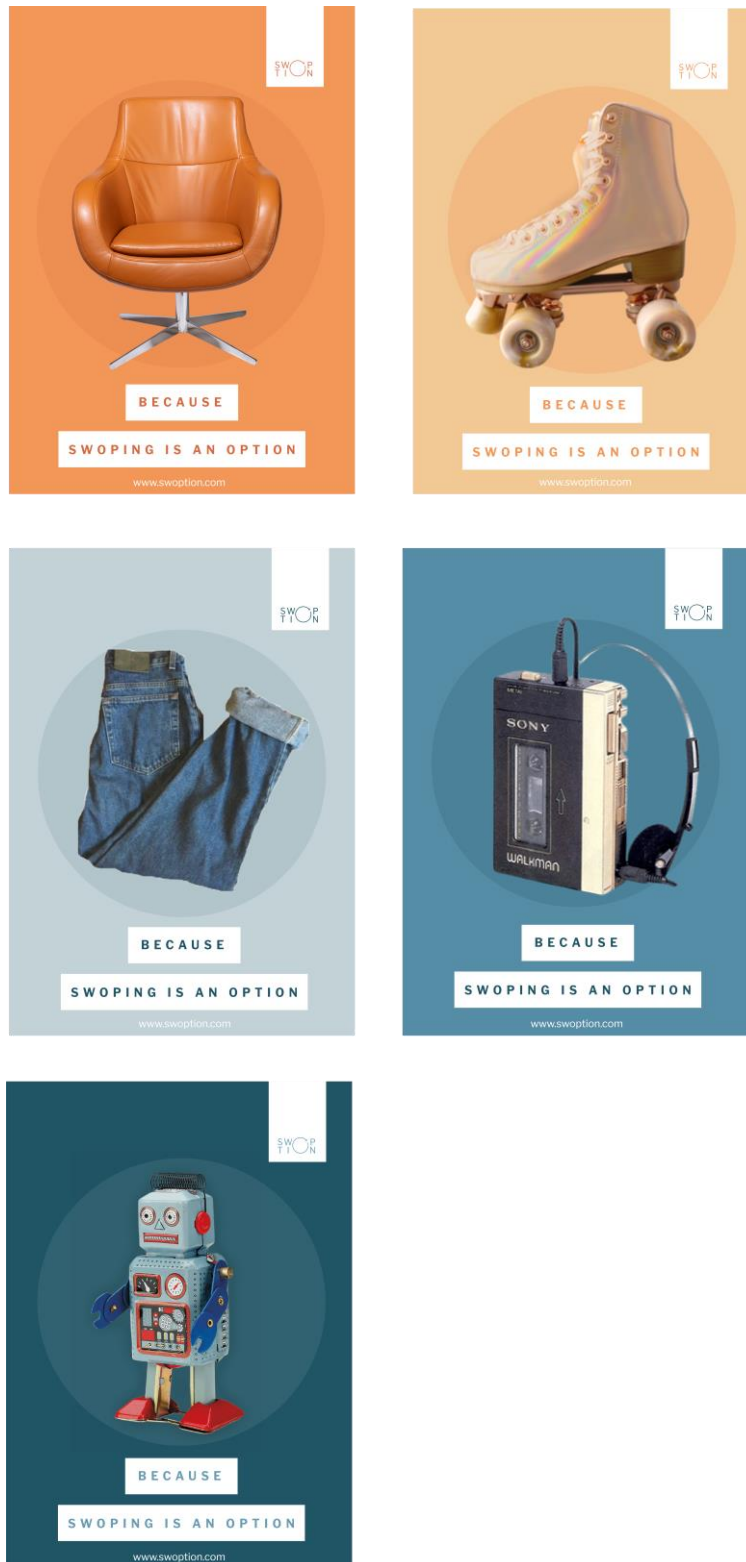


Figura 100 Layout final de cartazes;

Como elemento principal optou-se por utilizar uma imagem de um objeto e considerou-se a escolha de objetos que correspondam às necessidades e aos gostos de todas as faixas etárias e gêneros do público alvo.

Todos os objetos retratados são de boa qualidade e apelativos para simbolizar a seriedade deste conceito. Os objetos e toda a estética destes cartazes tem uma ligação com as tendências dos anos oitenta e noventa, sendo que se trata de uma época atualmente popular.

Debaixo dos objetos encontra-se um círculo da mesma tonalidade da cor de fundo, de maneira a incorporar as formas redondas, retomando assim o elemento redondo da marca gráfica. Debaixo da imagem do objeto encontra-se uma curta, mas chamativa frase que serve de slogan para o conceito. No topo do cartaz encontra-se a marca gráfica. Todos os textos são sobrepostos a um retângulo branco, para que os mesmos se tornem mais legíveis e se destaquem dos restantes elementos do cartaz.

8.3 Mockup

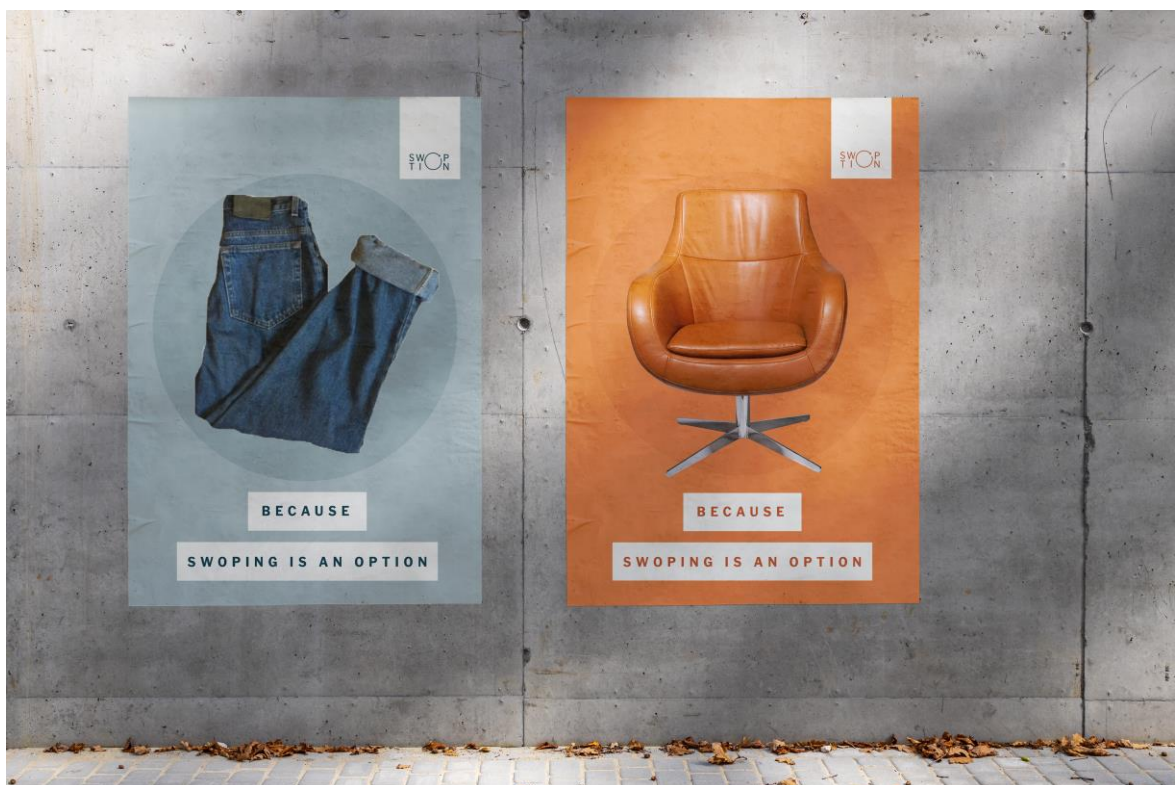


Figura 101 Mockup 1 de cartazes;

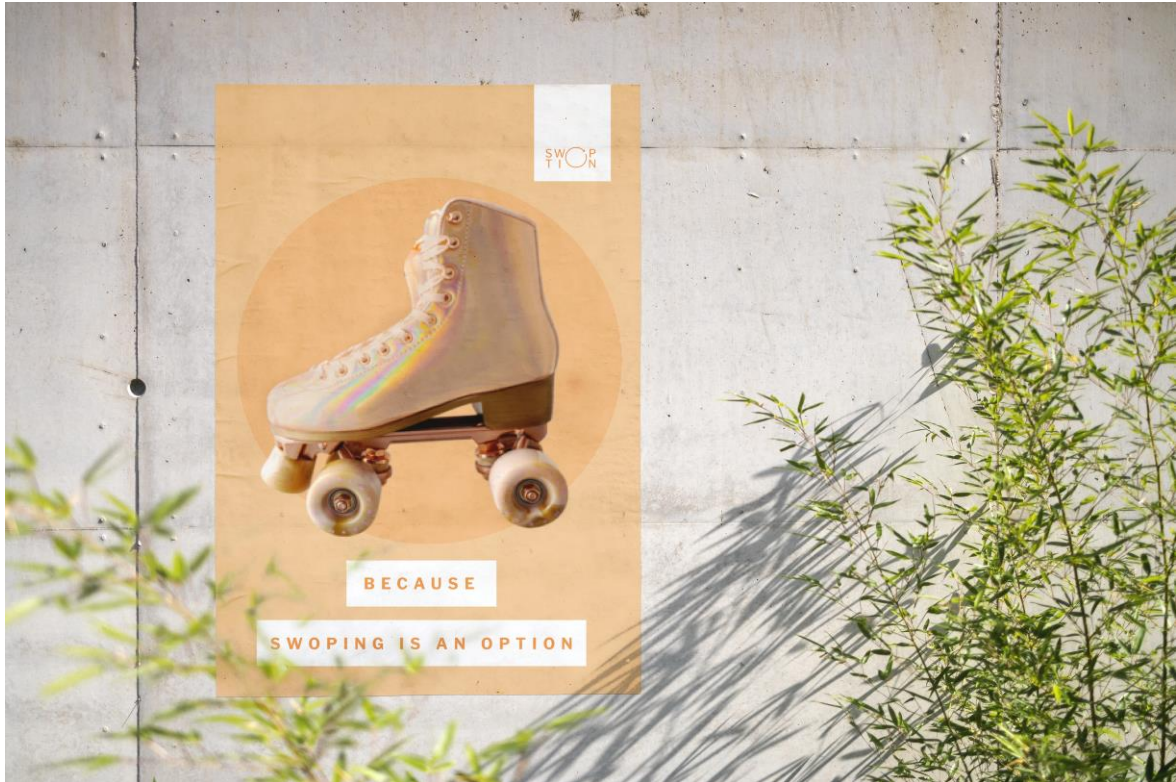


Figura 102 Mockup 2 de cartazes;



Figura 103 Mockup 3 de cartazes;



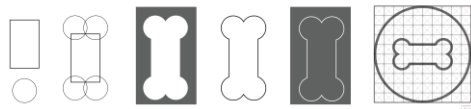
Figura 104 Mockup 4 de cartazes;

9 Ícones

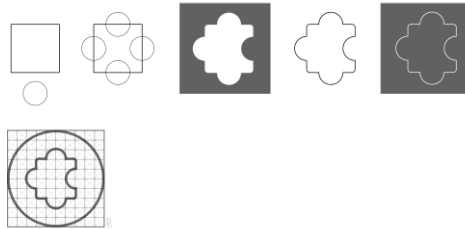
Os ícones desenvolvidos serão utilizados nas plataformas e nos contentores, estes foram desenvolvidos a partir da grelha. Cada um tem formas geométricas que foram desenvolvidas a partir dos contentores. Os ícones podem ser utilizados apenas com o outline branco ou preenchidos em branco para criar um maior contraste.

As categorias destes ícones são as mesmas que serão nos contentores.

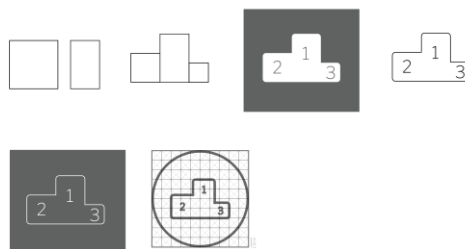
ANIMAIS



JOGOS



DESPORTO



CASA



Figura 105 Desenvolvimento de ícones 1;

ROUPA



CRIANÇA



LIVROS



ELETRÔNICOS E TECNOLOGIA



Figura 106 Desenvolvimento de ícones 2;

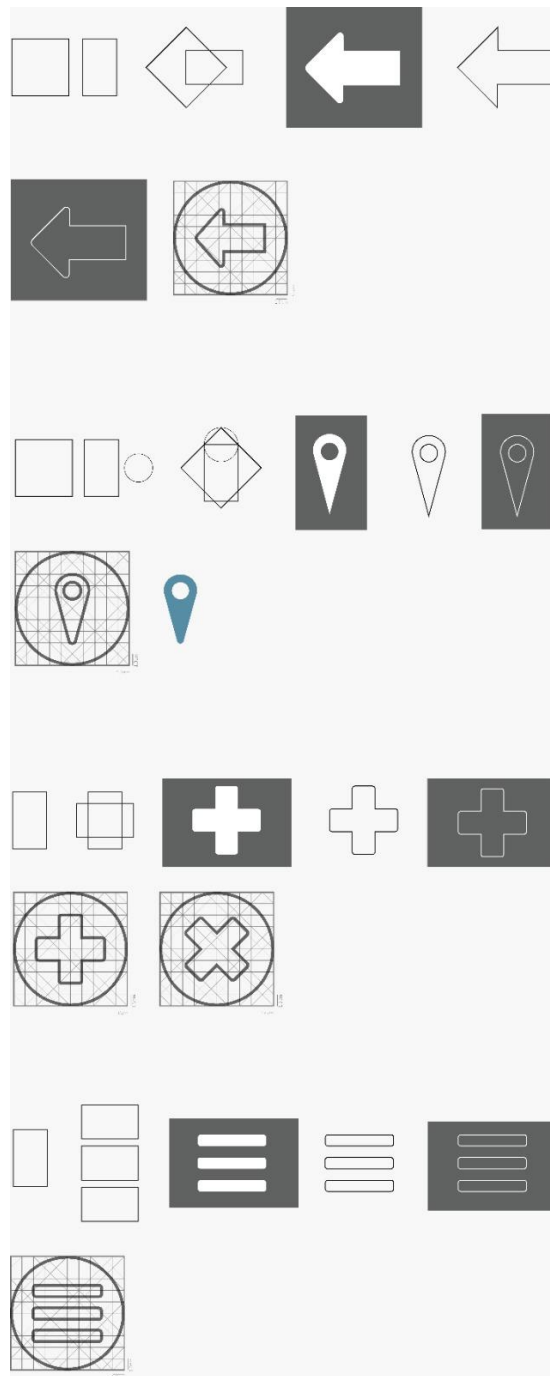


Figura 107 Desenvolvimento de ícones de App;

Sendo que houve alterações em termos de marca gráfica, decidiu-se adaptar os ícones à mesma fazendo ligeiras modificações.

Os ícones conjugam as formas retangulares, sendo estas a base da imagem de marca como se pode ver nas plataformas, nos contentores e nos suportes publicitários e as formas redondas que se pode observar no símbolo da marca gráfica, que remete ao símbolo da reciclagem.

Os ícones foram desenvolvidos a partir de quadrados, retângulos e círculos para se poder manter a base geométrica. Optou-se também por arredondar os cantos dos ícones para criar uma relação entre estes e a tipografia, visto que a tipografia mesmo sendo de base geométrica utiliza os cantos arredondados.

Apos vários testes, decidiu-se desenhar os ícones em linha, para obter coerência entre estes e outras componentes da marca, visto que o símbolo da marca gráfica também foi desenvolvido à base de linhas. A espessura da linha será a mesma da tipografia e do símbolo. O elemento do círculo de volta dos ícones foi adicionado devido a destacar os ícones da sua superfície e para incluir a forma do símbolo da reciclagem.



Figura 108 Ícones Finais;



Figura 109 Ícones Finais em Branco;

Os ícones serão utilizados em branco, visto que a sua cor de fundo poderá alternar entre a paleta cromática azul e laranja. Utilizando o branco como cor base para os ícones permite-se que os mesmos se destaquem do fundo e que se tornem mais chamativos.

10 App

A aplicação é complementar ao website, isto é, o website é uma plataforma simplesmente informativa, enquanto a app é mais utilitária.

Anteriormente foi feita uma pesquisa de apps dos congéneres, onde se teve em atenção as funcionalidades destas. Daí criou-se uma lista das funcionalidades pretendidas para esta app como um mapa, um chat, um perfil, entre outros.

O layout desta será semelhante ao website, mantendo a simplicidade do mesmo.

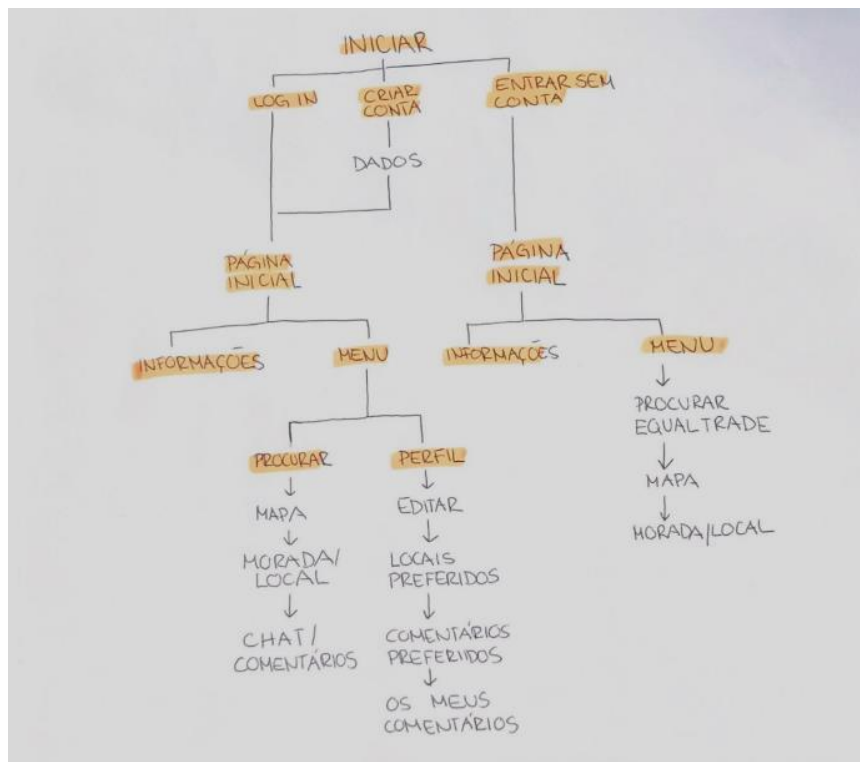


Figura 110 Diagrama de funcionamento da App.

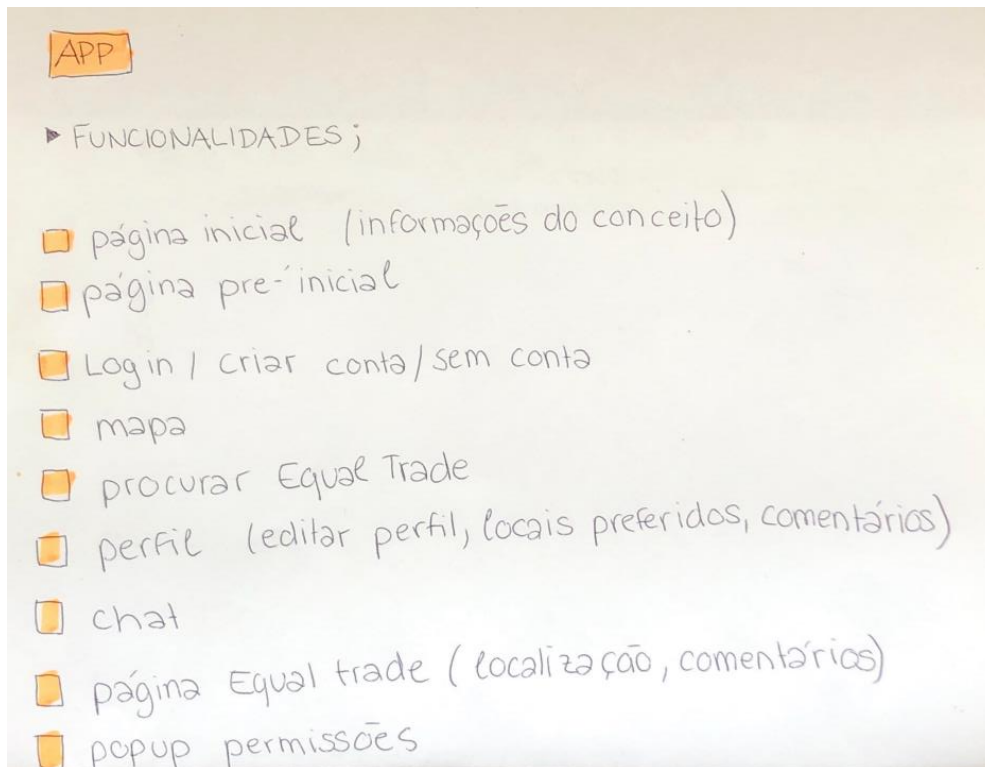


Figura 111 Lista de funcionalidades de App.

10.1 Fluxograma

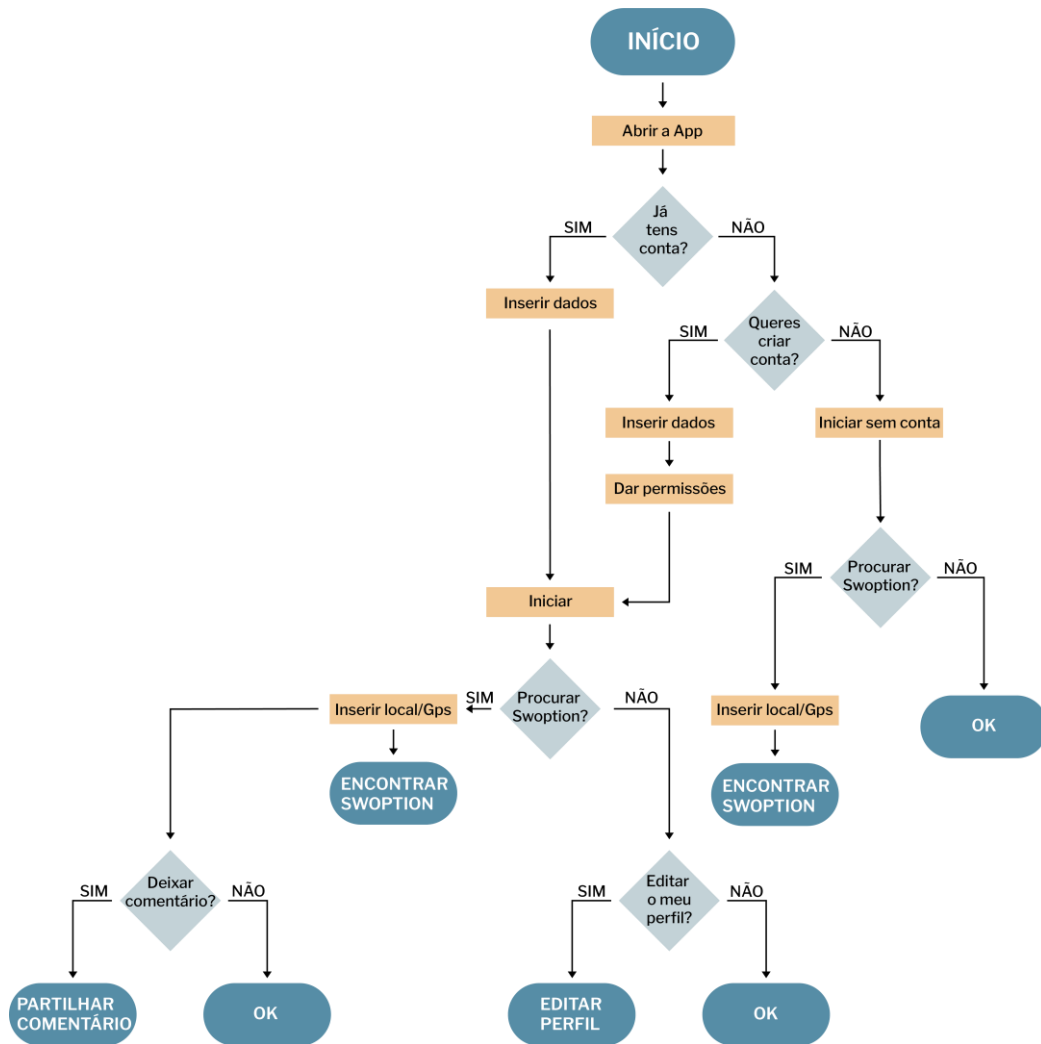


Figura 112 Fluxograma de aplicação;

10.2 Rascunhos

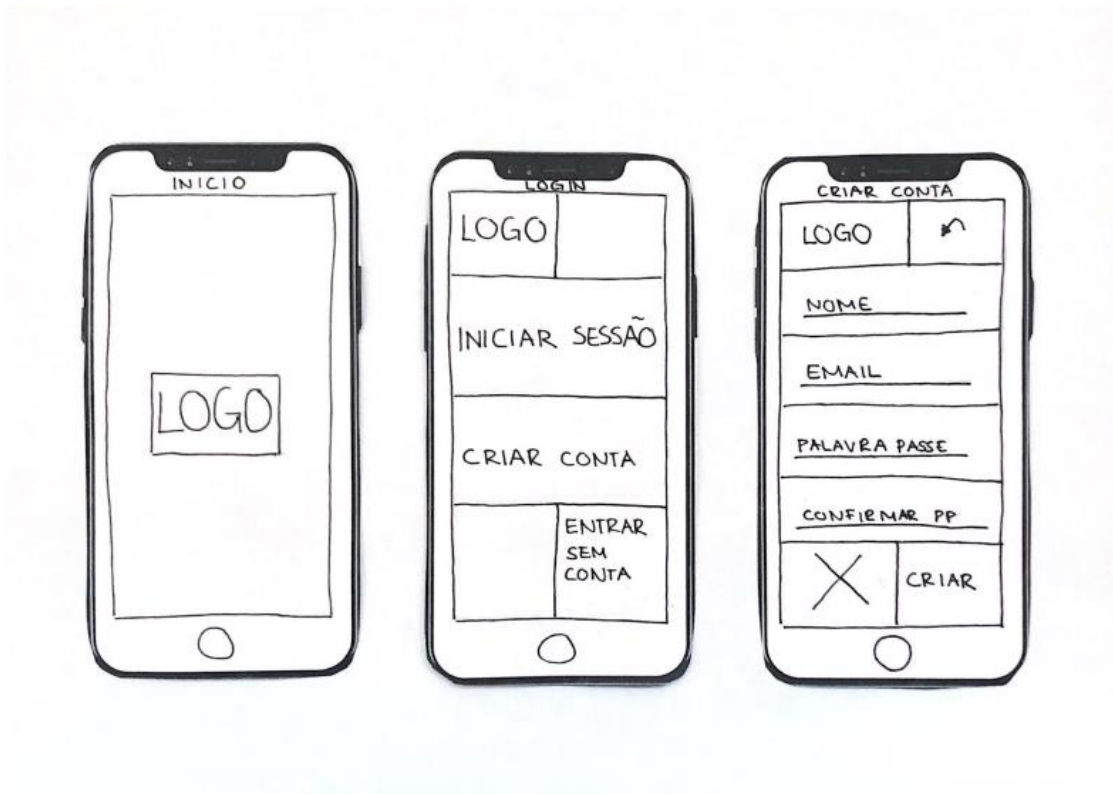


Figura 113 Layout de App 1

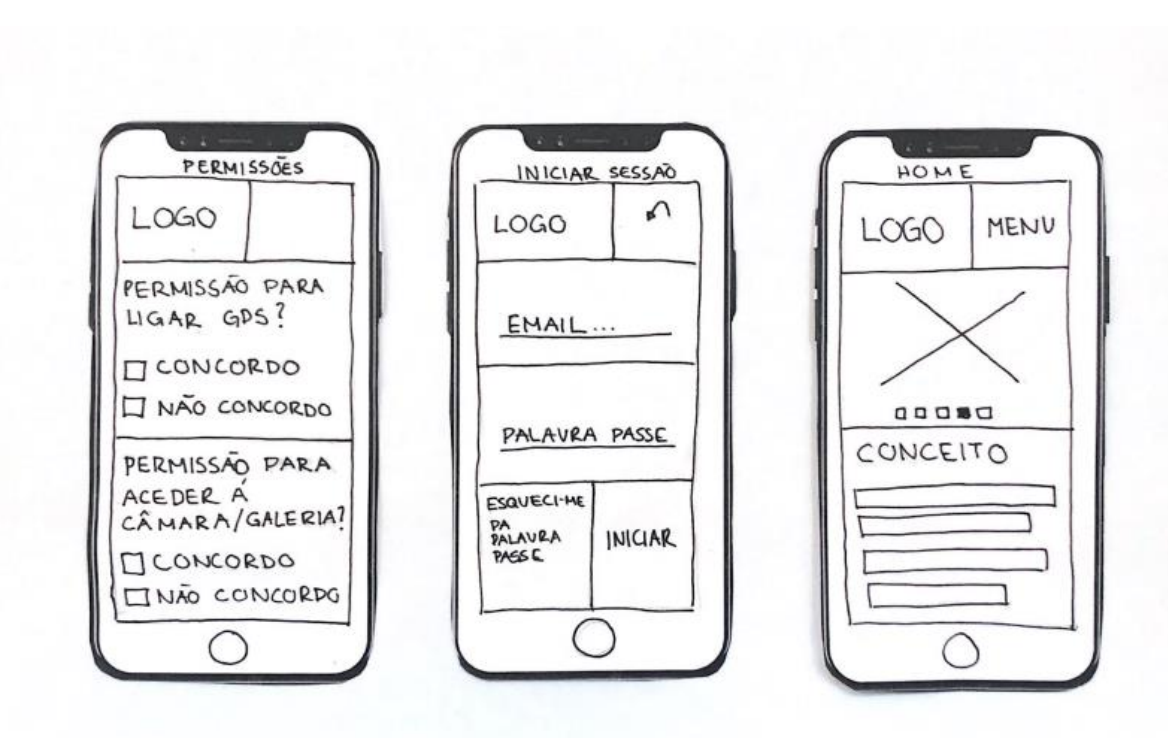


Figura 114 Layout de App 2

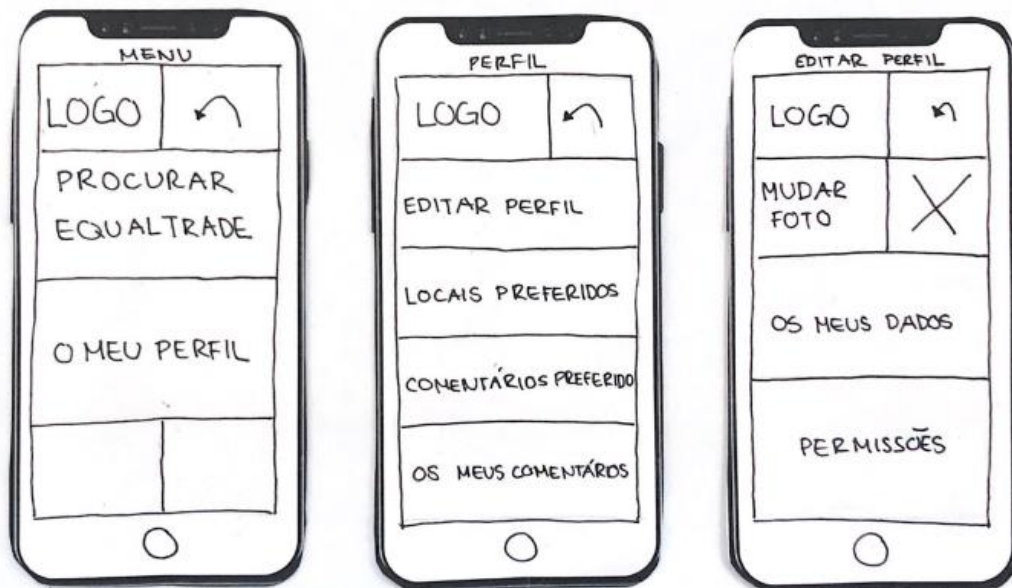


Figura 115 Layout de App 3.

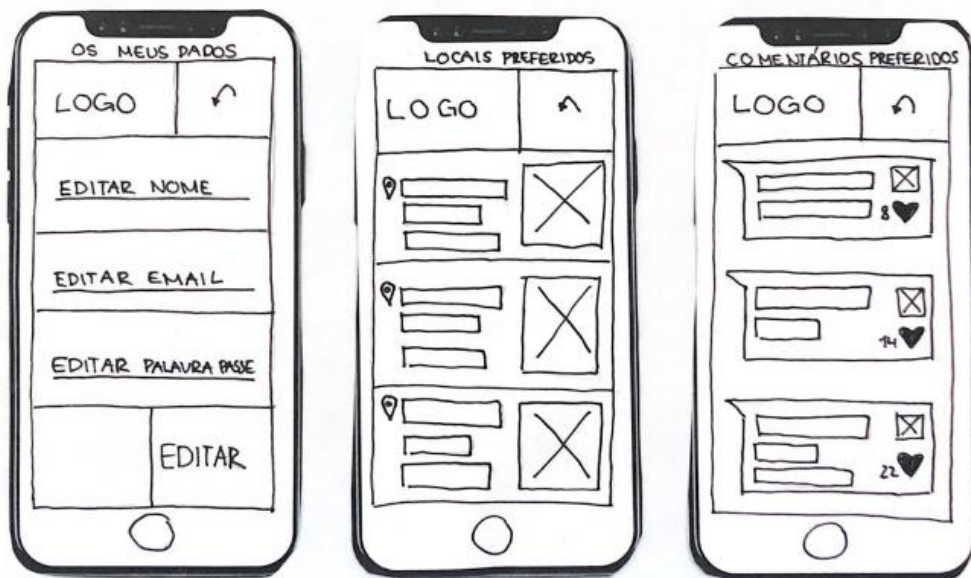


Figura 116 Layout de App 4,

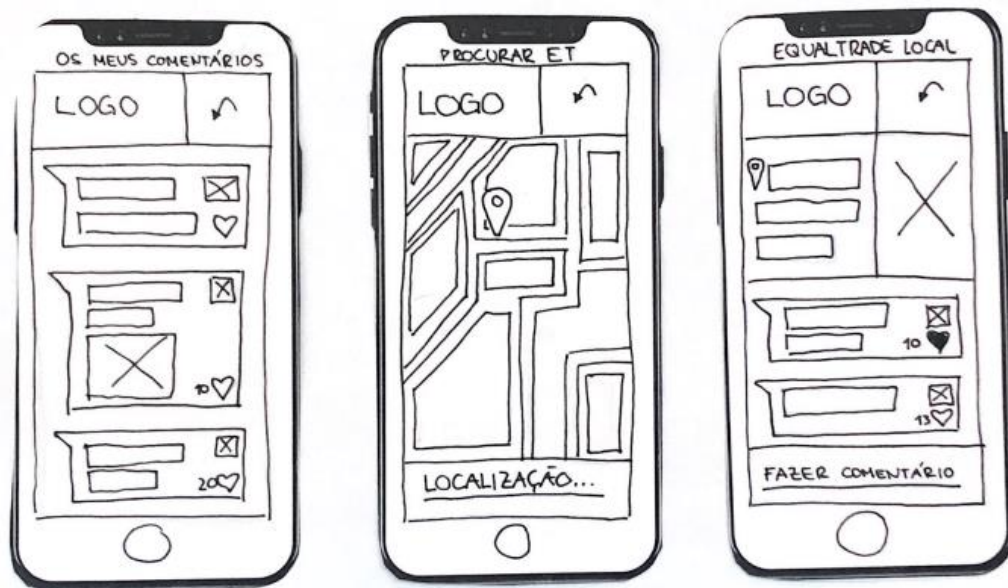


Figura 117 Layout de App 5,

A aplicação terá um layout semelhante ao do website. Existe uma página inicial com informações sobre o conceito e algumas imagens. Haverá um perfil onde o utilizador consegue ver as localizações de contentores e comentários preferidos. Haverá, também, uma página do contentor, onde será possível ver a localização deste, assim como, fazer comentários e falar com a comunidade perto desse ou outros contentores.

A app é simples e de fácil utilização, mas com pouca imagética e ruído visual, pois o foco está em encontrar os contentores e que os utilizadores partilhem as suas descobertas.

10.3 Layouts com cores

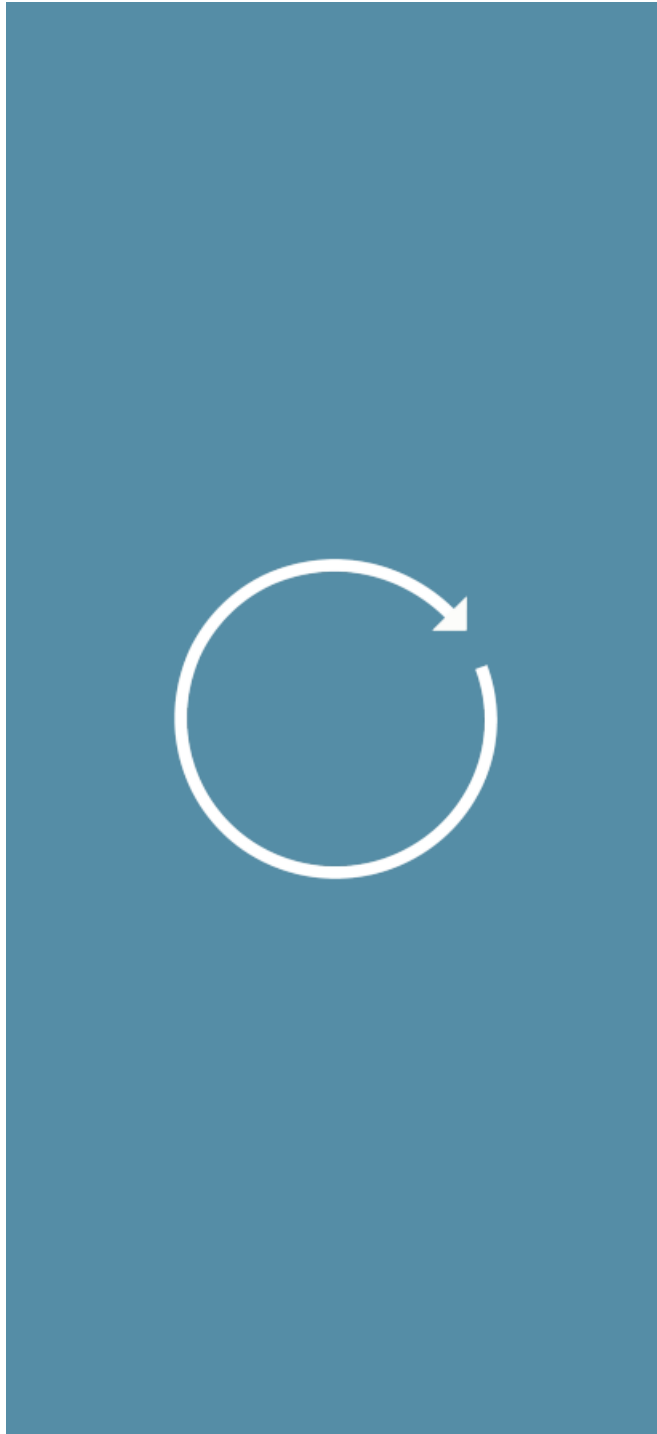


Figura 118 Layout Página 1;



Figura 119 Layout Página Inicial;

The image shows a vertical mobile app layout for account creation. At the top, there is a dark blue header with the logo 'SWOOP' (where the 'O' is a circle with an arrow) on the left and a light blue square with a white left-pointing arrow icon on the right. Below the header are four input fields, each with a horizontal line underneath the text: 'NOME' (light blue background), 'EMAIL' (dark blue background), 'PALAVRA PASSE' (light orange background), and 'CONFIRMAR PALAVRA PASSE' (orange background). At the bottom, there is a dark blue rectangular area on the left and an orange rectangular area on the right containing the text 'CRIAR'.

Figura 120 Layout Página criar conta;

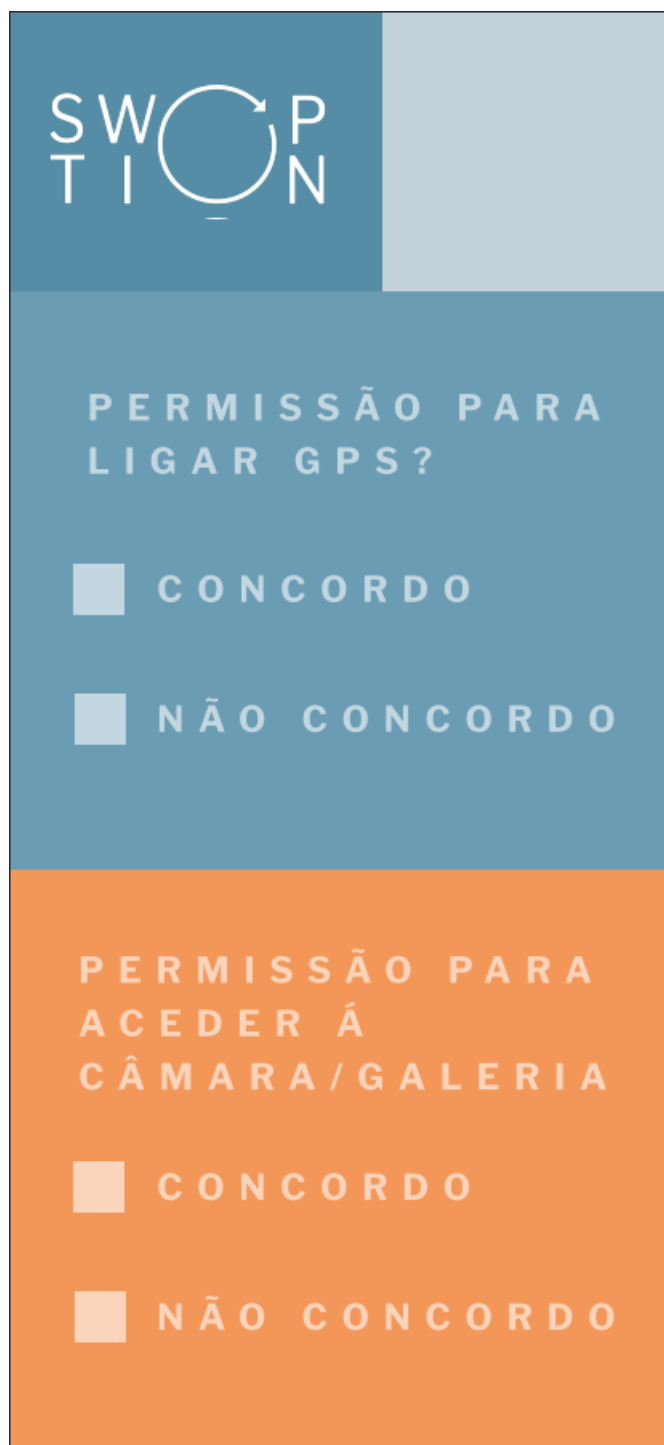


Figura 121 Layout Página permissões;



Figura 122 Layout Página iniciar sessão;



Figura 123 Layout Página Conceito;



Figura 124 Layout Página Menu;



Figura 125 Layout Página Procurar Swoption;

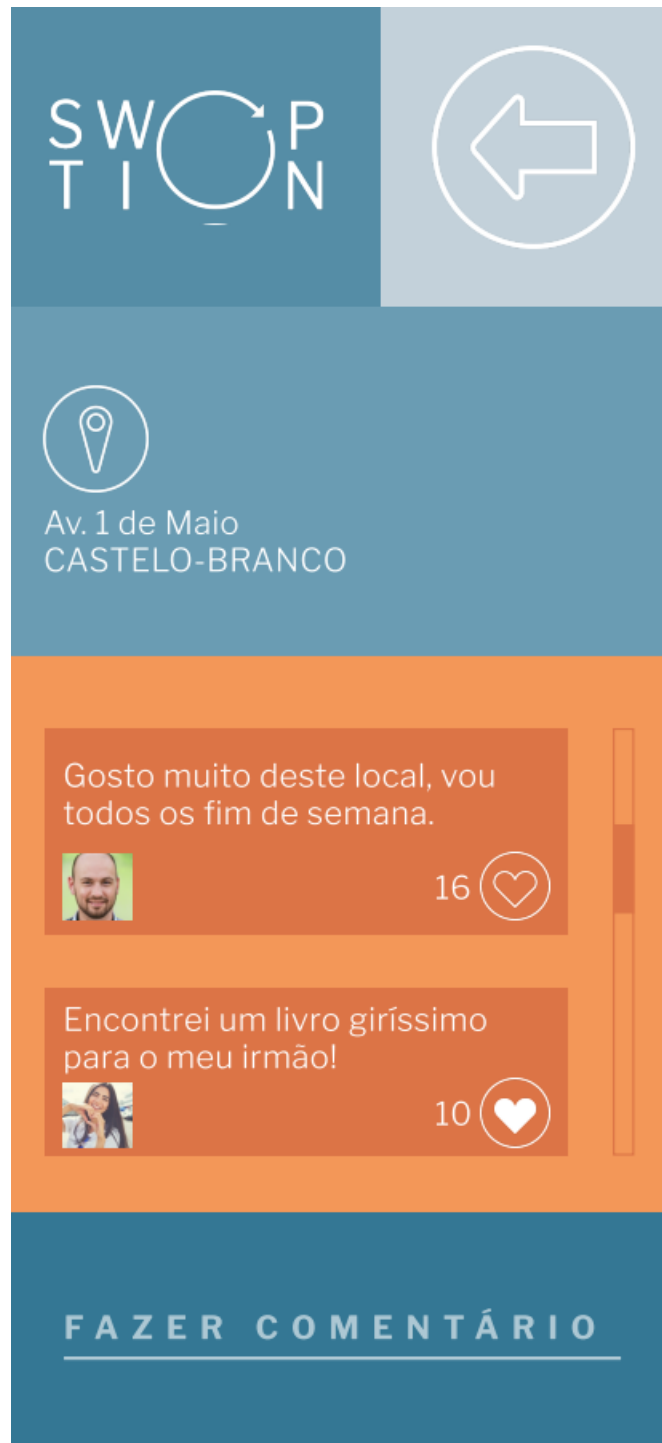


Figura 126 Layout Página Contentor;



Figura 127 Layout Página Meu Perfil;



Figura 128 Layout Página Editar Perfil;



Figura 129 Layout Página Locais Preferidos;



Figura 130 Layout Página Os meus dados;



Figura 131 Layout Página Comentários Preferidos;



Figura 132 Layout Página Os meus comentários;

10.4 Layout final de aplicação com ligações

<https://xd.adobe.com/view/4afd6aeb-695c-4d15-b91c-44deb784e0cd-1fae/>

A aplicação tem a opção de criar uma conta ou entrar sem uma. Se o utilizador escolher a opção de não criar conta apenas poderá ver a localização da Swoption e saber sobre o conceito desta, e não terá acesso às restantes funcionalidades que o utilizador com conta terá.

Depois de criar conta ou iniciar sessão, irá aparecer uma página do tipo pop-up, esta é a página das permissões da aplicação, para aceder ao GPS, para fácil localização das Swoption, e à câmara para poder postar imagens na página da comunidade.

A página inicial é a página do conceito onde há um pequeno texto sobre o conceito e, por baixo, um botão que, quando se clica, a área laranja aumenta até ao topo e mostra mais texto sobre o conceito. No canto superior direito tem o botão que leva ao menu, aí o utilizador poderá escolher se quer procurar a Swoption ou, se quer ir á sua página de perfil. Nessa página há a opção de editar o perfil, de ver os locais e comentários preferidos e os comentários do utilizador. Nas páginas dos comentários e locais preferidos pode-se remover o gosto fazendo um swipe para a esquerda, onde aparecerá um botão, podendo então remover o gosto.

A página da localização da Swoption, vai variando dependendo da localização de cada. Nestas há uma morada e imagem, do contentor dessa localização, e, por baixo, os comentários da comunidade sobre essa localização. O utilizador pode também deixar o seu comentário.

10.5 Mockups



Figura 133 Mockup de Aplicação 1;

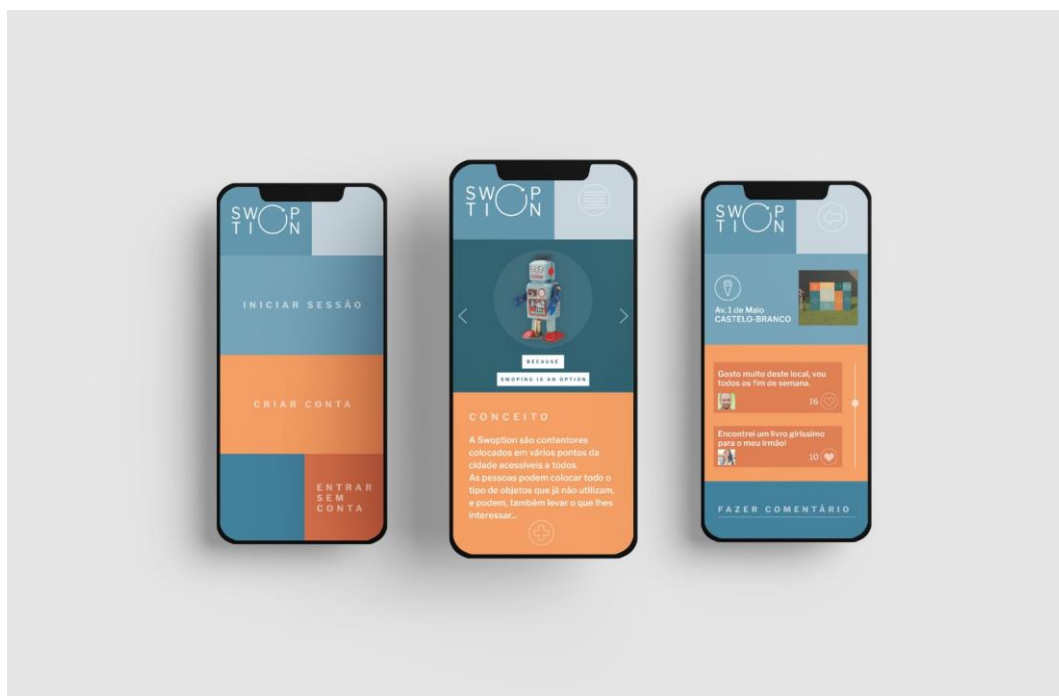


Figura 134 Mockup de Aplicação 2;

10.6 Ícone de aplicação



Figura 135 Ícone de Aplicação;



Figura 136 Ícone de aplicação mockup;

11 Contentor

A partir da App pode-se ver a localização da Swoption, esta estará no centro da cidade, acessíveis a todos 24h por dia. Estes serão feitos com um material reciclável e durador.

Os contentores têm vários compartimentos, onde se pode deixar ou tirar artigos em segunda mão. Cada compartimento é diferenciado por uma cor e um ícone, dentro de cada, estes são divididos por secções dependendo da categoria, para facilitar a arrumação.

Devido às suas cores e tamanho, o contentor será chamativo, o que serve como ponto de encontro para a comunidade. O logótipo será incorporado nestes, assim como, um Qr code para o website e app.

11.1 Rascunhos

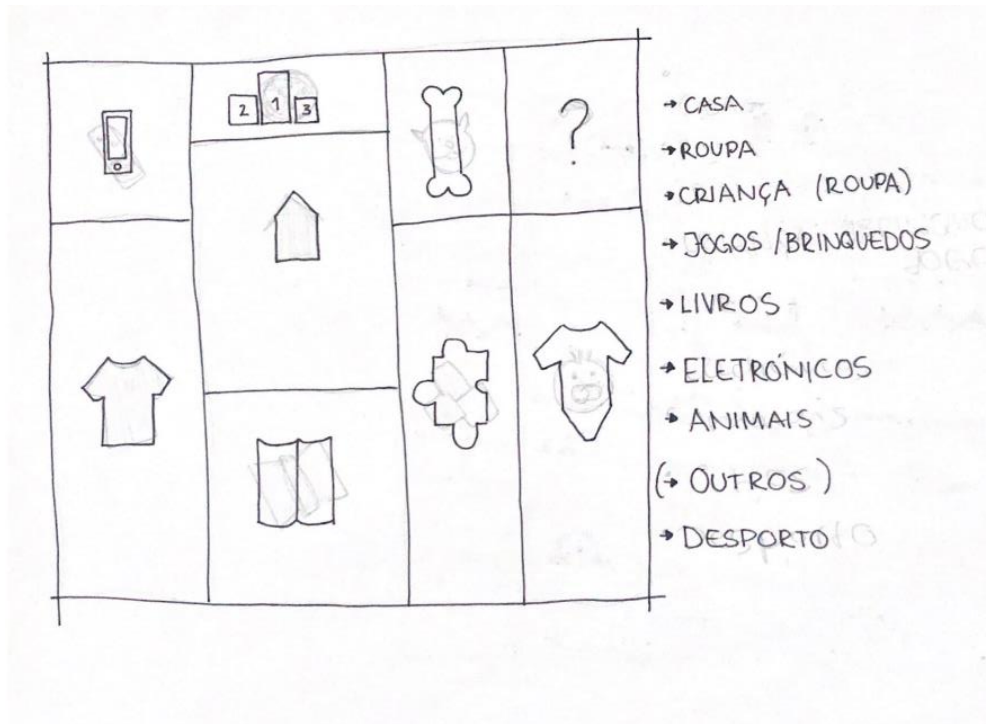
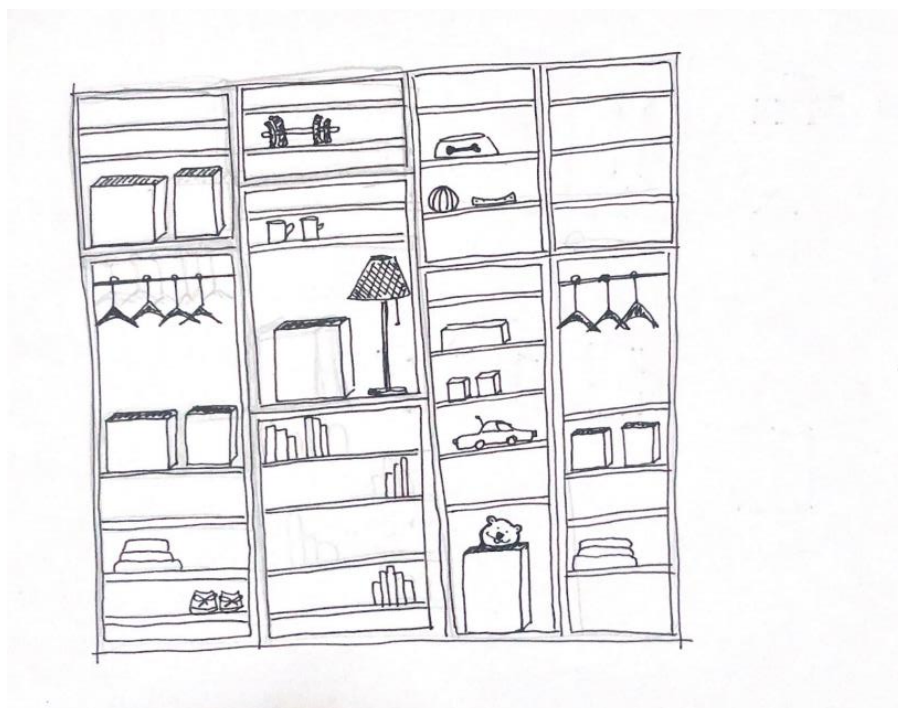


Figura 137 Estrutura exterior contentor,



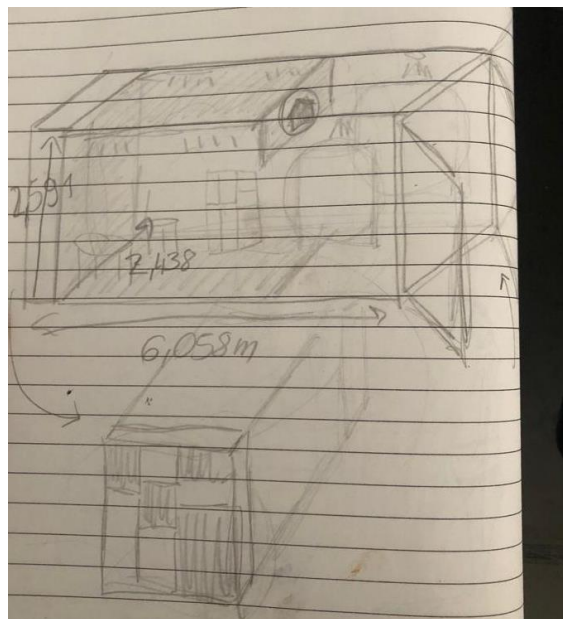


Figura 139 Rascunho de contentor 2;

Para o desenvolvimento dos rascunhos, começou-se por uma pesquisa sobre as categorias que os congéneres utilizam nas suas plataformas. Nesta, considerou-se o público-alvo abrangente e as suas necessidades/interesses.

Depois de seleccionadas as categorias, foi desenvolvido o layout exterior do contentor, tendo em conta as cores e formas das plataformas, mas também o posicionamento destas de forma a estarem acessíveis para cada faixa etária (as categorias que se encontram na parte inferior do contentor, estão direcionadas a um público-alvo mais jovem).

Para o layout interior teve-se em consideração a categoria, os objetos de cada e a melhor forma de organização e armazenamento destes.

11.2 Mockups de Contentores

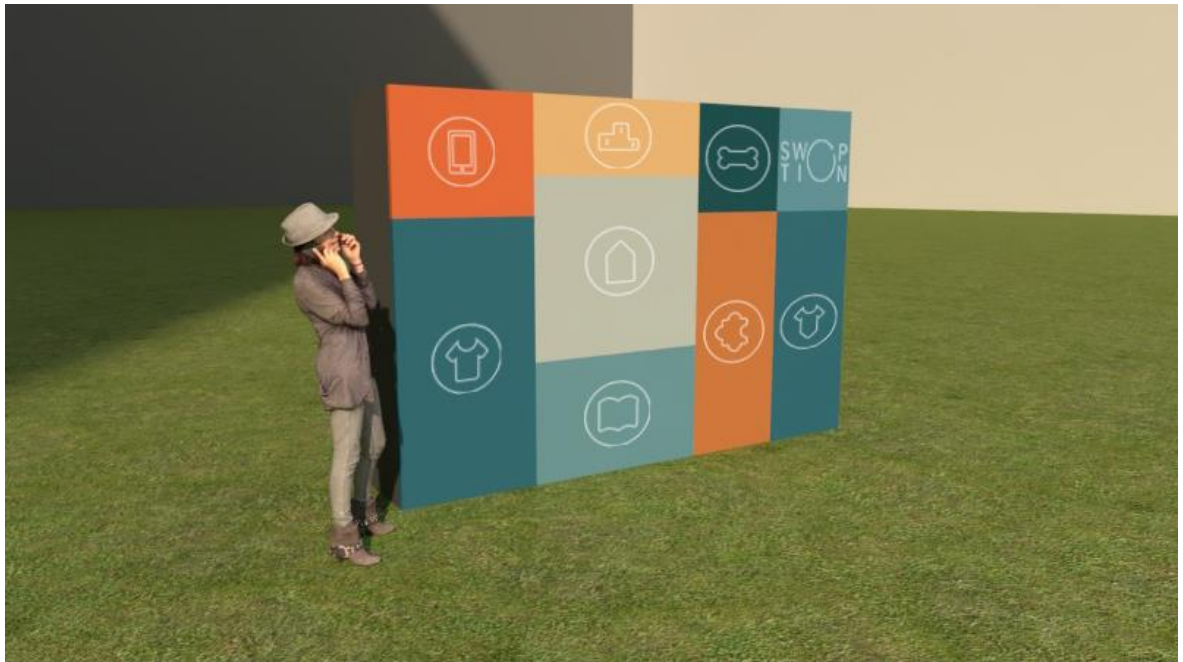


Figura 140 Mockup de contentor 1;



Figura 141 Mockup de contentor 2;



Figura 142 Mockup de contentor 3;



Figura 143 Mockup de contentor 4;



Figura 144 Mockup de contentores 1;

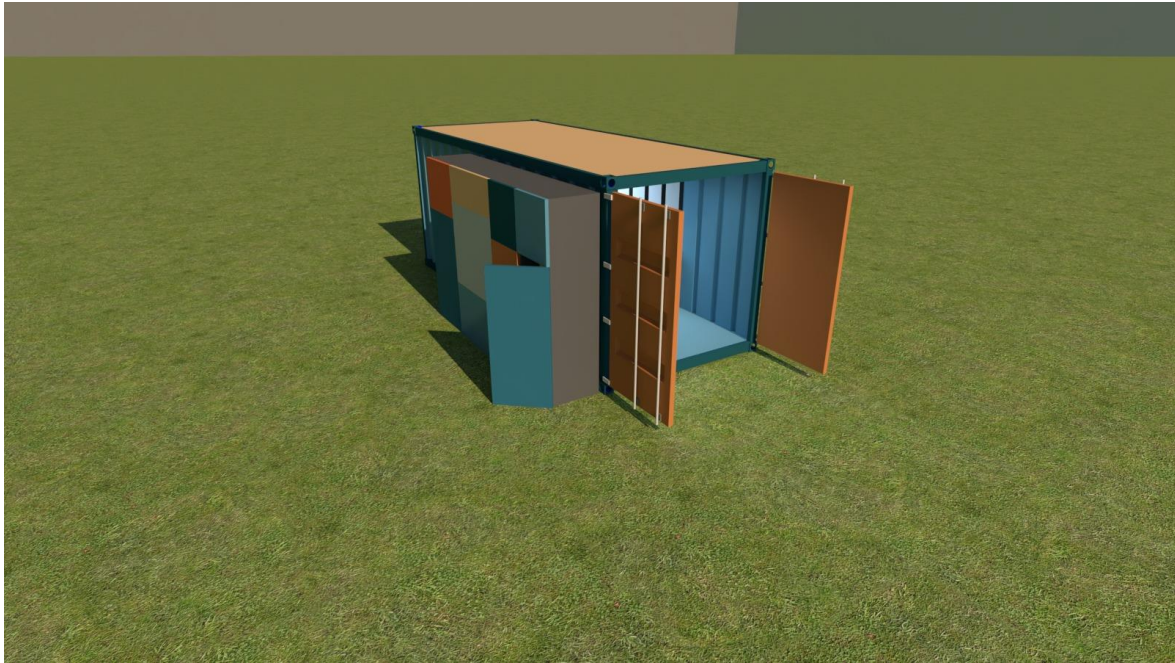


Figura 145 Mockup de contentores 2;



Figura 146 Mockup de contentores 3;



Figura 147 Mockup de contentores 4;



Figura 148 Mockup de contentores 5;

Desenvolveram-se dois contentores de dimensões diferentes para o melhor armazenamento de cada objeto. Um contentor será para objetos de dimensão menor tal como: livros, roupas, brinquedos, tecnologia; outro para objetos de dimensão maior como mobiliário.

Ambos os modelos de contentores terão uma relação com a marca e as plataformas deste conceito. Optou-se por aplicar a paleta de cores utilizada para este conceito, a marca gráfica e os ícones, para que todos os elementos desta marca tenham características de fácil reconhecimento e que o público alvo crie uma ligação entre todos estes. Os dois modelos de contentores poderão existir individualmente ou em conjunto. Sendo que os contentores poderão ser encontrados em locais públicos e que estarão acessíveis ao público a toda a hora, a responsabilidade destes será a cargo da câmara municipal do local.

O contentor de tamanho menor será em formato de armário com vários compartimentos e espaço de arrumação individual para cada categoria de objetos.

Cada compartimento terá uma cor dentro da paleta de cores escolhida para o conceito. As portas dos compartimentos não terão puxadores, mas sim um sistema de abertura que ao toque a porta abre e fecha. Optou-se por este sistema para manter o design do contentor o mais claro e simples possível.

O material pretendido para o contentor menor será plástico reciclado, devido à questão ambiental que é a base deste projeto, mas também à fácil transportação dos contentores e para que estes sejam resistentes às diferentes alterações atmosféricas.

O contentor de tamanho maior será desenvolvido a partir de um contentor de carga reciclado. Pretende-se que o interior e exterior do contentor será colorido para que este se relaciona com os outros elementos deste projeto. O interior do contentor terá um espaço amplo de armazenamento para os móveis e uma pequena zona de entrada para que os visitantes tenham espaço para se movimentar

Capítulo IX

12 Conclusão

Este projeto foi desenvolvido no contexto da unidade curricular de projeto de licenciatura em design de comunicação e audiovisual. Para o desenvolvimento deste projeto foram utilizados os conhecimentos adquiridos ao longo desta licenciatura. O tema deste projeto foi escolhido devido à falta de plataformas, suportes publicitários ou uma marca gráfica.

Um dos problemas encarados ao longo deste projeto foi que as pessoas em Portugal pensam que o conceito de segunda mão é só para as pessoas necessitadas e esse pensamento surge devido à falta de informação sobre esse conceito.

Neste projeto foram criadas as soluções para os problemas anteriormente mencionados. Primeiramente, foi desenvolvido uma identidade visual para este conceito, de seguida foram desenvolvidas as plataformas e os suportes publicitários. As plataformas foram criadas para dar a conhecer às pessoas este conceito, as suas vantagens de forma a criar um conceito transparente e sério.

A identidade da marca foi desenvolvida de forma chamativa e colorida para reforçar a ideia que esta iniciativa não é para as pessoas necessitadas, mas sim para quem quer participar. Esta ideia foi reforçada pelo design dos contentores, visto que estes tem dimensões grandes e estão em espaços públicos.

Devido á base deste projeto ser “inexistente” o desenvolvimento deste tornou-se, por um lado mais fácil devido à liberdade de decisões criativas, mas por outro, mais difícil pois não havia nem um cliente direto nem uma base constante.

Concluindo, a realização deste projeto permitiu a aprofundação dos conhecimentos na área do design de comunicação. Os problemas que foram surgindo ao longo do projeto reforçaram o empenho e ajudaram a encontrar soluções melhores do que se pretendia inicialmente.

13 Referências Bibliográficas

- Allina, W. (2006). *Design de Identidade de Marca*. bookman.
- Bhasin, H. (18 de outubro de 2021). *Communication Design – Definition, Meaning, Types and Examples*. Obtido de marketing91: <https://www.marketing91.com/communication-design/>
- Cartex, G. (s.d.). *Teoria das Cores no Design Gráfico*. Obtido de Gráfica cartex: <https://graficacartex.com.br/teoria-das-cores-no-design-grafico/>
- Content, R. R. (23 de janeiro de 2019). *Naming: veja como elaborar o nome perfeito para sua marca em 9 passos*. Obtido de rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/naming/>
- Desconhecido. (17 de março de 2017). *Qual a importância do Naming?* Obtido de u lah lah design studio: <https://www.ulahlah.com/pt/blog/1/6/qual-a-importancia-do-naming/>
- Farina, M. (2004). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. Em M. Farina, *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (p. 109). Lisboa: FCA - Editora de Informática, Lda.
- Fernandes, W. (1 de fevereiro de 2021). *A IDENTIDADE GRÁFICA DE UMA MARCA: TUDO O QUE PRECISA DE SABER*. Obtido de The Silverfactory: <https://thesilverfactory.pt/a-identidade-grafica-de-uma-marca#LOGOTIPO>
- Fernandes, W. (16 de Fevereiro de 2021). *O que é um logotipo e para que serve?* Obtido de The Silverfactory: <https://thesilverfactory.pt/o-que-e-um-logotipo/>
- Fortuna, H. (5 de setembro de 2018). *Teoria das Cores no Design*. Obtido de medium: <https://medium.com/uxmotiondesign/teoria-das-cores-no-design-6f475942479e>
- Gonçalves, D., Fonseca, M. J., & Campos, P. (2012). *Introdução ao Design de Interfaces*. Em D. Gonçalves, M. J. Fonseca, & P. Campos, *Introdução ao Design de Interfaces*. FCA.
- Joan, C. (1997). *La identidad visual en las comunicaciones de la empresa*. barcelona: guias master.
- Lienert, F. (s.d.). *Too Good To Go*. Obtido de Unser Neues Logo: <https://toogoodtogo.de/de/blog/neues-logo>
- Mueller, J. (2015). *Logo modernism*. Koeln: Taschen.

-
- Mueller, J. (2015). *Logo modernism*. Koeln: Taschen.
- Patel, N. (s.d.). *Identidade Visual: Passo a Passo Para Criar a Identidade Visual Perfeita*.
Obtido de Neilpatel: <https://neilpatel.com/br/blog/identidade-visual/>
- Peón, M. L. (2009). Sistemas de identidade visual. Em M. L. Peón, *Sistemas de identidade visual* (p. 10). Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda.
- Sachs, A., Banz, C., & Krohn, M. (2018). *Social Design: Participation and Empowerment*. Zurich: Museum fuer Gestaltung Zurich.
- Salgueiro, M. (3 de novembro de 2020). *Dar e Reutilizar: o site português para oferecer coisas anonimamente a quem precisa*. Obtido de NiT: <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/dar-e-reutilizar-plataforma-portuguesa-onde-pode-oferecer-coisas-anonimamente>
- Siqueira, A. (14 de Fevereiro de 2022). *Persona: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa [+ exemplos práticos e um gerador]*. Obtido de Resultados Digitais: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/>
- Web_ufla. (8 de março de 2019). *União das Freguesias de Lourinhã e Atalaia*. Obtido de Inauguração da 1ª Micro Biblioteca da Freguesia : <https://lourinhaatalaia.pt/inauguracao-da-1a-micro-biblioteca-da-freguesia/>